

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang ini *Copywriter* di Accelist Digital berkoordinasi langsung dengan *Head of Digital Marketing* dan *graphic designer*. Stefanus Ivan Siswanto selaku pembimbing lapangan yang memberikan tugas, arahan, dan memiliki wewenang untuk mengevaluasi hasil kerja tim magang. Setelah dievaluasi, konten di-*posting* di *Instagram @acelist.digital*

Copywriter dan *Graphic Designer*, Juan Christian berkoordinasi dalam menemukan ide yang cocok untuk meningkatkan *engagement Instagram* dan membuat audiens tertarik. Jadi tidak hanya mendapatkan instruksi dari atasan, tetapi terlibat langsung dalam penyusunan konsep konten. Ketika berbicara mengenai dunia *digital*, pasti hal ini sangat kompleks. Sama halnya dengan *platform Instagram*. Banyak hal yang perlu di pelajari di Instagram salah satunya adalah algoritma, bagaimana cara Instagram bekerja. Banyaknya fitur membuat cara kerjanya berbeda-beda. Oleh karena itu, hal ini sangat dinamis dan harus terus dipelajari.

Selain membuat sekaligus belajar *copywriting* dan cara kerja *Instagram*, di sini juga mengerjakan hal lain seperti *Instagram ads*, dan *content marketing*. Semua praktik magang dilakukan secara *work from home (WFH)*, selalu ikut terlibat dalam penyusunan konsep, rapat dengan tim dan dengan *CEO* langsung. Kegiatan ini membuat menjadi tahu dan banyak belajar bisa berkoordinasi dengan tim, atasan, dan mengetahui seluk beluk dunia kerja.

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan

No	Kegiatan/Pekerjaan	September				Oktober				November				Desember	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Orientasi dan sosialisasi umum terhadap <i>job-description</i> + riset kompetitor	■													
2	Riset <i>analytics</i> + merumuskan konten pilar		■												
3	<i>Social Media Listening</i>				■										
4	Melakukan Instagram Ads											■			
5	Membuat konten + <i>captions</i> Favore Indonesia											■			
6	Membuat konten + <i>captions</i> Instagram @accelist.digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Membuat <i>Company Profile</i>												■		
8	Penyusunan Laporan Magang													■	■

Sumber internal Accelist Digital, 2021

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam kerja magang ini terdapat tugas yang dikerjakan secara rutin, berikut ini adalah penjabarannya:

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Praktik kerja magang yang dilaksanakan selama 70 hari kerja dengan mendapat berbagai arahan pekerjaan dari pembimbing lapangan, antara lain:

1) *Copywriting (Content Writing)*

Copywriting adalah pekerjaan pokok yang selalu dilakukan, hampir setiap hari membuat konten dan *caption* yang menarik audiens.

Pembuatan *caption* harus sinkron dengan isi konten yang sudah dibuat. *Content writing* menjadi fokus utama dalam praktik kerja magang, penulisan konten di *Instagram* bertujuan untuk memersuasi audiens untuk melakukan tindakan, yaitu untuk *like, share, comment, follow* dan *save*.

2) Social Media Listening (analisis kompetitor dan mengevaluasi kinerja konten)

Pemantauan media sosial kompetitor bisa biasa dilakukan melalui *IG Blade Platform* tersebut bisa terlihat performa setiap konten yang diunggah oleh kompetitor. Setelah informasi didapatkan, menyampaikan kepada Stefanus Ivan selaku pembimbing lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *engagement* dan *hashtag* kompetitor.

3) Digital Marketing (Instagram Ads)

Secara spesifik, sudah melakukan pengiklanan di *Instagram ads*. *Budget* yang dikeluarkan adalah Rp.500.000 yang dialokasikan ke beberapa konten, supaya bisa mengetahui konten yang lebih menarik di mata audiens dan untuk menganalisis keberhasilan konten. Sarana *Instagram Ads* juga digunakan untuk melakukan promosi jasa *managing social media*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1) Copywriting

Copywriting adalah proses menulis dan membuat materi pemasaran yang mengajak audiens untuk melakukan sebuah tindakan atau aksi. Menurut Maslen (2015, hal. 13) *copywriting* adalah tulisan yang dirancang untuk mendapatkan hasil dengan mencakup berbagai saluran, pendekatan, dan tujuan. *Copywriting* bisa digunakan untuk

pemasaran konvensional maupun digital. Saat ini teknologi semakin canggih dan tersedia banyak *platform* media sosial, sehingga peranan *copywriting* sangat berguna dalam meningkatkan *engagement* dan memersuasi audiens. *Copywriting* digunakan untuk *launching* produk baru, *campaign*, meningkatkan penjualan, *awareness*, dan lain sebagainya. *Copywriting* digunakan dalam membuat konten di Instagram @acclist.digital. Instagram dianggap menjadi *platform* yang tepat karena melihat dari banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Pertama yang harus dipikirkan adalah penyusunan konsep, *brainstorming* dengan tim dan mengimplementasikan dalam bentuk tulisan dan visual.

Dalam kerja magang ini harus menguasai teknik *copywriting* yang digunakan. Menurut Hernández (2017, hal. 129) *copywriting* bukan hanya tentang menulis tetapi mengenai strategi yang digunakan, dengan perencanaan penulisan yang strategis dan dapat meyakinkan audiens untuk mengambil sebuah tindakan. Dalam menyusun kalimat persuasif, harus bisa mengolah kata dan menghasilkan kalimat menarik dan efektif, sehingga bisa membuat audiens tertarik.

Di awal kegiatan magang berlangsung, hal pertama yang dilakukan adalah membahas mengenai *content pillar* dan strategi yang akan digunakan. Setelah kedua hal tersebut tersusun, pembimbing setiap harinya selalu memberikan arahan tugas yang harus dikerjakan oleh tim. Dalam kerja magang ini diberikan tugas untuk menemukan ide dan konsep konten, setelah itu akan dievaluasi oleh pembimbing dan diserahkan ke bagian *design graphic*. Dalam kerja magang ini bertugas untuk memberikan *caption*, mencari *hashtag* yang sesuai dan *upload* ke Instagram.

Content writing menjadi fokus utama, membuat konten Instagram untuk memersuasi audiens. Keberhasilan konten yang dibuat bisa diukur melalui *engagement* yang didapatkan, seperti *like*,

comment, share, save dan *follow*. Accelist Digital adalah sub bisnis baru yang merupakan bagian dari PT Accelist Lentera Indonesia yang berfokus pada jasa *managing social media*. Bisa dikatakan untuk saat ini hanya berfokus untuk mengedukasi audiens melalui konten informatif dan edukatif sebelum berfokus kepada penjualan jasa *managing social media*.

Pembuatan konten *Instagram* dilakukan hampir setiap hari, karena ini adalah pekerjaan wajib. Namun semua tergantung dari arahan pembimbing. Konten yang diselesaikan setiap harinya sebanyak lima sampai tujuh *carousel*. Konten dibuat melalui *Google Docs*, lalu dievaluasi dan setelah rampung akan diberikan ke divisi *Design Graphic*. Semua konten yang telah dibuat digunakan untuk *Instagram @acelist.digital*.

Instagram digunakan karena *platform* yang tepat dan memiliki banyak pengguna di Indonesia. Jenis konten yang dibuat di *Instagram* adalah jenis *carousel*, alasan menggunakan jenis konten ini karena berjumlah maksimal 10 *slides*, jadi informasi yang diberikan bisa lebih dalam dan spesifik. Konten adalah perantara untuk mendapatkan audiens. Setelah mendapatkan pengikut yang *loyal*, maka mereka akan lebih berpotensi untuk menggunakan jasa *managing social media* dari Accelist.

Selama tiga bulan melaksanakan kerja magang, Accelist Digital sudah mendapatkan satu klien. Bisa dikatakan proses mendapatkan klien termasuk cepat, karena pada dua bulan pertama langsung mendapatkan klien yaitu Favore Indonesia. Favore Indonesia memproduksi bumbu rasa campuran masakan, salah satu rasa dan produk yang *best seller* adalah bumbu *salted egg*.

Dalam kerja magang ini ditugaskan untuk riset produk, kompetitor dan memikirkan konsep yang akan digunakan. Setelah konten dirancang, konten akan diserahkan ke pembimbing untuk

dievaluasi dan jika sudah dievaluasi akan diserahkan ke *design graphic* untuk mengimplementasikan ke dalam bentuk visual. Kemudian konten akan di-*upload* ke *Instagram* klien.

Persamaannya dengan konsep dan teori yang sudah diajarkan selama masa perkuliahan adalah proses pembuatan *copywriting* dan teknik yang digunakan. *Copywriting* berguna untuk memersuasi audiens untuk melakukan tindakan, maka konsep dan teori tersebut sangat bermanfaat dan membantu dalam menyelesaikan *copywriting (content writing)*.

Perbedaannya adalah pembuatan konten di setiap *platform* memiliki trik dan tipsnya tersendiri. Panjang pendeknya konten juga sangat berpengaruh. Pembuatan konten dilakukan secara rutin, hal ini terkadang sulit untuk mendapatkan topik yang sesuai.

Berikut ini adalah beberapa tugas yang berkaitan dengan *Copywriting* :

1) Membuat konten jenis-jenis *Branding*

Dalam topik ini, ditugaskan membuat konten *carousel* untuk *Instagram @acclist.digital*. Referensi dalam pembuatan konten sudah pasti bisa mempertanggungjawabkan kebenarannya, karena berasal dari buku, jurnal, konten YouTube, website resmi, dan lain-lain. Pada konten ini juga membuat konten dan memilih *hashtag* yang digunakan.

Slide 1

JENIS-JENIS *BRANDING* YANG HARUS KAMU KETAHUI

Yang ini Sobat Digital wajib banget tau! *Save* dulu ya!

Slide 2

“Kak Lisa *Branding* itu apa sih?”

Jadi *Branding* itu adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan.

Slide 3

Apa aja sih jenis *Branding* yang harus Sobat Digital ketahui?

→

Slide 4

CO-BRANDING

Bermitra dengan merek lain untuk mencapai jangkauan. Misalnya yang dilakukan oleh Oreo X Supreme

Slide 5

Digital Branding

Proses *branding* yang dilakukan melalui dunia digital, seperti *website*, media sosial dan mengoptimalkan mesin pencarian.

Slide 6

Personal Branding

Biasanya digunakan oleh individu untuk membangun citra dan reputasi, misalnya seorang *influencer*, politisi dan lain-lain.

Slide 7

Cause Branding

Menyelaraskan merek dengan tujuan amal atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Misalnya program CSR AQUA yaitu Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu (*Integrated Water Resource Management*)

Slide 8

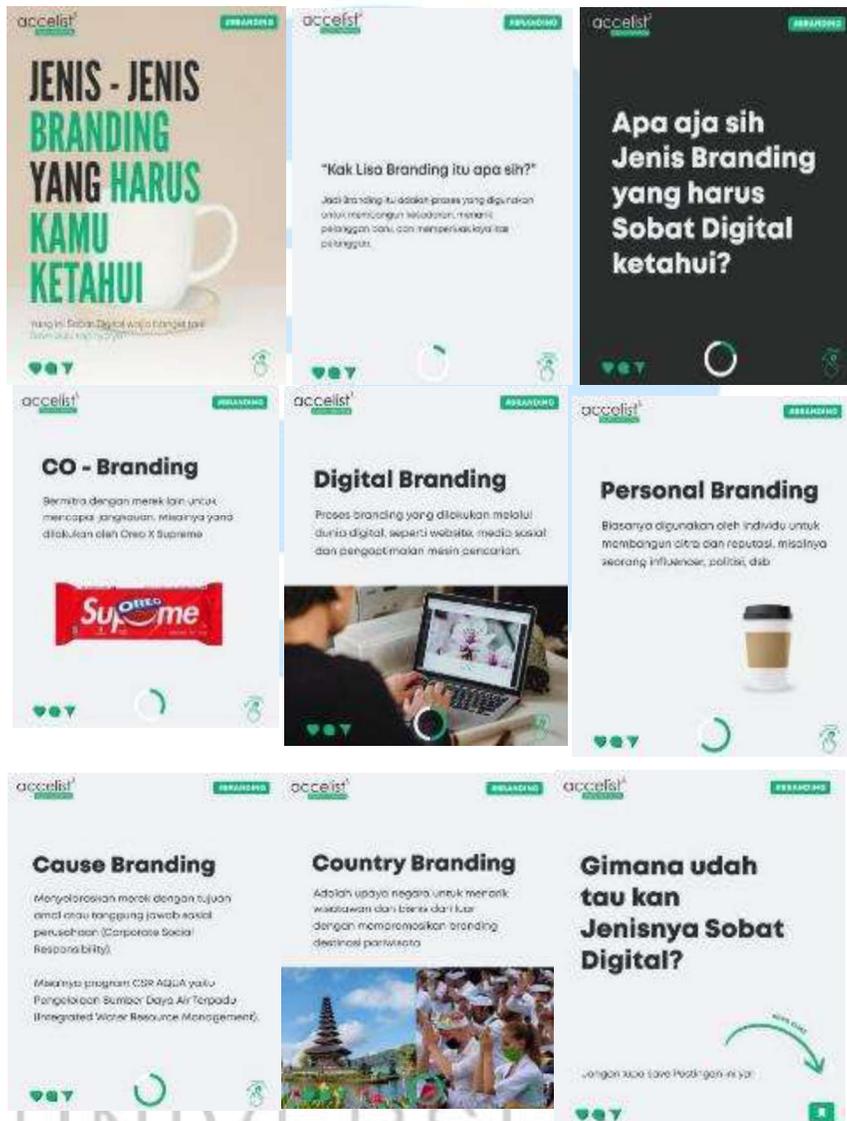
Country Branding

Adanya upaya negara untuk menarik wisatawan dan bisnis dari luar dengan mempromosikan *branding* destinasi pariwisata.

Slide 9

Gimana udah tau kan jenisnya Sobat Digital?

Jangan lupa *save posting-an* ini ya!



(Sumber Accelist Digital Marketing, 2021)

Gambar 3.1 konten *copywriting* Accelist Digital Marketing

Caption :

Ada berbagai jenis *branding* dan setiap jenisnya memiliki tujuannya masing-masing. Gunakan strategi *branding* yang sesuai dengan kebutuhan Sobat Digital ya! Yuk *follow* akun @accelist.digital dan *save posting-an* ini ya!

#konteninstagram#edukasiinstagram#creatorindonesia#tipsbranding#kon

tenkreator#desaingrafis#jasadesain#jasabranding#kontenkreatif#tipsdesain#desaingrafisindonesia#belajardesain

2) Membuat konten promosi

Konten ini digunakan untuk *posting di-feed* dan diiklankan melalui *Instagram ads*. Membuat *caption* dan *hashtag* yang digunakan agar performanya meningkat. Setelah *copywriting* selesai, kemudian diberikan kepada pembimbing untuk dievaluasi dan diserahkan ke tim desain. Berikut ini adalah hasil kerja yang telah dilakukan:



(Sumber Accelist Digital Marketing, 2021)

Gambar 3.2 Konten promosi Accelist Digital Marketing

Caption :

!!Punya bisnis tapi akun sosmednya gak keurus?!! ☐

Zaman sekarang itu udah serba *digital*, apapun yang dibutuhkan gampang banget didapatkan melalui sosmed.

Sosmed itu penting banget loh untuk pertumbuhan bisnis kamu!

Gak jarang calon *customer* gak jadi beli produk hanya karena ngeliat akun Instagramnya gak meyakinkan 😊

Pasti kamu gak mau kan kalo bisnismu gak ada yang beli?

Nah makanya penting banget untuk mengelola akun *Instagram* supaya terlihat layak dan meyakinkan.

Tenang aja kamu gak perlu pusing mikirin seperti apa konsep yang cocok dengan usahamu, karena kami Accelist Digital siap untuk membantu dari segi *branding IG*, foto produk, desain konten, dan *Instagram Ads*.

Dengan harga yang *affordable* kamu sudah mendapatkan *service* yang keren banget loh!

Kami sangat mengutamakan kualitas, jadi jangan kaget kalau hasilnya memuaskan banget 😊

Tunggu apa lagi?

Yuk konsultasikan usaha kamu dengan Accelist Digital dengan cara *DM* kami!

Kami dengan senang hati membantumu!

#inspirasisukses#motivasi#pengusaha#tipsbisnispemula#belajarbisnisonline#tipsjualan#belajarbisnisonlinepemula#carajualanonline#tipsinstagram#bisnispemula#belajarbisnis#bisnisonlinepemula#bisnisviral#edukasiinstagram#tipsjualanonline#tipsbisnis#tipsbisnisonline#jagojualanonline#jagojualan#belajarjualan#konten#trending#konteninstagram#kontenkreatif#pengusahadigital#jabranding#belajarbisnisdigital#senidigital#usahasukses#mengelolainstagram#jualan

diinstagram

3) Membuat konten khusus Favore Indonesia

Favore Indonesia adalah klien pertama Accelist Digital. Favore Indonesia merupakan *brand* yang memproduksi bumbu campuran makanan. *Brand* ini ingin *Instagram*-nya di-*manage* oleh tim Accelist. Mulai dari pembuatan konten, desain hingga unggah *feeds* yang sudah rampung. Konten ini lebih memperkenalkan produk dan siapa itu Favore. Produk yang diangkat ada tiga , yaitu : *Salted egg*, *salted egg premium* dan bumbu *cheese*. Isi konten dibantu dengan *caption* dan pemilihan *hashtag* supaya mendapatkan *engagement* yang tinggi dan jangkauannya lebih luas. Proses pengerjaan khusus klien ini memakan waktu dua hari dengan total 24 *feeds*, terdiri satu *carousel* dan 23 *single post*. Berikut ini adalah *preview* kontennya:



(Sumber Accelist Digital Marketing, 2021)

Gambar 3.3 Konten Favore Indonesia

2) *Social Media Listening*

Social media listening adalah metode yang digunakan untuk melihat situasi, kondisi pasar dan mengevaluasi konten yang sudah di-*upload*. Cara ini biasa digunakan oleh pelaku bisnis di media sosial atau orang-orang yang berkecimpung di dunia media sosial. *Social media listening* sangat penting digunakan karena bisa memperbaiki kinerja konten yang digunakan.

Waktu yang tepat untuk melakukan hal ini adalah setelah *posting* konten dan ketika ingin melihat *trend* terkini. Banyak *tools* yang menyediakan layanan sosial media *listening*, misalnya *Analisa.io*, *Key hole*, *IG Blade*, dan lain sebagainya. Cara melakukan *social media listening* adalah dengan memasukkan apa yang ingin dicari, misalnya ingin melihat *hashtag* yang digunakan oleh kompetitor dan melihat *engagement* dari suatu konten.

Social media listening ditunjukkan untuk meriset kompetitor dan analisis kinerja konten yang sudah dibuat. Selain meriset kompetitor, berfungsi juga untuk riset isu dan *trend* yang bisa dijadikan referensi pembuatan konten Instagram. Menurut Trisminingsih & Kurniawan (2018, hal. 150) *social media listening* merupakan cara yang digunakan untuk pendataan, pencatatan, identifikasi terhadap suatu isu yang terjadi media sosial. *Social media listening* biasa digunakan untuk melihat isu dan *trend* masa kini yang banyak dibicarakan saat ini. Hal ini juga berfungsi untuk melihat keberhasilan kinerja konten dan melihat dari segi kompetitor. Sangat penting bagi pelaku media sosial dan bisnis untuk selalu memantau.

Sebelum melakukan *social media listening*, diharuskan untuk belajar dan mencari tahu alat yang biasa digunakan. Banyak sekali *platform*, salah satunya adalah *IG Blade*, *Analisa.oi*, *Sproutsocial*, *Keyhole*, dll. Setelah banyak mengetahui *social media listening*, pembimbing menugaskan untuk melihat kinerja setiap konten

yang sudah di-*posting*, melihat *trend* dan menganalisis kompetitor. Kemudian melaporkan apa saja yang sudah didapatkan dan pembimbing mengevaluasi hasil kerja. Dengan melakukan *social media listening* dapat menganalisis dan memperbaiki dalam membuat konten. Karena bagaimanapun konten yang baik dan berhasil adalah konten yang memiliki *engagement* yang tinggi.

Persamaan dengan konsep dan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan adalah bagaimana cara melihat *trend* terkini, menganalisa dan menilai kinerja konten yang berhasil seperti apa, karena keberhasilan *copywriting* dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh audiens. Perbedaannya adalah bagaimana menganalisis kompetitor secara maksimal

3) Digital Marketing (Instagram Ads)

Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui *platform digital*. *Instagram ads* adalah salah satu bentuk dari *digital marketing*. Jenis pemasaran ini digunakan untuk para pelaku bisnis dan *content creator*. *Instagram ads* berguna untuk meningkatkan *engagement*, *awareness*, penjualan dan lain-lain tergantung dari tujuannya. Pengiklanan ini digunakan ketika ingin mencapai suatu tujuan. Setiap *platform digital* bisa melakukan periklanan, seperti *YouTube ads*, *FB ads*, dll. *Instagram ads* dipilih karena sesuai dengan layanan Accelist Digital. Cara menggunakannya adalah dengan mengeluarkan *budget* dan memilih target audiens.

Instagram ads ditunjukkan untuk audiens, karena jangkauannya jauh lebih luas. *Instagram Ads* adalah strategi *marketing* yang dilakukan melalui iklan pada media sosial. Minggu ke-10 adalah waktu dalam pengerjaan tugas *Instagram ads*. Pengguna *Instagram* di Indonesia sangat tinggi, hampir semua orang menggunakan *platform* ini. *Instagram* termasuk *new media* yang merupakan teknologi digitalisasi dan sebagai alat yang digunakan

untuk berkomunikasi. Karena bergerak di bidang *managing social media*, maka cara pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan *Intagram ads*.

Menurut Zimmerman & Ng (2017, hal. 79) dalam melakukan pemasaran sangat penting untuk memahami dan mengidentifikasi target audiens. Melakukan *Instagram ads* harus memperhatikan target audiens, supaya pesannya tersampaikan dengan baik ke audiens. Ciri munculnya media baru adalah adanya media dalam jaringan. Koneksi yang terhubung melalui komputer dan *gadget* biasa disebut dengan Internet. Internet memberikan banyak pilihan pada audiens, misalnya untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan pemasaran atau periklanan.

Media sosial merupakan bagian dari media baru atau *new media* yang merupakan *platform* untuk berkomunikasi. Media sosial menjadi wadah bagi pengguna untuk berkomunikasi, membangun hubungan dan sebagai sarana pemasaran tanpa dibatasi oleh aspek geografis. *Instagram* menjadi salah satu *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran, seperti yang sudah dikerjakan, yaitu melakukan pemasaran melalui *Instagram ads*. Menurut McKee & Gerace (2018, hal. 124) periklanan adalah cara mempersuasi audiens dengan cerita atau konten yang ditayangkan.

Periklanan melalui *Instagram* menghabiskan *budget* sebesar Rp 500.000 yang dibagi menjadi ke beberapa konten. Pertama diarahkan untuk melihat konten yang memiliki *engagement* yang paling tinggi, kemudian diiklankan dan hasil dari pengiklanan tersebut berhasil menjangkau lebih dari 1000 audiens dan *engagement*-nya meningkat drastis.

Persamaan dengan konsep dan teori yang sudah dipelajari semasa kuliah adalah cara menjangkau audiens lebih banyak melalui *Instagram ads*. Perbedaannya adalah bagaimana cara pengeluaran

budget supaya mendapatkan *exposure* yang lebih tinggi.

Hal Lain yang Dikerjakan

Hal lain yang dilakukan selama praktik magang

- 1) Melakukan riset kompetitor
- 2) Membuat *subtitle company profile* di YouTube Accelist Lentera Indonesia
- 3) Membuat *company profile*

3.2.3 Kendala dan Solusi dalam Praktik Magang

Berikut ini adalah kendala yang dirasakan selama praktik magang :

- 1) Cara pembuatan *copywriting* yang sesuai di *platform* yang berbeda;
- 2) Cara menganalisis kompetitor secara maksimal;
- 3) Sulit mengatur pengeluaran untuk Instagram *ads*, kapan waktu untuk mengeluarkan *budget* yang banyak dan kapan harus mengeluarkan sedikit.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang ditemukan

Berikut ini adalah solusi yang ditemukan:

- 1) Menganalisis karakteristik dari setiap *platform*;
- 2) Meriset dari banyak aspek seperti dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*;
- 3) Pengeluaran budget ditentukan dari tujuan yang ingin dicapai.