



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 & Koordinasi

Durasi magang di PT Etsa Sarira Sampurna berlangsung selama 3 bulan. Selama kerja magang sebagai *social media intern* di Purito Indonesia, diberikan tanggung jawab untuk menjalankan fungsi marketing terutama di sosial media dan mengolah konten agar meningkatkan *engagement* dengan pengikut instagram dari Purito Indonesia. Praktek kerja magang ini memberikan kesempatan untuk mempraktekkan ilmu dan wawasan selama berkuliah di program studi *marketing communication*.

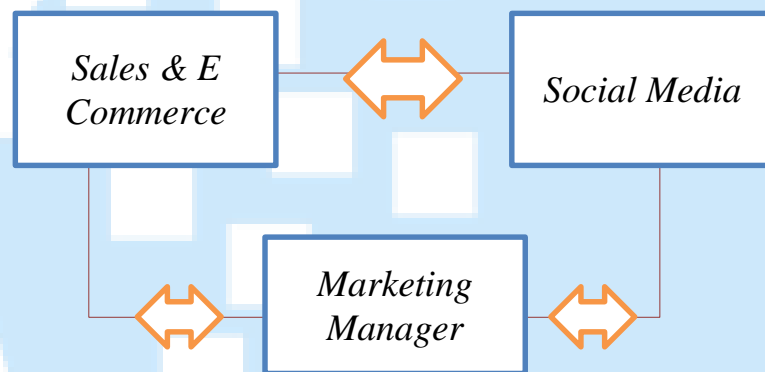
Divisi *social media* merupakan bagian dari divisi *marketing*. Dalam bekerja, divisi *social media* termasuk pekerja magang akan bertanggung jawab secara langsung kepada Wilsen Prima selaku *Marketing Manager*. Selama bekerja, didapatkan banyak sekali pengalaman dan bimbingan yang membangun. Dalam praktik kerja magang ini, tim *social media* seringkali bekerja sama dengan tim *sales* dan *e-commerce* untuk informasi terkait promosi dan penjualan.

Divisi *sales* dan *e-commerce* akan memberikan *timeline campaign* yang berlangsung kepada tim sosial media untuk dibuatkan konten. Ide dari divisi *social media* akan didiskusikan bersama dengan divisi *sales* dan *e-commerce* kemudian baru akan dieksekusi setelah disetujui oleh *marketing manager*. Setelah konten selesai, divisi sosial media membuatkan *copywriting* untuk *caption*. Kemudian, konten diteruskan kepada divisi *sales* dan *e-commerce* untuk kemudian diunggah. Selain itu juga diberikan tanggung jawab untuk membalas pesan yang masuk baik dari komentar ataupun *direct message* yang masuk ke akun instagram Purito Indonesia.

Selama masa pandemi, kegiatan magang dilakukan 100% dari rumah. Kegiatan berdiskusi dilakukan melalui grup *whatsapp* dan *whatsapp call*. *Jobdesk* atau pekerjaan yang perlu dilakukan telah diberikan oleh atasan setiap harinya melalui *google sheets*. Selain itu, terdapat pertemuan dengan tim marketing melalui aplikasi *zoom* sekitar 1 kali per minggu atau sesuai dengan kebutuhan. Dalam

pertemuan tersebut, dihadiri oleh semua tim marketing baik *sales* ataupun *social media* untuk membahas materi konten seminggu kedepan atau melaporkan hasil kerja sebelumnya.

Bagan 3.1 Alur Kerja & Koordinasi



(Sumber olahan peneliti, 2021)

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama praktek kerja magang sebagai *social media intern*, tugas utama yang dilakukan adalah melakukan riset konten, memberikan ide, menganalisa hingga pada tahap memvisualisasikan ide konten. Selain itu, turut berdiskusi dengan divisi *sales* dan *e commerce* ketika membahas promo yang akan dilaksanakan.

Pada minggu pertama magang, diberikan bimbingan untuk pekerjaan yang akan dilakukan, *social media marketing* yang telah dikerjakan, tujuan yang ingin dicapai, dan pengenalan kepada divisi *sales* dan *marketing*. Katalog produk dan brosur mengenai *product knowledge* juga diberikan agar lebih mengenal produk yang dipasarkan. Berikut uraian *jobdesk* yang dilakukan selama praktek kerja magang:

Tabel 3.1 Timeline Pekerjaan Social Media Marketing

<i>Jobdesc</i>	Agustus			September				Oktober				November		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Riset konten														
<i>Brainstorm Social Media Plan</i>														
Eksekusi konten (<i>design</i>)														
Schedule konten														
Post atau Repost Konten														
Pembuatan Caption														

(Sumber olahan peneliti, 2021)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, ada beberapa jenis pekerjaan yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

3.3.1 Social Media Management

Menurut Kotler dan Kevin Keller, sosial media adalah sarana bagi perusahaan dan konsumen untuk berbagi informasi satu sama lain baik berupa tulisan, gambar, suara, dan video (Kotler & Keller, 2012). Peran sosial media sangat besar dan diakui oleh banyak perusahaan karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, lebih mudah untuk memasarkan produk dan meningkatkan interaksi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2010).

Laporan magang ini menggunakan konsep dari Regina Luttrell dalam buku Media Sosial How to Engage, Share, and Connect tahun 2015 untuk menjabarkan pekerjaan yang dilakukan dalam mengelola media sosial. Ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan dalam mengelola sosial media, yaitu:

1. *Share* (Menyebarkan): didefinisikan sebagai kesempatan bagi sebuah perusahaan untuk berinteraksi dengan *audiencenya*. Dalam hal ini, pemberi pesan harus memiliki strategi untuk berkomunikasi agar penyampaian pesan dapat berlangsung secara efektif dan juga efisien.
2. *Optimize* (Optimisasi): dimaknai sebagai plan komunikasi yang perlu dipersiapkan agar mendapatkan dampak yang maksimum pada pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, perlu dibuat rencana secara optimal karena berbeda sosial media berbeda pula pendekatan komunikasi yang dilakukan.
3. *Manage* (Mengatur): Dalam tahap ini, Luttrell menekankan tiga aspek krusial yang harus dilakukan yaitu *media monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*. Ketika tahap ini dilakukan, perusahaan harus melakukan media monitoring terlebih dahulu agar mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik. *Quick response* dan *real time interaction* perlu dilakukan karena topik yang dibahas di media sosial terjadi secara cepat.
4. *Engage* (Melibatkan): dalam tahapan ini, ditekankan bahwa dalam mengelola media sosial perlu melibatkan *audience* dan *influencer relation*. Komunikasi pada sosial media disarankan untuk menggunakan orang yang dapat menarik massa agar membuat perubahan yang baik terhadap citra perusahaan. Selain itu, konten yang dibuat harus menarik agar hubungan antara konsumen dan perusahaan berjalan dua arah (Luttrell, 2015)

Pertama, dalam tahap *sharing* Purito Indonesia membagikan pesan untuk berinteraksi dan membangun kepercayaan dengan konsumen melalui konten yang telah dibuat. Dalam proses ini, *social media intern* memiliki tugas untuk membuat konten berupa konten produk, konten interaksi seperti *meme* atau *mini games*, konten edukasi, konten promosi, dan informasi lainnya. Selain itu, bertanggung jawab untuk membalas pertanyaan konsumen secara langsung melalui *direct message* yang merupakan salah satu fitur dari sosial media *instagram*.



(Sumber data penelitian, 2021)
Gambar 3.1 Sharing konten instagram

Kedua, pada tahap *optimize social media intern* berperan dalam mempersiapkan jadwal untuk mem-*posting* konten melalui *google sheets* bersama dengan tim sosial media lainnya. Pembuatan jadwal ini bertujuan agar tetap aktif dan selalu memberikan *update* kepada *audience* sehingga dapat dipercaya. Selain membuat jadwal, Purito juga menggunakan fitur-fitur yang berada di *instagram* seperti *polling* dan kuis untuk lebih menarik dan lebih berinteraksi dengan *audience*.

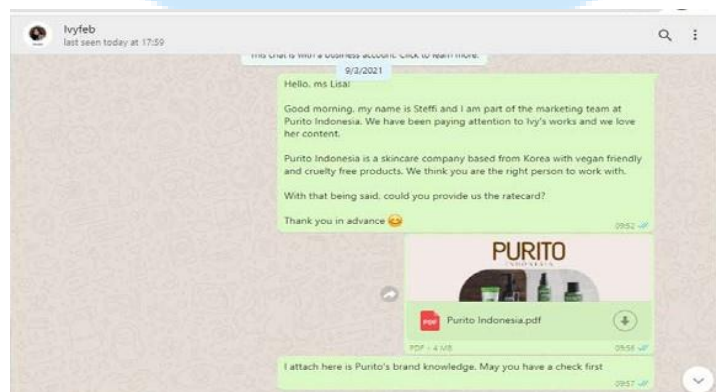
TIMELINE CAMPAIGN		Agustus																	
A	B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Kegiatan																		
	IG Teaser (Video)																		
	IG Story 1 (day 1 campaign)																		
	IG Story 2																		
	IG Story 3 (reminder last day)																		
	IG Feed 1 (day 1 campaign)																		
	IG Feed 2																		
	IG Feed 3 (reminder last day)																		
	Tokopedia Korean Beauty Deals (23-29 Agustus)																		
	Ponny Beaute Happy Shopping (25-31 Agustus)																		
	Tuksbelle Payday Sale (25-31 Agustus)																		
	Ponny Beaute Embrace Your Skin (3-9 September 2021)																		
	Ponny Beaute Kulit Sehat Jerawat Minggu (24-30 September 2021)																		
	Sociolla Daily Deals (1-8 September 2021)																		
	Sociolla 9.9 (9 September 2021)																		
	Payday SOS (24-30 September 2021)																		

(Sumber data penelitian, 2021)
Gambar 3.2 Scheduling konten

Ketiga, pada tahap *manage divisi sosial media* memberikan laporan perkembangan aktivitas sosial media kepada atasan yang berupa jumlah *like*, *comment*, ataupun *share*. Dalam proses ini, *social media intern* tidak dilibatkan

secara langsung untuk membuat laporan atau *monitoring* namun tetap melakukan *meeting* setiap minggunya untuk melaporkan dan berbagi informasi terkait sosial media.

Keempat, pada tahap *engage* Purito Indonesia secara berkala bekerja sama dengan *influencer* atau komunitas online untuk diminta memberikan *review* produk. Pada tahap ini, *social media intern* bertanggung jawab untuk melakukan riset mandiri terhadap *influencer* yang dinilai cocok mulai dari lokasi geografis, jumlah followers dan *engagement rate* kemudian menghubungi *influencer* untuk penawaran kerja sama. Kemudian, membuat list terkait informasi *rate card influencer* dan kontak yang bisa dihubungi. Setelah kedua pihak setuju, baik *influencer* atau perusahaan baru produk akan dikirimkan. Biasanya *influencer* akan memposting konten yang mereka buat sendiri dan mereka bagikan di *instagram* pribadi mereka dengan penambahan *caption* atau ajakan persuasif kepada *followersnya*.



(Sumber data penelitian, 2021)

Gambar 3.3 Approach KOL

3.3.2 Content Marketing

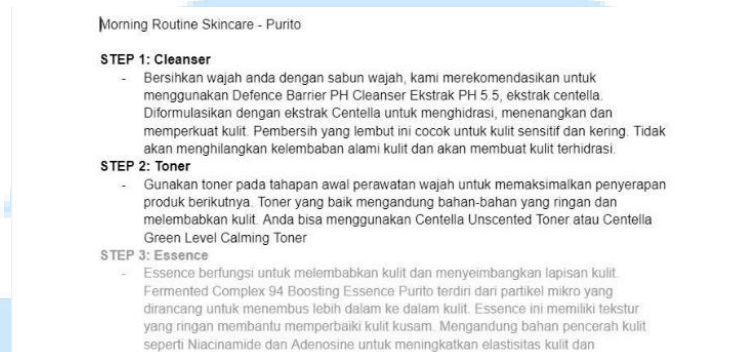
Content Marketing didefinisikan oleh Pulizzi merupakan teknik pemasaran untuk membuat dan membagikan konten yang relevan dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan target *audience* yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan utama untuk mendorong tindakan dari *audience* yang menguntungkan (Pulizzi, 2009).

Dalam membuat *content marketing* ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan (Pertiwi & Gusfa, 2018), yaitu:

1. *Design*: Manusia merupakan makhluk visual, sehingga dalam pembuatan konten harus menggunakan desain yang menarik dan terorganisir secara estetika. Hal yang diperhatikan mulai dari font, warna, tata letak, desain background perlu untuk diseimbangkan karena desain yang baik akan menimbulkan respons psikologis dengan topik yang ingin dibahas
2. *Current Event*: Konten yang baik perlu untuk mengikuti tren atau fenomena yang sedang berkembang dan sedang terjadi di masyarakat. Dengan membuat konten yang mengikuti tren dapat memberikan dampak yang baik untuk *awareness* dan dapat mengarah pada *sales*.
3. *The Reading Experience*: Tata letak dan font yang digunakan merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan agar mudah dibaca oleh *audience*.
4. *Timing*: Dalam membangun *brand awareness*, perlu untuk memperhatikan waktu mengunggah dan frekuensi berapa sering konten tersebut diunggah. Saat ini sosial media seperti Instagram mempunyai algoritma dalam menampilkan unggahan sehingga konten yang muncul pada halaman utama bukan berdasarkan kiriman terbaru namun seberapa besar *engagement* dari *user*.
5. *Tone*: Maksud dari *tone* adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target *audience*-nya. Perusahaan perlu untuk melakukan riset target khalayaknya untuk menyesuaikan *tone* konten yang akan dibuat.

Pertama, tahap *design*. Akan dilihat bagaimana divisi sosial media sebelumnya dalam membuat konten. Selanjutnya, membuat *copywriting* dan *design* sesuai dengan permintaan yang telah ditentukan dari divisi sosial media atau divisi *sales*. Konten yang telah didesain akan dikirimkan terlebih dahulu kepada *marketing manager* sebagai asistensi atau kepada divisi *sales* jika konten yang diminta terkait dengan *sales promotion*. Setelah desain disetujui, penulis mengirimkan *file* ke divisi yang membutuhkan atau jika ada masukan maka konten akan diubah dahulu agar sesuai dengan yang diinginkan. Terkadang inspirasi

konten dan *design* didapatkan melalui aplikasi *Canva*.



(Sumber data penelitian, 2021)
Gambar 3.4 Konsep Konten

Kedua, *current event*. Purito Indonesia sering membagikan *Instagram Story* yang berkaitan dengan kejadian yang sedang tren di masyarakat. Contohnya adalah membuat *meme* yang berkaitan dengan film yang sedang trending, membahas tips menghilangkan jerawat akibat penggunaan masker di masa pandemi Covid-19. Pada tahap ini, akan dilakukan riset tren yang ada dan membuat konten tambahan di luar dari penjadwalan konten yang telah dibuat karena tren bersifat dadakan.

Ketika belanja online:



(Sumber data penelitian, 2021)

Gambar 3.5 Konten interaktif *current event*

Ketiga, *the reading experience*. Ketika membuat konten, seringkali diarahkan oleh tim dan juga *marketing manager* dalam menentukan ukuran *font* agar lebih mudah dibaca oleh *audience*. *Font* yang digunakan juga selain menarik dilihat secara visual harus mudah terbaca.

Keempat, diarahkan untuk selalu mengunggah konten di pukul 10.00-11.00 pagi dikarenakan jam tersebut memiliki engagement paling tinggi di akun Purito Indonesia.

Kelima, *tone*. Untuk produk *skincare* seperti Purito Indonesia, telah ditentukan bahwa *target audience*-nya kebanyakan adalah wanita, sehingga mulai dari *tone* hingga *design* yang digunakan lebih bersifat *feminim* dengan warna lembut. Sedangkan ketika mengunggah konten yang memiliki tema untuk pria, warna yang digunakan lebih maskulin. Selain itu, adapun konten-konten yang memiliki *tone* netral seperti contohnya konten promosi.

3.3.3 Caption

Caption adalah penjelasan berupa kata-kata yang disisipkan ketika mengunggah konten di sosial media. *Caption* dapat berupa kata-kata singkat ataupun kalimat penjelasan yang menjelaskan isi dari konten yang diunggah. Dalam praktek kerja magang, pembuatan *caption* tidak menggunakan pedoman ataupun tahapan khusus. Penulis menggunakan bahasa promosi dan mengajak interaksi *followers* menggunakan kalimat persuasif atau melakukan pendekatan seperti berbicara secara verbal. Selain itu, penulis sering menggunakan kalimat tanya untuk menciptakan adanya interaksi dengan *followers*. Dalam proses pembuatan *caption*, penulis memberikan draft kepada *marketing manager* dan kemudian akan diberikan saran agar kalimat yang digunakan bisa lebih baik lagi.



(Sumber data penelitian, 2021)

Gambar 3.6 Asistensi penulisan *caption*

3.4 Kendala yang Ditemukan

3.4.1 Kendala Selama Proses Kerja Magang

Terdapat beberapa kendala ketika melakukan praktek kerja magang pada divisi yang penulis tempati, yaitu:

1. Aset dan materi untuk pembuatan konten yang diberikan oleh perusahaan terbatas. Hal ini dikarenakan adanya peraturan *Work From Home* sehingga tidak ada tahap pembuatan konten seperti foto atau video produk yang baru.
2. Belum adanya *Standart Operating Procedure* (SOP) dalam mengelola sosial media, sehingga tahap riset dan evaluasi yang dilakukan tidak ada pengukuran yang pasti.

3.4.2 Solusi

Beberapa solusi atas hambatan selama praktek kerja magang di PT Etsa Sarira Sampurna, yaitu:

1. Membuat konten dengan mengedit *background* dari aset yang sudah tersedia dan membuat gambar bergerak agar produksi konten yang lebih menarik.
2. Melakukan analisa *insight social media* dengan bantuan aplikasi penunjang seperti *hootsuite*, *key hole*, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk melakukan evaluasi dan memaksimalkan upaya pemasaran.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA