**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

# BAB III

# PELAKSANAAN KERJA MAGANG

## 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Saat Magang

Kedudukan pada saat menjalani praktik kerja magang adalah sebagai *Social Media Marketing* yang bertugas membantu Yuliana selaku *Senior Marketing Officer* untuk menerbitkan *content marketing* pada media sosial yang dimiliki perusahaan. *Social Media Marketing* juga bertanggung jawab dalam menyiapkan kebutuhan konten pemasaran yang akan diunggah, meminta persetujuan kegitan pemasaran yang akan dilaksanakan, serta menjaga hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan Els Coffee Roastery.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, seorang *social media marketing* melakukan koordinasi secara langsung dengan supervisi divisi marketing, senior *social media specialist*, serta dengan tim *creative production.* Bentuk koordinasi yang dilakukan dengan supervisi marketing yaitu berupa absensi kehadiran, dan memberikan arahan atau *follow-up* terkait proses dan perkembangan dari pekerjaan yang dilakukan, serta membahas mengenai rancangan yang akan diterapkan selanjutnya. Koordinasi tersebut dilakukan secara daring (*online*) dan luar daring (*offline*).

Peserta magang juga melakukan koordinasi dengan *senior social media specialist* untuk membahas mengenai rencana-rencana aktivitas pemasaran yang akan dilakukan kedepannya. Pembahasan ini diawali dengan memberikan gambaran atau konsep yang akan digunakan. Setelah disetujui, penulis segera menuliskan ide konten pemasaran dalam bentuk *content brief* yang selanjutnya diberikan pada tim desain grafis. Sama halnya dengan pembuatan konten pemasaran dalam bentuk video, penulis memberikan gambaran mengenai ide dan konsep video kepada *senior social media specialist*, kemudian diarahkan ke tim produksi konten.

## 3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam praktik kerja magang, tugas seorang *Social Media Marketing* adalah mengerjakan dan membuat konten yang digunakan sebagai alat pemasaran dari suatu perusahaan. Konten pemasaran ini diunggah melalui sosial media. Selain itu, penulisan *copywriting/brief* juga menjadi salah satu tugas yang dikerjakan pada praktik kerja magang ini. Berikut tugas-tugas yang dijalankan selama praktik kerja magang.

| No. | Tugas yang dikerjakan | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | Riset | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Konten Media Sosial | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Copywriting | | | | | | | | | | | | | |

**Tabel 2 - Daftar Tugas Magang**

## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada pelaksanaan praktik kerja magang, seorang *content marketing intern* memiliki beberapa tugas utama yang dilakukan yaitu *social media marketing*, *content marketing*, serta bekerja sama dengan tim *creative production.* Pekerjaan ini mencakup perencanaan (ide) dan penggarapan konten pemasaran dalam bentuk video, foto, dan lainnya. Pelaksanaan tugas ini tentunya juga bekerja sama dengan fotografer, illustrator, serta *talent* yang terhubung.

### 3.3.1 Tugas Utama

Tugas utama dari seorang *social media marketing* adalah mengolah dan mengembangkan sosial media dari suatu perusahaan. Pengembangan ini dilakukan dengan meningkatkan *insight* dan antuasias masyarakat terhadap perusahaan melaluii media sosial.

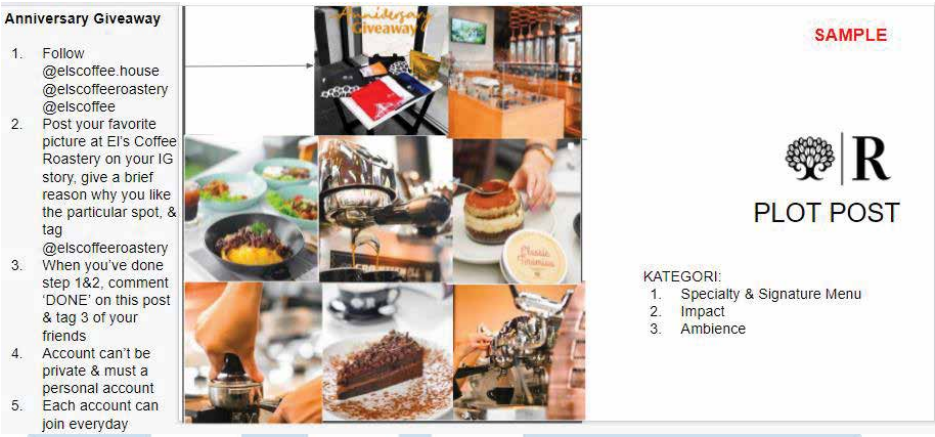
Seorang *social media marketing* juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten pemasaran yang dibuat berdasarkan hasil riset sebelumnya agar seluruh konten tersebut juga sesuai dengan tujuannya. Perencanaan terhadap pembuatan konten juga dirancang dengan baik agar konten tersebut dapat berhasil menarik perhatian publik sehingga mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan.

#### 3.3.1.1 Social Media Marketing

*Social media marketing* (pemasaran media sosial) adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, produk, dan lainnya yang diwujudkan dengan kanal-kanal sosial berbasis online (Gunelius, 2011).

Media sosial yang digunakan dalam penerapan kegiatan pemasaran dari perusahaan Els Coffee Roastery adalah Instagram. Dalam hal ini, penulis melakukan pengelolaan terhadap akun Instagram dari Els Coffee Roastery sebagai upaya untuk menerapkan pemasaran melalui media sosial. Tugas utama yang dilakukan setiap hari ketika praktik kerja magang adalah melakukan kontrol terhadap *insight* dari akun Instagram Els Coffee Roastery. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekkan secara rutin terhadap interaksi yang terjadi di akun Instagram perusahaan. Setelah melakukan riset pada akun media sosial, dilakukan penggambaran ide terkait kegiatan pemasaran yang akan dilakukan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan agar dapat meningkatkan minat, interaksi,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



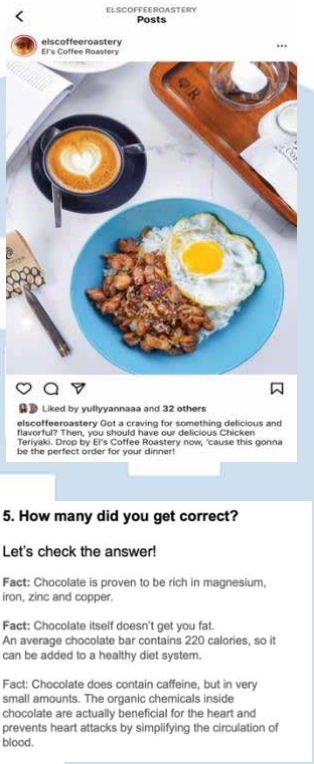

Gambar 3 - Contoh Deck Content

### 1.3.1.1 Copywriting

*Copywriting* adalah sebuah teknik penyajian iklan dalam bentuk kata-kata, kalimat-kalimat, dan ilustrasi yang disampaikan kepada audiens dengan cermat sehingga dapat menarik perhatian publik. Teknik *copywriting* dapat menciptakan imajinasi dan emosi audiens yang didasarkan pada iklan tersebut (*emotional response*). Oleh sebab itu, *copywriting* haruslah dibuat dengan semenarik mungkin, dan memiliki kemampuan untuk "menghipnotis" audiens. (Harina, 2018)

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan *copywriting* terhadap penulisan naskah atau kalimat pada caption di fitur-fitur Instagram seperti *Feeds*, *Story*, *Reels*, dan *IG TV* dari akun Els Coffee Roastery. Rangkaian kalimat tersebut dibentuk sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, dan dituliskan pada tabel konten (*deck content*) terlebih dahulu sebelum konten diunggah untuk memastikan naskah tersebut sudah tepat dan maksimal.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 4 - Contoh Penulisan Caption

### 1.3.1.1 Content Marketing

Rancati Elisa dan Niccolo Gordini (2014), berpendapat bahwa *content marketing adalah* sebuah metode untuk menciptakan konten tertentu yang tidak hanya mengandung makna yang menarik bagi audiens, namun juga menciptakan nilai dan keuntungan yang tinggi bagi finansial bisnis dalam bentuk penjualan.

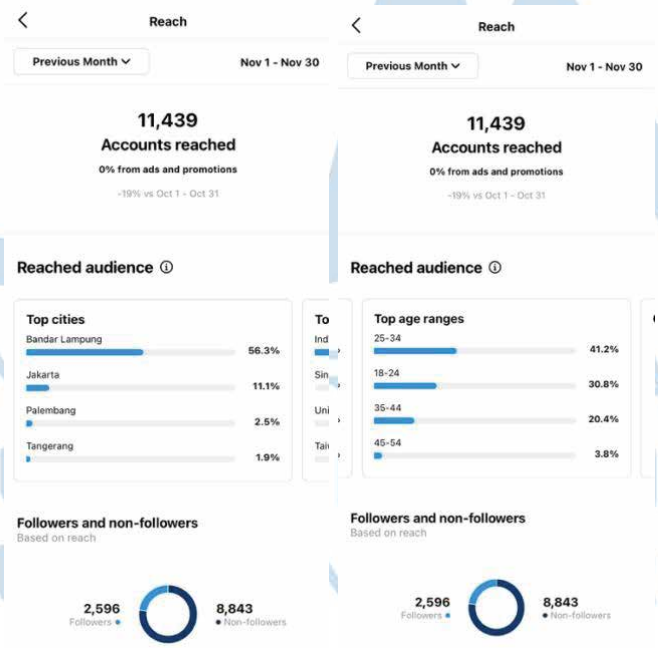
Dalam pelaksanaan *content marketing,* penulis merancang pembuatan konten yang juga didiskusikan bersama dengan tim kreatif di perusahaan. Diskusi ini dilakukan untuk saling bertukar pikiran mengenai seluruh bentuk konten yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2016) menjelaskan bahwa sebuah konten mengalami 8 tahapan strategi yang dilalui sebelum akhirnya dirilis ke publik.

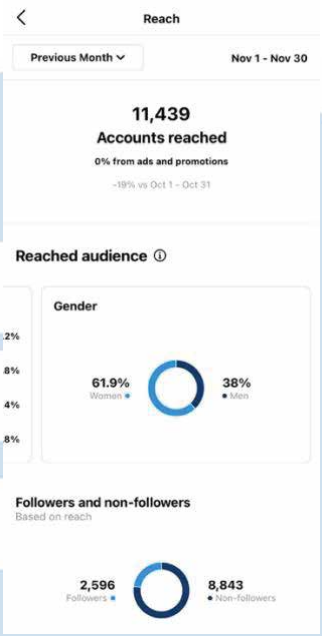
a. *Goal Setting*

Pada tahap ini, penulis menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan hasil diskusi dan riset yang telah diperoleh sebelumnya. Setelah itu, penulis membantu perusahaan Els Coffee Roastery untuk mengembangkan konten sosial media yang akan digunakan sebagai bentuk kegiatan pemasaran dari perusahaan. Dengan adanya *goal setting*, tentunya pencapaian perusahaan akan lebih terbantu terkelola, sehingga hal ini berguna sebagai acuan dalam upaya peningkatan *insight, awareness*, dan *engagemen*t dari perusahaan dengan masyarakat.

b. *Audience Mapping*

Pemetaan audiens dilakukan dengan cara menganalisis data akun sosial media perusahaan melalui fitur *insight*. Setelah data diperoleh, penulis membantu perusahaan menentukan konten yang tepat untuk diunggah. Produksi konten tersebut akan disesuaikan dengan kriteria audiens dari perusahaan baik dari gaya bahasa dan visualnya sehingga konten dapat tepat sasaran seperti yang ditargetkan.






Gambar 5 - Contoh Audience Mapping

c. *Content Idea & Plan*

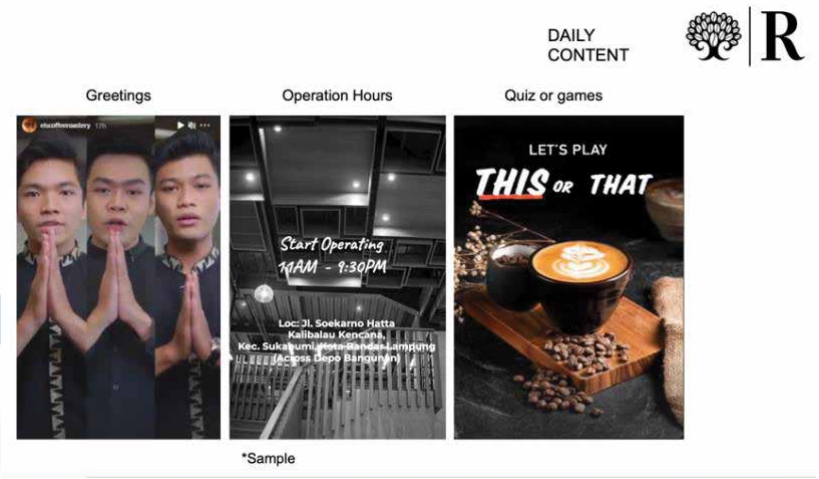
Pada tahap proses perancangan konten, penulis menyusun ide sesuai dengan arahan atau penjadwalan konten yang terdapat pada *content plan.* Setelah itu, penulis membentuk ide yang lebih kompleks agar konten yang dibuat dapat maksimal dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut contoh dari *content plan* Els Coffee Roastery.

| A | B | C | D | E | F | G | H |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bulan | OKTOBER | | | | | | |
| Hari | Senin | Selasa | Rabu | Kamis | Jumat | Sabtu | Minggu |
| | | | | | 1 | 2 | 3 |
| W1 | | | | | International Coffee Day-story Roastery, House, dan Els Coffee | Hari Batik Nasional IG Story Roastery, House story & feed, El's Coffee | Video teaser H-3 Pameran String Art di Roastery |
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| W2 | Video teaser H-2 Pameran String Art di Roastery | Video teaser H-1 Pameran String Art di Roastery | Pameran String Art | Feed Video Pameran | Photo Content | Informative Content Roastery (Clover Honey Series) | Photo Content Roastery |
| | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| W3 | Informative Content IG El's Coffee | Photo Content El's House | Photo Content Roastery dan House | Photo Content Roastery, House, El's Coffee. Squid Game content Roastery | Photo Content House Fun content Roastery | Informatif Content Ovomaltine Series | Daily posting |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| W4 | Thomas Cup content Roastery, House, El's Coffee | Video Content Roastery, Photo Content House & El's Coffee Greeting Maulid Nabi | This or that dessert Roastery | Photo Content Roastery (Ovomaltine Series) House (Pan Mee Beef) | Video Ovomaltine Story. Stiker harga dutch coffee 49K | Fun Content story. video El's Beef Steak | Daily posting |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | Video Dutch Coffee, foto lemongrass chicken | Daily Posting | Video barista Latte/V60, Video Heineken | Greeting Sumpah Pemuda | **Video Ovomaltine** | Fun Content | Dutch Coffee Roastery |

Gambar 6 - Contoh Content Plan

d. *Content Creation*

Pada saat penciptaan konten, penulis membuat dan menaruh ide konten pada *design brief* yang dapat diakses oleh tim kreatif perusahaan, sehingga koordinasi dari ide konten dapat terlaksanakan secara efektif dan dapat segera diproduksi oleh tim terkait. Dalam hal ini, perusahaan Els Coffee Roastery membuat konten yang interaktif dan menarik yang dipublikasikan melalui Instagram *feeds* dan *story*.

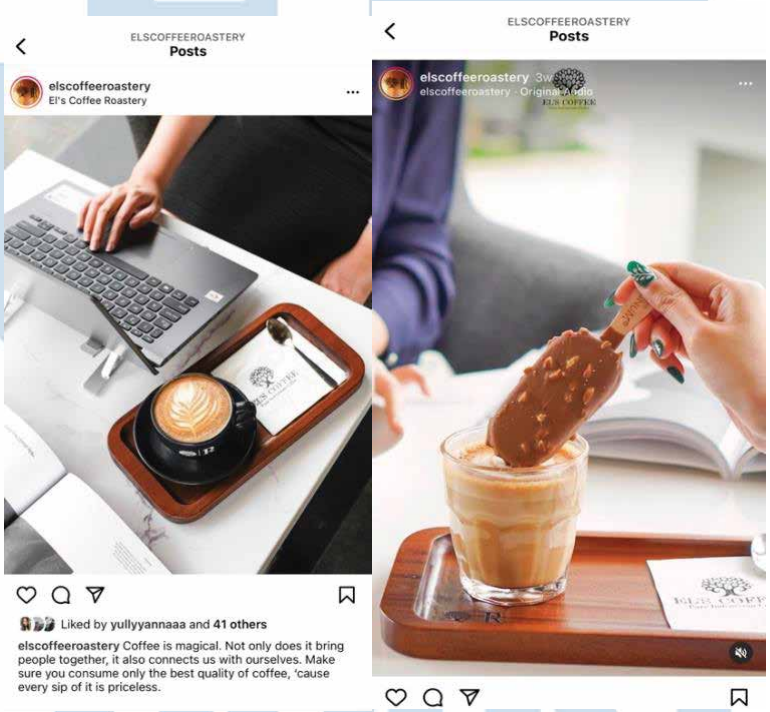



*Gambar 7 - Contoh Content Creation*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

e. *Content Distribution*

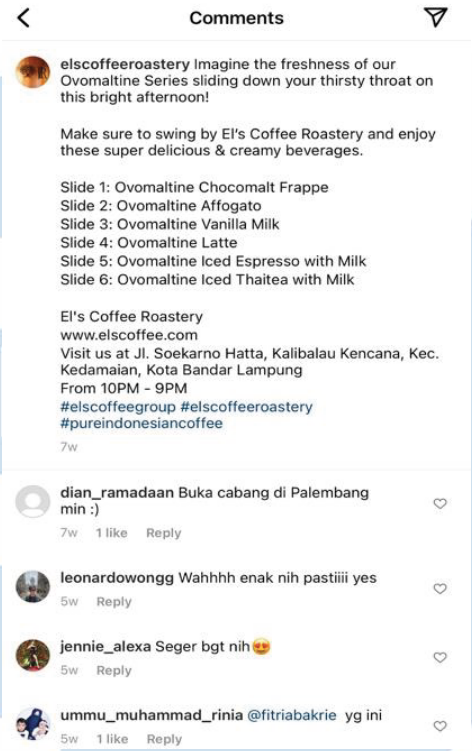
Distribusi konten diawali dengan mengirimkan konten ke pihak *senior social media specialist* sebagai bentuk konfirmasi sebelum konten di unggah. Setelah seluruh konten terkonfirmasi dan disetujui, penulis melakukan distribusi atau publikasi konten dengan menggunakan *owned channel,* yaitu akun Instagram dari Els Coffee Roastery.




Gambar 8 - Contoh Content Distribution

f. *Content Amplification*

Dalam menguatkan konten yang diunggah, penulis menggunakan kalimat yang menarik dan bersifat interaktif seperti ajakan atau pertanyaan, sehingga hal ini mengundang audiens untuk dapat melakukan interaksi melalui fitur *reply/comment* pada unggahan visual konten di akun Instagram Els Coffee Roastery.

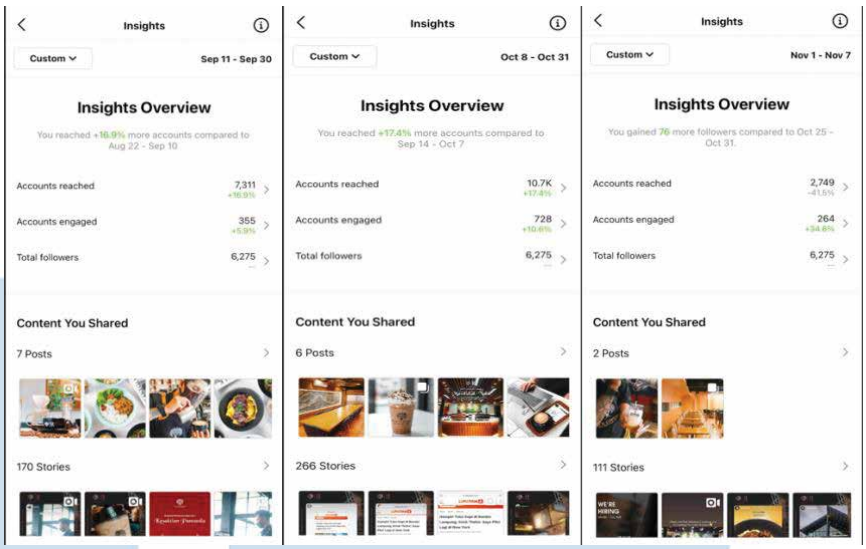



Gambar 9 - Contoh Content Amplification

g. *Content Marketing Evaluation*

Evalusasi dari kegiatan *content marketing* yang diterapkan Els Coffee Roastery dilakukan dengan membuat *report* atau laporan dan disampaikan kepada pihak *senior social media specialist* untuk didiskusikan secara bersama. Dalam hal ini, keefektifan dari konten yang diunggah akan dilihat dan dianalisa melalui data performa atau *insight* dari akun Instagram Els Coffee Roastery. Evaluasi ini berguna sebagai kilas balik dari konten pemasaran yang digunakan perusahaan, agar selanjutnya dapat lebih baik dan maksimal.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 10 - Contoh Content Evaluation

a. *Content Improvement*

Dalam upaya meningkatkan kinerja dan penerapan *content marketing* dari perusahaan, penulis melakukan improvisasi dan pengembangan ide konten baik dari segi visual mau pun jenis konten. Peningkatan ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas dari konten pemasaran yang diunggah agar *goals setting* yang sudah dibentuk sejak awal dapat tercapai. Oleh karena itu, produksi konten pemasaran harus selalu ditingkatkan dan dikembangkan secara berkala sehingga efektif untuk meraih antusias audiens terhadap Els Coffee Roastery.

## 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan praktik kerja magang di Els Coffee Roastery yang dijalankan selama 3 bulan, terdapat beberapa hambatan yang ditemukan. Berikut adalah beberapa kendala yang dialami.

1. Pola bekerja pada perusahaan terbilang cukup dinamis, sehingga menyebabkan adanya sedikit kesulitan untuk mengikutinya. Aktivitas magang ini menjadi suatu pengalaman baru bagi penulis, karena banyak sekali hal-hal yang perlu diadaptasi agar dapat terlaksana dengan baik.

2. Miskomunikasi pada saat pengarahan tugas. Kekeliruan dalam pengerjaan tugas sempat terjadi beberapa kali dikarenakan kurangnya kelengkapan informasi (*detail)* yang disampaikan terkait *briefing* untuk desain konten, informasi mengenai program yang berlangsung, dan sebagainya.
3. Alur dalam proses kerja yang terkadang tidak berjalan sesuai dengan urutan. Proses alur kerja yang sesuai urutan adalah berawal dari *Head of Marketing*, lalu ke Sen*ior Social Media Specialist*, kemudian ke *Intern*, dan baru disalurkan ke bagian Desain. Namun, terkadang terjadi sedikit kendala yaitu arahan tersebut tidak sesuai dengan alur karena informasi yang diberikan oleh *Head of Marketing* langsung diberikan ke bagian desain sehingga terjadi miskomunikasi pada bagian *Intern*.

## 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi hal tersebut, diperlukan beberapa solusi agar meminimalisir kendala-kendala yang mungkin terjadi. Solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat proses penyesuaian diri atau adaptasi dengan lingkungan kerja agar dapat mengikuti pola bekerja di perusahaan sehingga aktivitas magang pun dapat terjalankan secara baik dan maksimal.
2. Melakukan evaluasi yang diadakan 2 minggu sekali untuk mengulas kembali mengenai seluruh hasil kerja yang dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi, serta untuk mengoreksi dan memperbaiki kinerja tim di kedepannya.
3. Evaluasi juga berpengaruh dalam menanggapi kendala ini, Selanjutnya, meningkatkan kerja sama tim untuk terus berkomunikasi dan saling berkoordinasi dengan baik agar kedepannya alur proses kerja dapat berjalan sesuai dengan urutan dan tidak ada kesalahpahaman dalam proses kerja di perusahaan.