

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis ditempatkan sebagai *Social Media Intern* dalam departemen *Marketing Communication* di Nongsa Digital Park. Saat bekerja, penulis dikepalai oleh Indra Rukmana, selaku *Staff Marketing Communication* yang secara spesifik memegang kendali atas kegiatan *digital marketing*, terutama media sosial dan konten *website*. Indra berperan sebagai penanggung jawab atau *supervisor* yang akan membimbing setiap pekerjaan.

Selama melaksanakan kerja magang di Nongsa Digital Park, pelaksana magang diberi kesempatan untuk berpartisipasi dan belajar dari tahap perencanaan, pembuatan konten, hingga evaluasi melalui analisis *insight* media sosial. Seluruh kinerja dipantau oleh Indra Rukmana sebagai pembimbing lapangan dan Ari Nugrahanto sebagai *General Manager* yang bertugas untuk memantau hasil evaluasi dari konten-konten yang telah disusun. Seluruh koordinasi dilakukan melalui tatap muka saat penulis bekerja di kantor dan melalui media Whatsapp saat sedang dalam fase bekerja dari rumah.

Pelaksana magang juga berkoordinasi dengan tim dari departemen lain sesuai dengan kebutuhan. Misalnya pada mendapatkan pesan dari media sosial terkait tawaran kerja sama, maka akan diteruskan kepada departemen *Community & Event* yang bertugas untuk mengelola kerja sama dan klien di Nongsa Digital Park. Atau saat ada yang mengirimkan pesan menanyakan lowongan kerja atau magang, maka pelaksana magang akan meneruskannya kepada tim HR untuk ditindaklanjuti.

Saat penulis mengerjakan tugas-tugas yang berkaitan dengan media sosial, maka akan berkoordinasi dengan supervisi atau pembimbing lapangan untuk mendapatkan persetujuan akhir. Apabila terdapat revisi, maka akan mengubah hal-hal yang diminta, kemudian mengirimkannya kembali kepada pembimbing lapangan untuk diperiksa lagi.

Setiap dua minggu sekali, pelaksana magang akan membuat rangkuman analisis *insight* yang akan dipresentasikan kepada *General Manager* untuk mengevaluasi hasil dari konten yang telah diunggah sebelumnya.

3.2 Tugas Kerja Magang

Selama bekerja di Nongsa Digital Park, tidak terdapat SOP yang jelas terkait apa yang harus dikerjakan sebagai seorang *social media intern*, dimana setiap pekerjaan hanya diberikan secara lisan. Pekerjaan utama seorang *social media intern* adalah untuk merancang strategi pemasaran melalui konten, dan dalam praktik di Nongsa Digital Park, fokus pekerjaannya dibagi menjadi 2 yaitu untuk konten media sosial dan konten *website*. Berdasarkan penjelasan dari poin 2.2 mengenai ruang lingkup kerja divisi terkait, tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai seorang *Social Media Intern* diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Uraian pekerjaan per minggu

Uraian Tugas yang Dilakukan	Waktu Pelaksanaan													
	Ags		Sept					Okt				Nov		
	1	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	
Riset kompetitor														
Pengelolaan media sosial														
Interaksi dengan pengikut media sosial														
Menjalin kerja sama dengan <i>brand</i>														
Membuat jadwal unggahan konten														
Merencanakan konten Instagram														
Membuat desain konten Instagram														
Membuat konten harian														
Menganalisis <i>insight</i> konten														
Merencanakan konten YouTube														
Membuat konten YouTube														
Membuat <i>caption</i> media sosial														
Merencanakan konten <i>website</i>														
Membuat konten <i>website</i>														
Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>website</i>														

Sumber: Olahan Penulis, 2021

3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Nongsa Digital Park melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan *website* untuk mempromosikan merek dan produknya. Di bawah divisi *Marketing Communication*, tepatnya pada *Digital Marketing* yang bertugas untuk memegang kendali atas kegiatan promosi dan pemasaran melalui media-media digital, seorang *Social Media Intern* memiliki tugas untuk mengelola media sosial serta memproduksi konten di media sosial dan *website*. Meningkatnya penggunaan media sosial oleh publik mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan-perusahaan, dimana kini banyak yang memanfaatkan pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu cara untuk berinteraksi dengan publik. Oleh karena itu, diperlukan peran *Social Media Specialist* dalam mengelola media sosial perusahaan. Sesuai dengan poin 2.2 dan 3.2, penulis telah memaparkan tugas-tugas yang dikerjakan sebagai seorang *Social Media Intern* selama praktik magang di Nongsa Digital Park. Secara garis besar, jobdesk utama seorang *Social Media Intern* di perusahaan ini adalah untuk mengelola media sosial (*social media management*), merancang konten baik untuk media sosial dan *website* (*content marketing*), serta membuat desain. Dari jobdesk tersebut, penulis mendapatkan pekerjaan yang lebih terperinci setiap harinya. Akan tetapi, Nongsa Digital Park tidak memiliki SOP tertulis mengenai detail-detail yang harus dikerjakan selama praktik magang, sehingga setiap pekerjaan yang dilakukan hanya diberi instruksi secara lisan. Pekerjaan tersebut meliputi perencanaan konten, pembuatan materi konten, publikasi, *social media management*, hingga tahap evaluasi. Di luar media sosial, penulis juga bertanggung jawab dalam membuat naskah tulisan atau *PR writing* untuk diunggah melalui *website* perusahaan.

Gambar 3.1 Pekerjaan *Social Media Intern* di Nongsa Digital Park



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berikut adalah penjabaran detail dari pekerjaan penulis selama praktik kerja magang:

3.3.1 *Social Media Management*

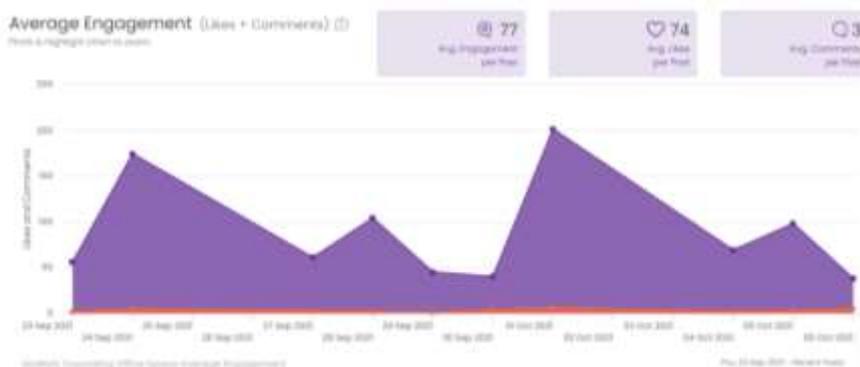
Dalam praktik magang di Nongsa Digital Park, pekerjaan pertama yang dilakukan adalah melakukan riset kompetitor mengenai konten-kontennya sebelum menentukan strategi untuk membangun konten dan mengelola media sosial. Analisis kompetitor dilakukan dengan menggunakan beberapa alat, seperti Social Blade, Analisa.io, serta mengamati langsung melalui media sosial seperti Instagram. Saat sedang melakukan riset, penulis memperhatikan tidak hanya jumlah pengikut, *likes*, dan komentar yang didapatkan, melainkan juga persentasi *engagement* dan data-data yang tertera dari situs analisis tersebut. Selain itu, penulis juga mengamati jenis-jenis konten yang diunggah oleh para kompetitor, dan menjadikan konten-konten yang menarik, mendapat *engagement* yang tinggi, serta yang dinilai sesuai dengan Nongsa Digital Park sebagai referensi konten untuk media sosial.

Riset adalah salah satu bagian yang penting dan perlu diterapkan oleh praktisi PR dalam membuat sebuah strategi atau taktik komunikasi (Wright & Hinson, 2014). Riset dapat didefinisikan sebagai mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi data-data secara sistematis (Stacks, 2017). Donald K. Wright dalam Stacks (2017) juga mengungkapkan bahwa riset dalam perancangan strategi PR itu penting karena berhubungan langsung dengan permasalahan komunikasi yang dialami oleh konsumen, dan untuk menciptakan sebuah strategi yang akan mengatasi permasalahan tersebut. Tanpa adanya riset, seorang praktisi PR tidak dapat menilai dimana program tersebut dimulai, hingga tidak dapat mengevaluasi keberhasilan program. Riset yang dimaksud bukan hanya dimaksud untuk membuat

sebuah strategi PR, tetapi juga dapat digunakan dalam merancang konten media sosial dan riset kompetitor.

Tujuan kegiatan riset adalah untuk mengetahui apa yang membuat kompetitor lebih unggul daripada Nongsa Digital Park, serta untuk melihat potensi dalam mendapatkan calon *user* atau calon pengikut dari kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan. Selain melakukan analisis kompetitor dan isi kontennya, pelaksana magang juga melakukan analisis dari visualisasi desain dan *caption* konten kompetitor, untuk melihat bagaimana kompetitor mengemas konten mereka dalam bentuk sebuah gambar maupun tulisan untuk mengomunikasikannya kepada para pengikut. Tidak hanya menganalisis media sosial kompetitor, juga melakukan riset terhadap *website* kompetitor yang berada di bidang yang sama, seperti usaha *co-working* lain, serta kompetitor yang menyediakan jasa edukasi karena Nongsa Digital Park juga menawarkan program edukasi kepada publik. Dalam riset untuk *website*, pelaksana magang menganalisis isi konten di *website* perusahaan lain. Kegiatan ini sejalan dengan mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, dimana pada mata kuliah tersebut, diajari cara-cara merancang strategi komunikasi pada pemasaran digital, dan cara untuk melakukan riset dalam membuat sebuah strategi komunikasi. Akan tetapi dalam pelaksanaan magang di Nongsa Digital Park, pelaksana magang belum mendapat kesempatan untuk mencoba kampanye digital sebagaimana yang diajarkan dari mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*. Hal ini disebabkan karena durasi magang yang cukup singkat, sehingga penulis belum berkesempatan untuk melakukan kampanye digital.

Gambar 3.2 Contoh riset kompetitor





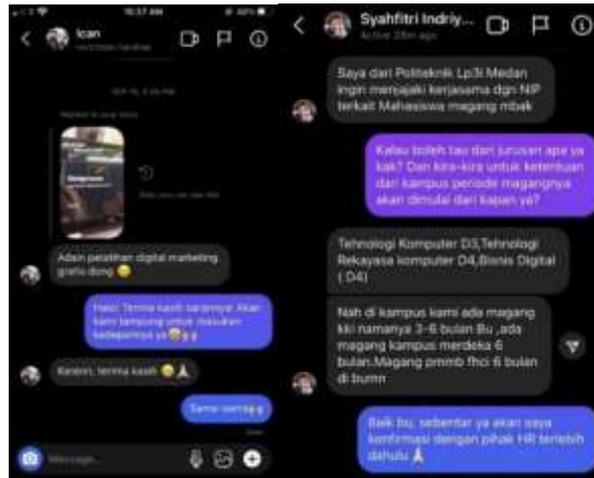
Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dalam *social media management*, penulis mendapat tugas untuk mengelola media sosial dan berinteraksi dengan para pengikut. Pengelolaan akun media sosial dilakukan agar publik mudah untuk menemukan akun media sosial perusahaan saat sedang mencari dengan kata-kata yang relevan, serta memastikan agar media sosial akan terus *up-to-date* dengan informasi-informasi yang ada. Misalnya dengan menyantumkan email ataupun kontak agar pengikut mudah untuk menghubungi perusahaan apabila ada keperluan, dan memastikan bahwa keterangan tersebut akan diperbaharui apabila terjadi perubahan. Selain itu, juga dilakukan interaksi dengan pengikut agar terjalin komunikasi. Interaksi ini dilakukan dengan membalas komentar, membalas pertanyaan melalui *direct message*, menampung segala bentuk kritik dan saran, dan memberi *like* kepada orang-orang yang mengunggah post dan *tag* akun Nongsa Digital Park. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar para pengikut dan orang-orang yang berinteraksi secara langsung dapat merasakan adanya kedekatan dan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan.

Saat membalas pesan atau komentar, penulis juga akan mengusahakan untuk membalasnya secara cepat agar para pengikut tidak perlu menunggu terlalu lama. Gaya bahasa yang digunakan dalam membalas pesan dan komentar juga menyesuaikan lawan bicara, apabila lawan bicara merupakan anak muda, maka gaya bahasa yang digunakan lebih informal, gaul, dan menggunakan *emoticon* agar terkesan lebih ramah. Sebaliknya, apabila lawan bicara merupakan orang-orang yang cukup berumur atau memiliki kepentingan yang lebih formal seperti terkait kerja sama, maka pelaksana magang akan menggunakan gaya bahasa yang lebih

formal, serius, namun tetap ramah. Agar dapat mengetahui gaya bahasa yang tepat, sebelum membalas pesan dan komentar yang diterima, penulis akan membuka *profile* lawan bicara terlebih dahulu. Seperti pada gambar 3.4 di bawah, terlihat perbedaan gaya berbahasa pada saat membalas pesan pengikut.

Gambar 3.3 Contoh balasan *direct message*



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Selain itu, juga terlibat dalam menjalin kerja sama dengan sebuah perusahaan asal Singapore, yaitu BISA yang ingin menjalankan *event*. Awalnya pihak BISA Singapore mengontak Nongsa Digital Park melalui Instagram untuk menawarkan kerja sama, sehingga tugas ini menjadi tanggung jawab yang memegang kendali atas media sosial. Kegiatan ini juga termasuk dalam salah satu bentuk *relationship building* dimana media sosial digunakan sebagai salah satu sarana untuk membangun hubungan melalui kerja sama dengan perusahaan lain. Penulis bertugas sebagai perantara atau komunikator antara perusahaan eksternal sebagai pembuat acara, yaitu BISA Singapore dengan tim Nongsa Digital Park. Contoh hubungan kerja sama ini dapat dilihat pada gambar 3.2 di atas dan gambar 3.5 di bawah ini.

Gambar 3.4 Contoh menjalin hubungan kerja sama



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Media sosial diartikan sebagai aplikasi yang berbasis internet yang diciptakan dengan dasar teknologi web 2.0 (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Media sosial mempengaruhi cara berkomunikasi antara satu orang dengan orang lain, hingga menciptakan sebuah disrupti bagi industri-industri. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan secara mau atau tidak mau harus menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya (Friedrichsen & Mühl-Benninghaus, 2013). Media sosial dapat digunakan sebagai media utama untuk meng-engage pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk berdialog dengan pengikutnya (Hu & Olivieri, 2020). Media sosial semakin memudahkan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, sehingga akan semakin mempengaruhi reputasi perusahaan (Neill & Moody, 2015).

Menurut Gunelius (2011, hal. 15), ada beberapa fungsi media sosial yang sering dimanfaatkan oleh bisnis, meliputi:

1. *Relationship building*: tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk membangun relasi secara aktif dengan konsumen, *influencer*, rekan, dan sebagainya. Nongsa Digital Park juga memanfaatkan media sosial untuk membangun relasi dengan para pengikutnya, dengan harapan menciptakan sebuah komunitas antara perusahaan dengan pengikut. Pembangunan relasi ini dilakukan dengan terus berinteraksi dengan para

pengikut, seperti dengan membalas komentar, pesan, dan konten-konten interaktif. Tidak hanya dengan para pengikut, Nongsa Digital Park juga menyasar peluang kerja sama dengan perusahaan lain untuk terlibat dalam event, agar bisa mendapatkan eksposur yang lebih besar kepada khalayak yang lebih luas.

Gambar 3.5 Contoh *relationship building*



Sumber: Olahan Penulis, 2021

2. *Brand building*: melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat membangun presensi *brand* mereka untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta membangun sebuah loyalitas terhadap *brand*. Tujuan utama Nongsa Digital Park pada periode waktu ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* publik terhadap perusahaan dan *engagement* bersama dengan komunitas pengikut media sosial Nongsa Digital Park. Selama tiga bulan bekerja di Nongsa Digital Park, pelaksana magang berhasil mendapat peningkatan jumlah pengikut sekitar 32%, dari 430 pengikut menjadi 566 pengikut. Jumlah pengikut telah terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*, yang berarti semakin meningkat jumlah pengikut, maka *awareness* terhadap *brand* dan produk juga semakin meningkat (Agam, 2017). Selain jumlah pengikut, Instagram Nongsa Digital Park juga mengalami peningkatan dalam jumlah *likes* dan *engagement*, dimana sebelum bekerja rata-rata *likes* yang didapat sekitar 10-15, dengan *likes* tertinggi adalah 50, sedangkan setelah melaksanakan praktik magang, rata-rata *likes* meningkat menjadi 30-40 dengan *likes*

tertinggi adalah 70. Dari peningkatan *engagement*, juga terlihat adanya peningkatan pada *reach* dari konten Instagram, yang menandakan konten tersebut mencapai lebih banyak orang dari sebelumnya.

3. *Publicity: social media marketing* juga menyediakan sarana bagi para pelaku bisnis untuk membagikan informasi-informasi penting dan menghilangkan persepsi negatif publik terhadap perusahaan. Nongsa Digital Park juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempublikasikan informasi-informasi terkait perusahaan. Seperti pada awal memulai program Magang Merdeka dan Studi Independen bersama dengan Kampus Merdeka, Nongsa Digital Park mempublikasikan informasi tersebut melalui media sosial untuk mendapatkan eksposur dari publik. Selain itu, media sosial juga sering digunakan untuk mempublikasikan program-program atau acara yang sedang diikuti oleh perusahaan.

Gambar 3.6 Contoh publikasi informasi



Sumber: Instagram, 2021

4. *Promotions*: sebuah perusahaan dapat mengadakan diskon atau promosi eksklusif untuk menarik perhatian publik melalui media sosial. Meskipun Nongsa Digital Park sedang tidak mengadakan promosi-promosi berupa diskon, namun perusahaan tetap mempromosikan *brand* secara keseluruhan. Tujuan utama saat ini bukan untuk meningkatkan *client* yang akan bekerja di Nongsa Digital Park, melainkan untuk meningkatkan

awareness. Oleh karena itu, fokus utama saat ini adalah mempromosikan *brand* Nongsa Digital Park.

5. *Market research*: mempelajari target pasar perusahaan melalui analisis *insight* dari media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengetahui demografi dan perilaku konsumen untuk dianalisis lebih jauh. Nongsa Digital Park juga menggunakan media sosial untuk menganalisis para pengikutnya. Dari *insight* Instagram, dapat dilihat rentang usia, jenis kelamin, asal daerah, hingga *behavioural* pengikut.

3.3.2 *Content Marketing*

Dalam *social media content*, penulis bertugas untuk membuat jadwal unggahan, merencanakan konten, membuat desain konten, membuat konten harian, mengunggah konten, hingga menganalisis *insight* dari konten-konten yang telah diunggah. Pada pembuatan jadwal unggahan, pelaksana magang akan menentukan kapan saat yang tepat untuk mengunggah konten-konten tersebut. Perencanaan ini ditentukan berdasarkan hasil *insight* jam aktif para pengikut dan berdasarkan *trial and error*, dimana penulis mencoba mengunggah konten pada jam-jam tertentu dan melihat pada jam berapa konten mendapatkan *reach* dan *engagement* tertinggi. Berdasarkan analisis tersebut, biasanya akan mengunggah dua hingga tiga kali per minggu, dan mengunggah konten Instagram Story pada pukul 10.00 atau 14.00, dan konten Instagram Feeds pada pukul 17.00.

Selain kegiatan di atas, pelaksana magang juga merencanakan konsep konten yang akan dibuat. Setelah berdiskusi dengan tim dan melanjutkan beberapa konten yang telah dijalankan sebelumnya, akhirnya ditentukan beberapa jenis konten, yaitu konten *brand* yang berisi informasi seputar perusahaan, konten kampus merdeka yang berisi tentang kegiatan Nongsa Digital Park sebagai mitra Kampus Merdeka, konten edukasi yang berisi *fun fact* terkait digital, dan konten hari raya. Kemudian akan membuat desain konten dari materi-materi yang telah ditentukan. Contoh jenis-jenis konten dapat dilihat seperti pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jenis konten Instagram

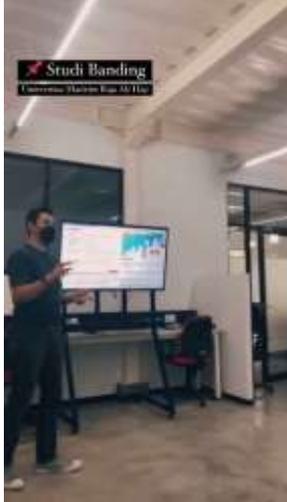
Jenis Konten	Desain	Caption
--------------	--------	---------

<p>Brand</p>		<p>nongsadigital Hi Creative People!</p> <p>Ever wonder what do we actually offer?</p> <ul style="list-style-type: none"> Community & Workplace Build a tech community in Nongsa Digital Park by attending or hosting local events, programs or becoming a full community member. Start-Up Support We provide a place for digital businesses to grow within digital industries, dedicated for Startup incubator for young entrepreneurs to work, innovate and grow together. Learning Programs & Events We also provide IT Academy to prepare the young IT to be a part of our community by learning how to be an IT Programmer, App Developer, Cyber Security Specialist, Animator, Entrepreneur, etc. <p>For more information, don't hesitate to DM us or email to: info@nongsadigital.com !</p> <p>#nongsadigitalpark #digitaltalent #coworking #coworkingspace #coworkingbatam #coworkingindonesia #startup #technology #entrepreneur</p>
<p>Kampus Merdeka</p>		<p>nongsadigital "Challenge yourself, it's the only path which leads to growth." - Morgan Freeman</p> <p>Bulan November menandakan mentee-mentee akan memulai Massive Challenge, yang merupakan challenge terakhir di program Studi Independen Nongsa Digital Park 🚀</p> <p>Pada akhir challenge ini, aplikasi yang dibuat oleh mentee-mentee diharapkan dapat masuk ke dalam Play Store dan membawa nilai guna kepada masyarakat 📱</p> <p>Swipe for the documentation! 📄</p> <p>#NongsaDigitalPark #DigitalTalent #CoWorking #CoWorkingSpace #CoWorkingBatam #KampusMerdeka #MagangMerdeka #MerdekakanPeluang #MerdekaBelajar #MagangBersertifikat #StudiIndependenBersertifikat #MSIB #EveryoneCanCodebyNDP</p>
<p>Edukasi</p>		<p>nongsadigital Hi Creative People!</p> <p>Familiar kan sama intiliah Digital Marketing? Tapi Creative People tau engga sih bedanya paid sama organic di digital marketing? 😊</p> <p>👉 paid berbayar, organic engga kah</p> <p>Iya, jelas banget 😊 Tapi ternyata tujuan paid sama organic marketing beda loh! Yuk, swipe kiri untuk cari tau apa sih perbedaan paid & organic marketing 📱</p> <p>#nongsadigitalpark #digitaltalent #coworking #coworkingspace #coworkingbatam #coworkingindonesia #digitalcommunity #startup #technology #entrepreneur #digitalmarketing #paidmarketing #organicmarketing</p>
<p>Hari Raya</p>		<p>nongsadigital "Idealisme adalah kemewahan terakhir yang hanya dimiliki oleh pemuda" - Tan Malaka</p> <p>53 tahun yang lalu, tepat pada 28 Oktober 1928, para pemuda-pemudi menyatakan sumpah yang menjadi cita-cita Indonesia dan menjadikan kita bertanah air satu, berbangsa satu, dan berbahasa satu 🇮🇩</p> <p>Selamat Hari Sumpah Pemuda! 🎉</p> <p>#nongsadigitalpark #digitaltalent #digitalcommunity #coworking #coworkingspace #coworkingbatam #coworkingindonesia #startup #technology #entrepreneur</p>

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Penulis juga mengunggah konten harian berupa Instagram Story. Ada tiga jenis konten harian yang diunggah, yaitu dokumentasi kegiatan yang diikuti oleh Nongsa Digital Park seperti dokumentasi kegiatan Kampus Merdeka, atau dokumentasi acara studi banding, konten-konten interaktif berupa permainan seperti *games This or That*, kuis, atau permainan lainnya, dan konten *brand* yang berupa foto-foto atau video tampilan gedung dan ruangan Nongsa Digital Park. Konten harian akan diunggah setiap pukul 10.00 atau 14.00, berdasarkan pertimbangan dari evaluasi hasil *insight* dimana kedua jam tersebut memiliki kecenderungan mendapat penonton dan *engagement* tertinggi dibanding jam-jam lainnya. Konten harian diunggah tidak hanya agar publik dapat melihat kegiatan-kegiatan yang sedang dijalani oleh Nongsa Digital Park, tapi juga untuk membangun sebuah interaksi dengan komunitas, yaitu para pengikut Instagram Nongsa Digital Park melalui permainan yang dapat diikuti oleh siapa saja.

Tabel 3.3 Jenis konten harian

Jenis Konten	Konten Interaktif	Dokumentasi Kegiatan	Brand
Desain			

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Setelah mengunggah konten, akan dibuat analisis *insight* setiap dua minggu sekali sebagai bahan evaluasi untuk menentukan keberhasilan suatu konten. Analisis ini akan dipresentasikan kepada *General Manager*, dan apabila hasil *insight* dari konten mengalami penurunan, maka pelaksana magang bersama tim akan kembali melakukan *brainstorming* untuk menentukan konten selanjutnya.

Tidak hanya konten Instagram, penulis juga ditugaskan untuk membuat konten YouTube dalam bentuk video singkat yang berisi testimonial dari *mentee* Kampus Merdeka di Nongsa Digital Park. Konten ini dilakukan untuk meyakinkan mahasiswa-mahasiswi lain untuk mendaftar di *batch* kedua. Dalam membuat konten YouTube, pelaksana magang melakukan *brainstorming* dengan tim terkait konsep yang ingin diangkat. Setelah konsep ditentukan, penulis mengontak 10 *mentee* terpilih untuk membuat cuplikan video singkat. Para *mentee* diberi waktu satu minggu untuk membuat videonya. Setelah terkumpul, video-video tersebut akan diseleksi dan diedit sederhana. Awalnya penulis hanya meng-*cut* bagian-bagian yang ingin digunakan, kemudian akan diperiksa terlebih dahulu oleh pembimbing dan *General Manager*. Setelah mendapat revisi dan saran, penulis akan memperbaiki bagian tersebut dan menambah beberapa editan seperti efek, *subtitle*, transisi, dan sebagainya. Kemudian hasil akhir dari video akan diperiksa lagi oleh pembimbing dan *General Manager*. Apabila tidak ada revisi, maka video tersebut akan diunggah ke akun YouTube perusahaan seperti tampak pada gambar 3.10.

Gambar 3.7 Unggahan konten YouTube



Sumber: YouTube, 2021

Berdasarkan konsep dari ahli, *content marketing* merupakan kegiatan yang diadakan dan diatur oleh perusahaan, menarik perhatian konsumen maupun calon

konsumen melalui penyebaran konten di media digital, dengan analisis yang kuat (Kee & Yazdanifard, 2015). *Content marketing* dapat berbentuk teks, foto atau gambar, audio, maupun video. Menurut Quesenberry (2019), *content marketing* diartikan sebagai salah satu pendekatan atau strategi pemasaran yang memiliki fokus pada *creation* dan *distribution* konten-konten. Konten tersebut harus relevan, memiliki nilai, konsisten, menarik perhatian audiens, mempertahankan, hingga mempengaruhi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan akhir perusahaan. Pemasaran konten dapat diimplementasikan dalam berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial dapat direferensikan sebagai alat untuk menghasilkan konten, berdiskusi, mendapatkan *feedback*, hingga membangun sebuah relasi (Rathore, Ilavarasan, & Dwivedi, 2016).

Kingsnorth (2016) menjelaskan bahwa sebuah konten harus mengandung beberapa hal, mencakup:

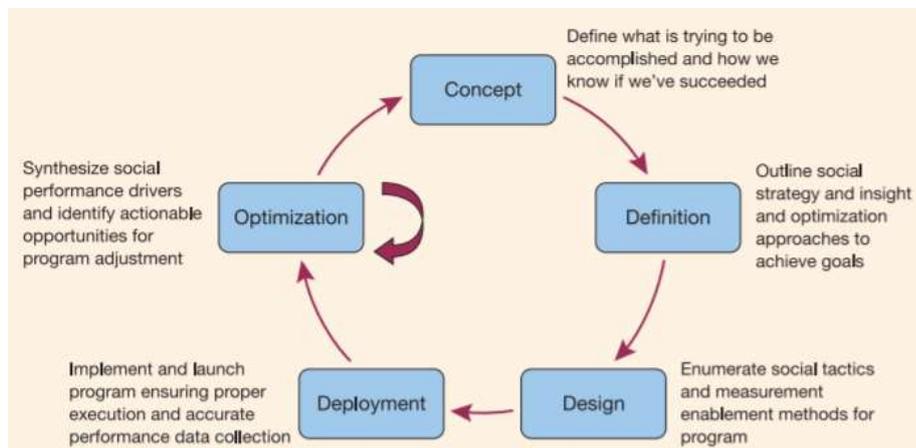
1. Kredibel (*credible*)
2. Mudah dibagikan (*shareable*)
3. Bermanfaat atau seru (*useful or fun*)
4. Menarik (*interesting*)
5. Relevan (*relevant*)
6. Berbeda (*different*)
7. Sesuai dengan organisasi (*on brand*)

Keberhasilan media sosial dapat diukur dengan beberapa indikator. Menurut Kurniasari & Budiarmo (2018), dalam mengukur keberhasilan pemasaran dan konten media sosial, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas tulisan
2. Foto atau gambar yang dapat menarik perhatian
3. Frekuensi keaktifan dalam mengunggah.

Sedangkan menurut Fill & Turnbull (2016, hal. 282), ada lima fase yang harus dilewati untuk mengukur keberhasilan media sosial. Kelima fase ini sejalan dengan apa yang dikerjakan selama praktik kerja magang di Nongsa Digital Park, dimana dalam mengunggah konten media sosial, akan melewati beberapa tahapan, seperti berikut.

Gambar 3.8 Fase utama pengukuran media sosial



Sumber: Fill & Turnbull, 2016

1. *Concept*: mendefinisikan apa yang menjadi tujuan dari suatu konten dan menentukan indikator keberhasilan konten tersebut. Dalam praktik kerja magang di Nongsa Digital Park, dirumuskan tujuan utama untuk mengaktifkan kembali media sosial perusahaan yang sempat menjadi kurang aktif dan ingin meningkatkan *awareness* publik terhadap Nongsa Digital Park melalui media digital.
2. *Definition*: menentukan strategi, *insight*, dan optimalisasi pendekatan-pendekatan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari konten tersebut. Dari tujuan utama yang telah ditentukan ditahap sebelumnya, penulis melakukan *brainstorming* bersama tim untuk menentukan konsep dan ide konten yang akan direncanakan. Tim media sosial pada akhirnya menentukan beberapa tema konten, meliputi kampus merdeka yang berisi konten-konten dokumentasi dan informasi terkait kerja sama Nongsa Digital Park dengan program Kampus Merdeka, konten *brand* yang berisi foto-foto maupun informasi terkait perusahaan, konten hari besar yang berisi ucapan untuk memperingati hari raya, serta konten edukasi yang berisi tentang materi-materi seputar *digital* dan *startup*. Konten kampus merdeka dan *brand* digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Nongsa Digital Park dan program-program yang sedang berlangsung.

Sementara konten edukasi bertujuan untuk mem-*branding* Nongsa Digital Park sebagai perusahaan yang juga menyediakan jasa pelatihan.

3. *Design*: menggambarkan taktik dan indikator pengukuran dari program yang telah dirancang dalam bentuk konten. Konten-konten yang telah dirancang kemudian diubah ke dalam bentuk visualisasi desain. Biasanya akan membuat sketsa kasar dan *copywriting* mengenai apa yang akan masuk ke dalam desain akhir konten sebelum membuat desain akhir.

Gambar 3.9 Contoh desain konten Instagram



Sumber: Olahan Penulis, 2021

4. *Deployment*: mengimplementasi dan meluncurkan program dengan eksekusi untuk meyakinkan apakah program tersebut sudah layak dan akurat melalui pengumpulan data-data. Setelah desain konten dan *caption* dibuat dan diterima oleh pembimbing, maka konten tersebut akan diunggah ke Instagram sesuai jam yang telah ditentukan, yaitu pukul 10.00 atau 14.00 untuk Instagram Story dan pukul 17.00 untuk Instagram Feeds.

Gambar 3.10 Contoh unggahan konten Instagram



Sumber: Instagram, 2021

5. *Optimization*: mengamati hasil program dari data-data yang didapat dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan program tersebut. Pada tahap ini, penulis akan menganalisis *insight* dari tiap unggahan setiap dua minggu sekali. Laporan *insight* tersebut akan dipresentasikan kepada *general manager* sebagai evaluasi dan tim akan mendiskusikan kembali terkait hasil dari konten-konten tersebut.

Gambar 3.11 Contoh *insight* konten Instagram



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dari kegiatan pemasaran konten, pelaksana magang mampu menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan pada mata kuliah *Digital Photography*, *Digital Videography*, serta *Multimedia Laboratory* untuk membuat visualisasi konten. Desain konten menjadi tanggung jawab tim *Marketing Communication*, maka sebagai seorang *Social Media Intern*, dimanfaatkan kesempatan ini untuk

mengimplementasi ketiga mata kuliah tersebut menjadi sebuah visualisasi desain konten untuk diunggah di media sosial Nongsa Digital Park.

Tidak hanya terbatas di media sosial, sebuah konten juga dapat dibuat dari situs *website*. Penulis juga mendapat tugas untuk mengembangkan konten di *website* Nongsa Digital Park. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada penyewaan ruang kantor, namun juga menyediakan jasa edukasi kepada khalayak. Oleh karena itu, Nongsa Digital Park sedang dalam tahap untuk membangun *website* edukasinya yang terpisah dari situs resminya. Penulis terlibat dalam membangun *website* edukasi ini dengan menentukan konten-konten yang akan diunggah di dalamnya. Karena *website* ini masih tergolong cukup baru, maka fokus utama penulis adalah membuat konten yang memperkenalkan jasa edukasi oleh Nongsa Digital Park. Tidak hanya menyasar masyarakat Indonesia, jasa edukasi ini juga menargetkan warga Singapore, yang bisa menjadi potensi klien Nongsa Digital Park apabila mereka berhasil mengembangkan bisnis *start up*. Oleh karena itu, penulis menggunakan bahasa Inggris pada saat membuat konten ini.

Dalam bukunya, Reddish (2012) mengungkapkan bahwa ada beberapa poin yang harus dipertimbangkan dalam merancang sebuah konten di *website*, meliputi:

1. Konten harus bisa menjawab pertanyaan dan keingintahuan audiens saat membuka halaman situs.
2. Audiens dapat secara bebas mengunjungi dan mengumpulkan informasi yang ia perlukan dari situs tersebut.
3. Dapat mendorong audiens untuk mengunjungi situs tersebut kembali di masa yang akan datang.
4. Adanya pemasaran yang baik.
5. Memperhatikan SEO.
6. Mudah diakses.

Konsep ini sejalan dengan apa yang dikerjakan selama merancang konten di *website*. Dalam membuat konten, penulis menyantumkan informasi-informasi yang kiranya akan diperlukan dan dicari oleh orang-orang yang tertarik dengan jasa edukasi yang disediakan. Isi konten yang diunggah antara lain adalah perbandingan keuntungan menggunakan jasa pembelajaran di Nongsa Digital Park dengan

akademi lain, materi-materi yang akan dipelajari, ringkasan singkat isi program, apa saja yang akan didapatkan selama belajar di Nongsa Digital Park, jadwal program, *testimonial*, dan sebagainya. Seperti pada gambar 3.11, tertera contoh unggahan konten untuk *website* edukasi.

Penulis juga memperhatikan kata-kata yang digunakan, agar dapat membentuk sebuah SEO yang baik pada saat audiens ingin mencari jasa edukasi. Dalam konten di *website*, penulis menggunakan kata-kata seperti *study*, *academy*, *digital*, serta *design and coding* yang merupakan materi utama yang akan disampaikan dalam program studi di Nongsa Digital Park. Informasi-informasi yang ingin disampaikan juga dikategorikan berdasarkan bidangnya, seperti *testimonial* dalam satu halaman, jadwal program dalam halaman yang berbeda, dan sebagainya untuk mempermudah audiens atau pengunjung saat melihat situs tersebut. Salah satu contoh konten *website* yang penulis rancang tampak seperti gambar 3.11 di bawah, yang merupakan konten yang menjelaskan apa saja yang akan diperoleh audiens bila mengikuti program ini.

Gambar 3.12 Contoh konten *website*



Sumber: edu.nongsadigital.com, 2021

3.3.3 Copywriting

Selain itu, tugas seorang *Social Media Intern* di Nongsa Digital Park adalah untuk membuat *copywriting*. Dalam membuat *copywriting*, baik untuk *caption* media sosial maupun *website*, biasanya akan membuat rancangan *draft* terlebih

dahulu, kemudian akan diperiksa oleh pembimbing lapangan. Bila *copywriting* yang dibuat dinilai sudah baik, maka akan langsung diunggah sesuai jadwal. Apabila masih ada kesalahan yang perlu diperbaiki, maka pembimbing akan mengirimkan koreksi-koreksi yang kemudian akan dibenarkan dan dikirim kembali ke pembimbing untuk diperiksa lagi.

Tidak hanya membuat *copywriting* untuk *caption* media sosial, tugas pelaksana praktik magang di Nongsa Digital Park juga membuat *copywriting* untuk *corporate blog* yang akan diunggah ke *website*. *Corporate blog* ini ditulis mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Nongsa Digital Park, terkhusus terkait program Kampus Merdeka. Untuk menaikkan eksposur merek kepada publik, Nongsa Digital Park menggunakan Kampus Merdeka yang ditekankan ke dalam pesan-pesannya. Selain karena program ini masih cukup baru dan lebih menarik bagi masyarakat, juga karena Nongsa Digital Park ingin menekankan program edukasi yang ditawarkan oleh perusahaan, dan keterlibatan perusahaan sebagai mitra Kampus Merdeka juga merupakan bagian dari program edukasinya.

Menurut Shawn (2012), *copywriting* adalah satu dari beberapa bagian penting dalam *communication mix*. Menurut Ariyadi (2019), *copywriting* dapat diartikan sebagai sebuah seni dalam menulis suatu pesan untuk menjual secara persuasif dengan tujuan utama untuk kewiraniagaan. Selain itu, *copywriting* juga dilakukan untuk meyakinkan pembeli dengan membentuk perilaku mereka sebagaimana diinginkan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan akhir, yaitu penjualan. Penulisan dalam konten tidak hanya terbatas dalam situs *website*, blog, maupun *newsletter*, melainkan dalam cakupan yang lebih luas meliputi segala sesuatu yang berinteraksi dengan *customer*, seperti media sosial (Handley, 2014, hal. 2-3).

Dalam membuat sebuah *copywriting*, perlu diperhatikan beberapa aspek, yaitu (Ariyadi, 2019):

1. Jenis produk: produk yang berbeda memerlukan cara promosi yang berbeda pula, maka saat membuat sebuah *copywriting*, seorang *copywriter* harus mempertimbangkan produk yang ingin dipromosikan dengan cara penyampaian pesannya.

2. Target pasar: seorang *copywriter* harus mengumpulkan berbagai informasi untuk memahami target pasarnya dan menyesuaikan teknik *copywriting* yang akan digunakan dengan target yang akan dituju.
3. Bahasa yang akan digunakan: penentuan gaya berbahasa akan dipengaruhi oleh jenis produk dan target pasar yang ingin dituju. Apabila target pasarnya adalah orang-orang muda, maka seorang *copywriter* dapat menggunakan bahasa yang lebih gaul dan santai, begitu pula sebaliknya.
4. Memiliki pemikiran yang *open-minded*: seorang *copywriter* harus menulis dari pandangan yang luas dan memiliki berbagai pengetahuan.

Dari teknik tersebut, dimerumuskan bahwa teknik *copywriting* yang sesuai dengan perusahaan Nongsa Digital Park adalah penulisan dengan gaya yang informal (*santai* dan *asik*) dan memotivasi. Hal ini disebabkan karena produk utama yang ditawarkan oleh Nongsa Digital Park adalah wilayah perkantoran yang memiliki motto “*Work, Live, Play*” sehingga perusahaan juga harus memunjukkan bahwa budaya perusahaan ini adalah asik dan santai, namun tetap terkendali dan cocok untuk bekerja. Dan target pasarnya adalah orang-orang muda pemilik bisnis *Start Up* dan pebisnis dari Singapore. Oleh karena itu, gaya bahasa yang digunakan juga lebih santai dan cenderung menggunakan bahasa inggris untuk konten-konten yang mempromosikan *brand* ini. Produk kedua yang ditawarkan oleh Nongsa Digital Park adalah edukasi, yang lebih menasar mahasiswa di seluruh Indonesia. Untuk konten-konten yang berkaitan dengan edukasi dan kampus merdeka akan menggunakan bahasa Indonesia dan gaya penulisan yang lebih *gaul*. Biasanya teknik penulisan ini digunakan untuk *copywriting* pada *caption* di media sosial, seperti Instagram. Salah satu contoh *copywriting* yang dibuat untuk *caption* di Instagram dapat dilihat pada gambar 3.12 di bawah.

Gambar 3.13 Contoh *copywriting* di *caption* Instagram

nongsadigital "If you get tired, learn to rest, not to quit" - Banksy

Nope, you don't always have to work in a long table. You may just sit here, chill for a bit, sip a cup of coffee, and catch up with your colleagues ☺

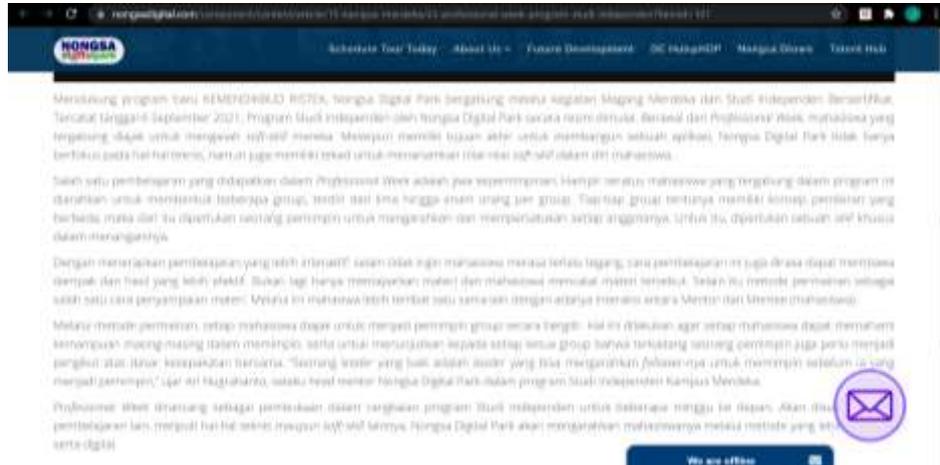
Again, it's friday! How's your week so far, Creative People?

#nongsadigitalpark #digitaltalent #coworking #coworkingspace #coworkingbatam #coworkingindonesia #startup #technology #entrepreneur

Sumber: Instagram, 2021

Selain membuat *copywriting* untuk media sosial, penulis juga membuat *copywriting* berupa *corporate blog* yang diunggah di situs resmi Nongsa Digital Park. *Corporate blog* ini digunakan untuk menginformasikan kepada publik terkait kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah kegiatan Studi Independen yang bekerja sama dengan Kampus Merdeka. Untuk gaya penulisan di *website*, penulis menggunakan bahasa yang lebih fomal, namun tidak terkesan terlalu serius. Contoh *copywriting* yang dibuat dan diunggah di *website* tertera seperti pada gambar 3.13.

Gambar 3.14 Contoh *copywriting* di *website* Nongsa Digital Park



Sumber: Nongsa Digital Park, 2021

Pelaksana magang mampu menerapkan ilmu-ilmu dari mata kuliah *Art & Copywriting* untuk membuat tulisan-tulisan serta *Media Production* dalam membuat *corporate blog*. Ilmu-ilmu yang didapatkan selama perkuliahan juga selaras dengan apa yang dikerjakan. Akan tetapi, dari berbagai jenis media yang dipelajari selama mata kuliah *media production*, hanya dapat diimplementasi satu jenis, yaitu *corporate blog* dalam praktik kerja magang ini. Penulis belum

mendapatkan kesempatan untuk membuat tulisan lainnya, seperti *press release*, dan sebagainya.

3.4 Kendala Proses Kerja Magang

Selama menjalankan praktik kerja magang di Nongsa Digital Park, penulis menemukan beberapa kendala dan kesulitan saat bekerja. Kendala dan solusi tersebut dijabarkan sebagai berikut.

3.4.1 Kendala yang Dialami

Dalam kurun waktu tiga bulan menjalankan kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala, diantaranya adalah:

1. Tidak ada divisi khusus untuk bidang kreatif atau visual, sehingga seluruh desain konten menjadi tanggung jawab tim *Marketing Communication*. Hal ini menghambat dan memperlambat kerja tim markom, terutama akibat tim markom tidak profesional dalam bidang desain dan kurangnya sumber daya manusia.
2. Kurangnya sumber daya manusia, sehingga kurang *brainstorming* untuk menentukan ide-ide konten dan kampanye, sehingga isi konten terkesan cukup monoton.
3. Tidak adanya SOP tertulis yang secara jelas menjelaskan pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan selama praktik kerja magang, sehingga terjadi kerancuan akan apa saja yang harus dikerjakan.

3.4.2 Solusi atas Kendala yang Dialami

Dari kendala yang dihadapi, diperlukan sebuah solusi untuk menanggulangi permasalahan yang sama agar tidak lagi terjadi untuk kedepannya. Solusi yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

1. Menggunakan media-media yang memiliki *template* desain seperti Canva sebagai alternatif.

2. Melakukan riset untuk mencari ide-ide konten, terutama dari konten kompetitor dalam bidang yang sama sebagai referensi konten untuk kedepannya.
3. Secara rutin menanyakan apa saja yang harus dikerjakan kepada pembimbing lapangan.