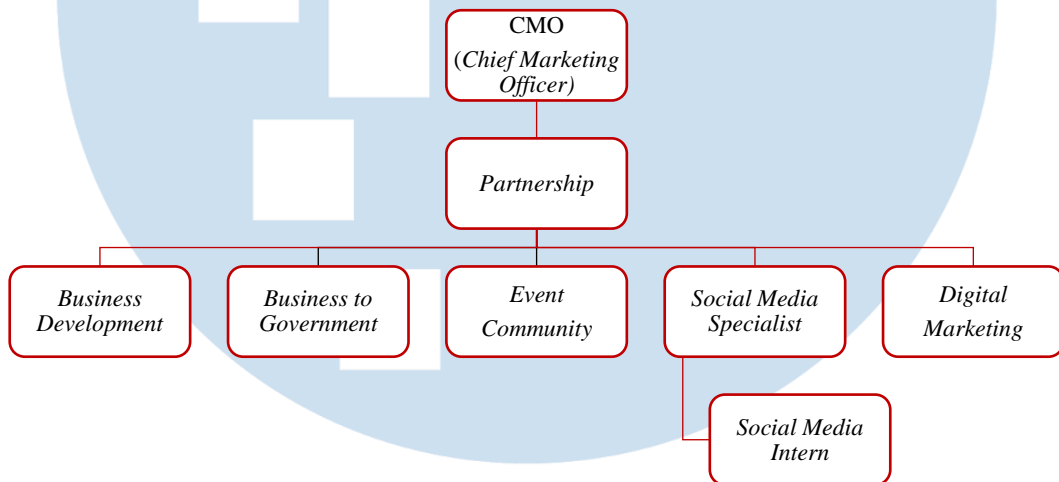


BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang ini, penulis berada di dalam divisi yang bertanggung jawab kepada oleh Jessica Hendrawidjaja selaku *Chief Marketing Officer (CMO)* Shipper saat ini.



(Sumber Olahan Peneliti, 2021)

Gambar 3.1 Bagan Struktur Divisi

Di Shipper, penulis diposisikan sebagai *Social Media Intern* yang di supervisi langsung oleh *Social Media Specialist*, I Gusti Ayu M. K. Posisi tersebut berada dalam divisi *partnership* yang dibawah langsung oleh CMO (*Chief Marketing Officer*). Adapun divisi *partnership* sendiri terdiri dari *Business Development*, *Business to Government*, *Event Community*, *Social Media Specialist*, dan *Digital Marketing*. Untuk alur koordinasinya sendiri, penulis mempertanggungjawabkan pekerjaannya kepada *social media specialist*, kemudian *social media specialist* mempertanggung jawabkan pekerjaannya kepada Marina Hindarko selaku *Assistant Vice President (AVP)* dan AVP mempertanggungjawabkan pekerjaannya kepada Jessica Hendrawidjaja selaku *Chief Marketing Officer (CMO)* Shipper.

I Gusti Ayu M. K. selaku *social media specialist* bertugas dan bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas yang dilakukan di media sosial seperti merencanakan konten, *me-monitoring* proses pembuatan visual yang dibuat oleh *Graphic Designer*, mempublikasikan, membuat laporan terkait *insight* dari setiap konten yang di *upload* di media sosial (Instagram, LinkedIn, Youtube, Facebook), dan menangani respons media sosial.

Sebagai *Social Media Intern*, penulis bertugas untuk mengerjakan semua tugas yang telah diarahkan oleh *social media specialist* baik dalam ruang lingkup media sosial itu sendiri, membantu divisi lain yang juga berada dalam divisi *partnership* (terutama *event community*, *digital marketing* dan *business development*), atau hal lainnya terkait *marketing* di Shipper. Penulis juga bertugas untuk menanggapi respons dari media sosial seperti reaksi, pertanyaan, dan komentar, serta *complain* yang diajukan yang nantinya diserahkan kepada tim *customer feedback*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama terjun langsung melihat dan terlibat dalam praktik kerja dunia profesional, penulis menyadari bahwa pekerjaan yang dilakukan tidak hanya sebatas *jobdesc* dari kedudukan yang dimiliki melainkan juga terdapat pekerjaan lainnya untuk mendukung kinerja tim. Bekerja sebagai *social media intern* dituntut untuk cepat dan cermat dalam pengerjaan tugas yang diberikan, kreatif untuk menyusun kalimat yang sesuai untuk menyampaikan pesan dan kemampuan berkomunikasi yang baik untuk mampu berkoordinasi kepada individu ataupun kelompok. Lebih lanjut, pemaparan tugas yang dilakukan selama praktik magang akan dirangkum dalam tabel berikut ini.

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

Table 3.1 Tabel *Timeline* dan Tugas Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Waktu Pelaksanaan (Minggu Ke-)													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Social Media Marketing</i>															
1.	Merencanakan <i>Social Media Editorial Plan Content</i>														
2.	Menulis <i>Caption</i> Postingan														
3.	Mengunggah Konten														
4.	Menangani Respons di Media Sosial (<i>Direct Message, Kolom Komentar, dll</i>)														
<i>Social Media Monitoring</i>															
1.	Mencatat <i>social media performance insight</i>														
2.	Mencatat <i>follower social media</i> harian														
3.	Merekap <i>social media insight</i>														
4.	<i>Competitor review</i>														

(Sumber Olahan Peneliti, 2021)

Secara garis besar, tugas yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1) Social Media Marketing

Tugas yang dilakukan adalah merencanakan *Social Media Editorial Plan Content* yang isinya berupa referensi visual, *wording* yang dibutuhkan pada visual, dan target tanggal unggahan konten selama sebulan. Setelah selesai, *editorial plan* tersebut diserahkan kepada *Graphic Designer* untuk diproses. Untuk penulisan *caption* ada yang sudah dibuat sebelumnya tetapi juga ada yang dibuat begitu visual sudah jadi. Setelah visual dan *caption* di asistensi oleh *social media specialist*, maka konten tersebut dipublikasikan ke media sosial yang diarahkan seperti Instagram @Shipper.id, Instagram @lifeatshipper, LinkedIn dan Youtube. Selain konten dari *editorial plan*, terdapat juga

konten dari divisi lain seperti yang berkaitan dengan *event community*, konten kolaborasi dengan perusahaan lain atau *influencers* dari tim *business development* dan/atau *digital marketing*. Tugas lainnya adalah menangani respons pada media sosial seperti menjawab pertanyaan, membalas reaksi atau membalas komentar dari audiens media sosial Shipper.

2) Social Media Monitoring

Tugas yang dilakukan adalah mencatat *performance* dari media sosial Shipper seperti *likes, comment, share, saved, click rates, impression* dan *reach* per postingan yang ada. Data *follower* juga dicatat per harinya agar dapat mengamati perkembangannya di tiap media. Pencatatan tersebut dilakukan secara manual sebagai alternatif dari adanya kelemahan pada aplikasi *social media analytics tool* yang digunakan. Saat menjelang pergantian bulan, data tersebut akan direkap dan akan digunakan sebagai *monthly report* oleh *social media specialist* kepada *manager* dan CMO. Selain *social media* perusahaan, penulis sebagai *social media intern* juga ditugaskan untuk melakukan *competitor review* dengan melihat kepada *performace* media sosial dan jenis postingan yang diunggahnya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1) Social Media Marketing

Salah satu akses internet tertinggi di Indonesia adalah pada penggunaan media sosial. Saat ini pengguna media sosial mencapai penetrasi 61,8% dari jumlah total populasi atau sekitar 170 juta orang (We Are Social, 2021). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis membaca hal ini sebagai suatu potensi besar terutama berkenaan dengan pemasaran. Hal ini pun selaras dengan yang diungkapkan Morissan (2015, p. 523) bahwa media sosial telah menjadi media pemasaran yang efektif mengingat biayanya yang lebih murah dan penggunaannya yang lebih

mudah. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015, p. 11) mendefinisikan media sosial sebagai media konvergensi komunikasi antar personal dan media publik yang memungkinkan untuk saling berbagi informasi. Lebih lanjut dalam bukunya, Nasrullah (2015, p. 11) mengungkapkan bahwa media sosial mempunyai karakteristik khusus yaitu:

a) *Network*

Menghubungkan individu dan lainnya melalui *gadget* yang memiliki akses internet.

b) *Informations*

Memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antar sesama pengguna. Pengguna memiliki otoritas untuk memproduksi konten apapun (foto, video, dll) yang cenderung menampilkan kepribadian atau pemikirannya.

c) *Archive*

Media sosial berjalan layaknya arsip kenangan yang dibuat secara digital sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

d) *Interactivity*

Dengan semakin banyak masyarakat yang memiliki *gadget* dan akses kepada media sosial, maka potensi interaksi yang dapat terjalin akan semakin besar.

e) *Simulation of Society*

Media sosial merupakan bentuk dari kegiatan bersosialisasi dalam dunia virtual. Meskipun kita dimudahkan dalam menghubungi pengguna lainnya, dunia virtual seolah menjadi sebuah simulasi dari tatanan masyarakat yang ada. Kata “simulasi” disini bermakna tiruan dan bukan sebenarnya.

f) *User-Generated Content*

Berbeda dengan media massa, media sosial bersifat *two-way communications* atau adanya interaksi dalam berkomunikasi. Dengan begitu, setiap pengguna akun memiliki keleluasaan untuk berpartisipasi dan bukan hanya sekadar objek komunikasi

tersebut. Karakteristik ini pula yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendekati diri kepada pelanggannya.

Menurut Gunelius (2011, pp. 59-62), terdapat empat indikator yang dapat menandai kesuksesan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yaitu:

a) *Content Creation*

Konten yang dirancang semenarik mungkin agar mampu mewakili kepribadian bisnis dengan tujuan untuk mengenalkan dan menumbuhkan *image* baik di mata target konsumen.

b) *Content Sharing*

Mempublikasikan konten yang berkenaan dengan bisnis sehingga mampu meningkatkan *online* audiens dan memperluas jangkauan bisnis.

c) *Connecting*

Jaringan sosial yang memungkinkan antar individu untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan orang yang minatnya sama.

d) *Community Building*

Terbentuknya sebuah komunitas daring besar dengan memanfaatkan teknologi guna menciptakan interaktivitas antar manusia dengan adanya *social networking*.

Merujuk pada indikator tersebut, yang dilakukan Shipper dalam hal ini adalah:

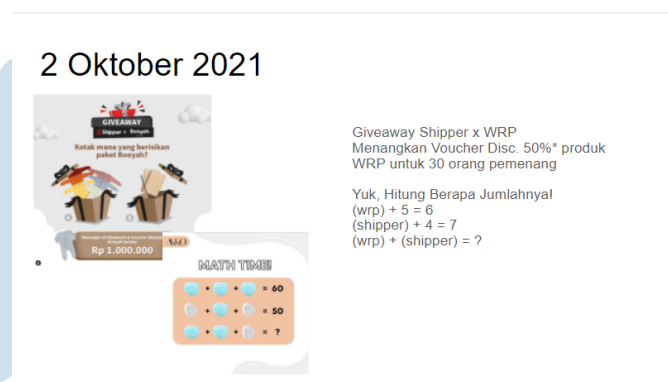
a) *Content Creation*

Sebelum masuk ke dalam pembuatan konten, terdapat tahapan riset dan eksplorasi terlebih dahulu yang perlu dilalui. Riset dan eksplorasi ini dilakukan dengan *surfing* di media sosial yaitu untuk mencari ide konten yang sedang *hype* di masyarakat, jenis konten apa yang sedang *booming*, dan mempelajari seperti apa strategi konten yang dibuat oleh kompetitor atau *brand* lain sehingga dapat mendapatkan

engagement yang tinggi. Seperti menurut Ausra (2016, p. 129) bahwa dalam konten *marketing* yang berkualitas membutuhkan elemen *relevance* dan *emotions* yang sesuai dengan pengguna media sosial yang nantinya diolah serta ditambahkan ciri khas *style* perusahaan sebagai nilai *uniqueness*.

Setelah mendapatkan ide untuk pembuatan konten dari hasil *surfing* tadi, ide tersebut dituangkan menjadi *editorial plan* pada Google Slides agar mudah diakses oleh banyak orang seperti oleh *Graphic Designer, Social Media Intern, Social Media Specialist* sendiri dan *AVP Marketing*. Ketika konten sudah jadi, biasanya dikirimkan langsung melalui *channel* Slack tim *social media* untuk selanjutnya dipublikasikan.

Untuk pembuatan pada Instagram @shipper.id, *editorial plan* biasanya disiapkan oleh *social media specialist* yang terdiri dari referensi visual, *wording* yang dibutuhkan, dan jadwal pengunggahan. Setelah visual jadi, penulis biasanya ditugaskan untuk membuat *draft caption* sebelum diunggah. Contoh dari *editorial plan* Instagram dapat dilihat pada gambar berikut.



(Sumber Dokumentasi Penulis, 2021)

Gambar 3.2 Contoh *Editorial Plan* Instagram @Shipper.id

Proses ini sama dengan pembuatan konten pada Instagram @lifeatshipper tetapi perbedaannya terletak pada pembuatan konten diserahkan kepada penulis. Pesan – pesan yang Shipper coba sampaikan

lewat konten memiliki pembawaan yang *fun* selayaknya berkomunikasi dengan teman, baik melalui *visual*, *wording*, maupun *caption*. Selain itu, konten yang dibuat juga diusahakan mengajak audiens untuk berinteraksi. Tujuannya adalah agar membuat audiens lebih *engange* terhadap Shipper. Hal ini pun saat terlihat pula dari Instagram @lifeatshipper yang selain menampilkan gambaran bekerja di Shipper juga memuat isi konten yang menghibur.

27 Agustus 2021

Yang orang lain pikirkan:

- Baju besi ya dia
- Keren, hardworking!
- Suka deh liat dia semangat 45 gitu!
- Produktif banget dia, meeting terus

Yang saya pikirkan:

- Bih, cilikan masih banyak
- Tagihan, tagihan!

Yang orang lain pikirkan:

- Rajin bet ya dia
- Keren, Hardworking!
- Suka deh liat dia semangat 45 gitu!
- Produktif banget ya dia, meeting terus

Yang saya pikirkan:

- Duh, Cicilan Masih Banyak
- Keranjang e-commerce ku kapan di check out :(
- Tagihan, tagihan

(Sumber Dokumentasi Penulis, 2021)

Gambar 3.3 Contoh Editorial Plan Instagram @lifeatshipper

Untuk di Facebook Shipper, penulis biasanya telah diberikan sekumpulan *link blog* Shipper dari *digital marketing (intern)* untuk kemudian dibuatkan *caption* sebelum diunggah.

No	Link	Caption
1	https://bit.ly/3jzP20z	Di masa pandemi seperti ini, pengelolaan anggaran harus dilakukan dengan cermat agar dapat bertahan. Salah satunya terkait biaya operasional warehouse. Ternyata ada lho, cara-cara yang bisa kamu lakukan untuk membuat penggunaan biaya operasional warehouse menjadi lebih hemat dan pengurangannya lebih efektif. Penasaran? Cek langsung disini ya!
2	https://bit.ly/3jzP20z	Jualan online dan jasa pengiriman menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Begitu tren online seller meningkat, kebutuhan akan pengiriman barang juga meningkat dan menjadi suatu peluang baru untuk berbisnis. Masa iya sih me? Kalau kamu merasa ragu dan perlu diarahkan. Mending langsung baca artikel ini ya!
3	https://bit.ly/3jzP20z	Sebut Shipper, sekarang gampang banget ya. Kita bisa langsung dari rumah ngerek sampai mana nih paket yang kita pesan. Tapi dibalik itu, nemanya juga lumayan menantang, salah satunya "Kikik" yang kudu dipikirkan. Dalam hal tracking barangnya, ternyata beberapa hal ini yang menjadi faktor kagagalannya. Baca disini yuk untuk tahu lebih lanjut!
4	https://bit.ly/3jzP20z	Semakin hari, online seller semakin bermunculan. Jangan pesema terlebih dahulu! Kamu bisa memengaruhi penjualan ini lho, tentunya dalam mengontrol hal pelanggan. Biar pengiriman barangnya cepet sampai dan pelanggan puas dengan pelayanan tokomu, amak strategi ini ya biar makin unggul dari kompetitor!
5	https://bit.ly/3jzP20z	Ada banyak cara untuk mempromosikan kamu dalam mempromosikan bisnis online. Biasanya, jika kamu sudah berjualan di online shop atau marketplace, mereka menyediakan kode resi otomatis untuk memudahkanmu dalam melacak pengiriman barang. Sebut Shipper tahu ga, apa manfaat menggunakan kode resi otomatis ini dan gimana cara menggunakannya? Yuk, langsung kasi tahu disini ya!
6	https://bit.ly/3jzP20z	Saat membeli barang online, Sobat Shipper jangan lupa tracking barang yang baru banget sudah dikirim ya. Pastikan barangnya aman sampai padamu. Selain melalui aplikasi atau marketplace, kamu juga bisa menggunakan alternatif website pihak ketiga untuk tracking barangmu. Mau tahu infoanya? Yuk, cek langsung disini!
7	https://bit.ly/3jzP20z	Apakah hal tersebut yang dapat kepad saat mengirimkan barang? "Kikik" bisa sih pagal ketikem!"
8	https://bit.ly/3jzP20z	Sabar, sabar! Sobat Shipper. Mending kasi tahu faktor faktor yang bisa membuat hal itu terjadi supaya kamu lebih siap!
9	https://bit.ly/3jzP20z	Mending Hari ini 11, kita diramalkan dengan iklim-iklan promosi e-commerce. Selain memajukan kemudahan berjualan bagi seller, Sobat Shipper juga bisa kelihaan cuan pas Hari ini dengan bermitra para marketplace atau e-commerce tersebut. Kalau langsung mau jualan dimana nih? Mending kasi liat e-commerce yang paling sering diunduh. Langsung aja disini ya!
10	https://bit.ly/3jzP20z	Tidak dapat dipungkiri Hari ini bisa dapat meningkatkan keuntungan yang lebih besar dari biasanya. Buat Sobat Shipper yang punya bisnis Fashion!
11	https://bit.ly/3jzP20z	Belum mau jualan apa saat Hari ini? kamu bisa banget nih belajar dari data Hari ini mengenai apa aja produk terlaris pada periode sebelumnya. Mau tahu infoanya? Cek tahu disini yuk!

(Sumber Dokumentasi Penulis, 2021)

Gambar 3.4 Contoh Editorial Plan Facebook Shipper

Oleh karena aplikasi media sosial LinkedIn lebih banyak berisikan seputar perusahaan, untuk pembuatan konten pada LinkedIn

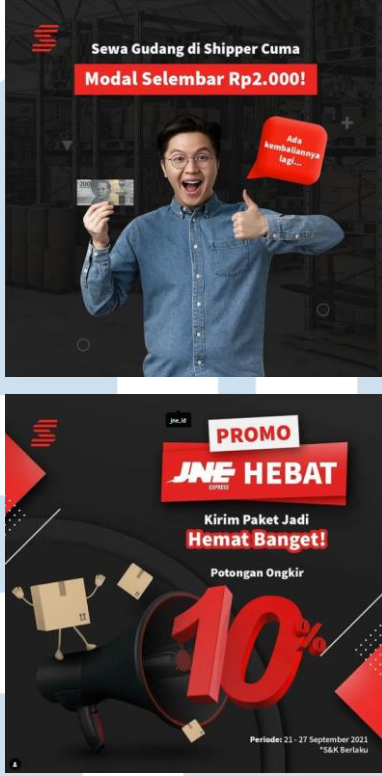

Shipper lebih banyak disiapkan oleh *social media specialist* secara langsung dan/atau tim *Public Relations*. Namun, untuk postingan pada LinkedIn Recommended Post biasanya lebih banyak ditugaskan kepada penulis untuk pembuatan konten seperti konten promosi *event* Shipper Seller Series dan rekomendasi *blog*. Untuk *caption*, baik di LinkedIn *corporate* dan LinkedIn Recommended Post sebagian besar dibuat oleh penulis.

b) *Content Sharing*

Konten yang sudah dibuat tersebut diunggah ke masing – masing platform seperti yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Table 3.2 Unggahan Konten di Media Sosial Instagram @Shipper.id (*feeds*)

Instagram @shipper.id (<i>feeds</i>)		
No.	Konten	Deskripsi
1.		<p>Jenis Konten: <i>Event Promotion</i> (Shipper Seller Series)</p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Setiap Hari Senin</p> <p>Keterangan: Shipper Seller Series merupakan program yang dijalankan oleh tim <i>event community</i> berupa webinar yang membahas topik seputar bisnis dan logistik.</p>
2.		<p>Jenis Konten: <i>Information + Promotion</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Tentatif</p> <p>Keterangan: Tipe konten berikut biasanya digunakan Shipper selain memberikan edukasi informasi juga mempromosikan layanan yang Shipper tawarkan.</p>

<p>3.</p>		<p>Jenis Konten: <i>Promotion</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Tentatif</p> <p>Keterangan: Berisikan informasi promosi layanan Shipper.</p>
<p>4.</p>		<p>Jenis Konten: <i>Giveaway</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: ± Setiap Minggu</p> <p>Keterangan: Untuk hadiah dari giveaway sendiri biasanya berupa saldo ovo sebesar total Rp500.000. Selain itu juga terdapat hadiah berupa voucher belanja yang disediakan oleh brand yang berkolaborasi dengan Shipper. Terakhir, pada giveawaysnya Shipper membagikan BTS Chocolate Message Hangeul secara lima minggu berturut – turut.</p>

5.		<p>Jenis Konten: Ucapan Hari Raya</p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Setiap Hari Raya</p> <p>Keterangan: Contoh di samping merupakan ucapan yang di unggah pada saat merayakan hari kemerdekaan Indonesia yang ke-76.</p>
6.		<p>Jenis Konten: <i>Interactive Post</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: 28 September 2021</p> <p>Keterangan: Konten tersebut ditujukan untuk mengajak Sobat Shippoer berdiskusi mengenai opini mereka atas pertanyaan yang diberikan.</p>
7.		<p>Jenis Konten: <i>Marketing Campaign</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: 20 Oktober 2021</p> <p>Keterangan: Mengeluarkan <i>new positioning marketing campaign</i> yaitu Shippoer sebagai #TemanKamuBerjuang dimana Shippoer ingin berperan dan pendukung dalam setiap perjalanan perjuangan bisnis online seller dan UMKM.</p>
8.		<p>Jenis Konten: <i>News & Update</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: -</p> <p>Keterangan: Selain terkait <i>marketing</i>, Shippoer juga menggunakan media sosial sebagai <i>tools</i> untuk <i>corporate communications</i> dan <i>public relations</i> seperti memberikan update terkait pencapaian, partisipasi <i>event</i>, serta hal lainnya yang mengandung <i>news value</i>.</p>

(Sumber Data Olahan Penulis & Media Sosial Shippoer, 2021)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa konten – konten yang ada pada Instagram @Shipper.id berisikan promosi *event*, edukasi layanan dan promosi, promosi, *giveaway*, ucapan hari besar, *interactive post*, *marketing campaign*, dan *corporate news & update*. Dari jenis – jenis konten diatas yang mendapatkan *engagement*, *reach*, dan *impression* tertinggi adalah konten *marketing* dan *giveaway*. Hal ini dikarenakan biasanya kedua konten tersebut dibantu dengan *ads* agar semakin banyak orang yang mengetahui dan mengikuti *giveaway*. Giveaway sendiri menjadi *tools growth hacking* tercepat terutama untuk menyebarkan *awareness* dan mampu mendorong Shipper untuk meningkatkan *follower* tiga kali lipat hanya dalam 3 bulan. Sementara, untuk konten dengan *engagement* yang dapat ditingkatkan lagi adalah konten *interactive post*.

Table 3.3 Unggahan Konten di Media Sosial Instagram @Shipper.id (*story*)

Instagram @shipper.id (<i>story</i>)		
No.	Konten	Deskripsi
1.		<p>Jenis Konten: <i>Promotion</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Tentatif</p> <p>Keterangan: Sama halnya dengan postingan <i>promotion feeds</i>, postingan dinaikan setelah mendapatkan instruksi dari <i>social media specialist</i>. Oleh karena jenis mediana berbeda, postingan pada <i>story</i> ini dikemas dengan lebih interaktif seperti lewat memberikan pembuka dengan <i>poll</i> dan akhirnya diarahkan untuk mengklik <i>link</i> yang tertera.</p>

2.		<p>Jenis Konten: <i>Education (fun facts)</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Tentatif (berdasarkan arahan)</p> <p>Keterangan: Selain dalam bentuk <i>module</i>, Shipper juga memperluas pemahaman mengenai logistik dalam bentuk <i>fun facts</i> yang lebih interaktif. Contohnya gambar di samping yang memberikan informasi seputar asal usul kata logistik.</p>
3.		<p>Jenis Konten: <i>Education (module & blog)</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: ± Setiap Hari</p> <p>Keterangan: Membagikan informasi dan edukasi bisnis serta logistik dalam bentuk <i>module</i> yang dapat diakses melalui Shipper Blog. Sejauh ini terdapat lima <i>module</i> yaitu Belajar A-Z Seputar Warehouse, Belajar Branding, Serba-Serbi Harbolnas, Modul Strategi Pemasaran, dan Modul Tips Membuat Logo.</p>
4.		<p>Jenis Konten: <i>Event Community</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Setiap Hari</p> <p>Keterangan: Bersamaan dengan konten <i>feeds</i>, postingan <i>event community</i> juga di <i>post</i> melalui <i>story</i>. Audiens juga sangat memudahkan dimana jika ingin mendaftar dapat langsung meng-klik <i>link</i> yang tersedia. Selain itu, juga digunakan fitur <i>countdown</i> pada hari H untuk mengingatkan audiens bahwa acara tersebut akan segera berlangsung.</p>

5.		<p>Jenis Konten: <i>Marketing Campaign</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: 20 Oktober 2021 → ± Setiap Hari</p> <p>Keterangan: Sejak diposting pertama kali di <i>feeds</i>, <i>new marketing campaign</i> #TemanKamuBerjuang ini diposting setiap hari di <i>story</i> agar pesan yang disampaikan dapat tertanam di benak audiens.</p>
----	---	--

(Sumber Data Olahan Penulis & Media Sosial Shipper, 2021)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, jenis postingan *story* yang sering diunggah adalah konten *promotion*, *education*, *event community*, dan *marketing campaign*. Di luar konten tersebut terdapat postingan *story* yang berupa *repost* dari *feeds* yang mengajak audiens untuk melihat postingan tersebut. Belajar dari insight Instagram *post behavior*, untuk Instagram *Story* akan selalu dibuat nantinya menggunakan fitur fitur dari Instagram agar lebih teraktivasi seperti *poll*, *link*, *question*, *reaction*, *countdown*, ataupun *gif*.

Table 3.4 Unggahan Konten di Media Sosial Instagram @lifeatshipper

Instagram @lifeatshipper		
No.	Konten	Deskripsi
1.		<p>Jenis Konten: <i>News & Update</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: -</p> <p>Keterangan: Konten ini ditujukan untuk memberikan <i>update</i> kegiatan yang dilaksanakan di Shipper bersama Shipper Troopers (sebutan untuk karyawan Shipper). Contoh pada tabel berikut merupakan dokumentasi pada saat pelaksanaan program vaksin untuk Shipper Troopers dan perayaan kemerdekaan Indonesia melalui Zoom.</p>

		
2.		<p>Jenis Konten: Meme</p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguplodan: 1x – 3x seminggu</p> <p>Keterangan: Konten ini ditujukan hanya untuk hiburan semata dengan bertemakan karyawan kantor dan <i>start-up</i>.</p>

(Sumber Data Olahan Penulis & Media Sosial Shipper, 2021)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa pada Instagram @lifeshipper berisikan konten berupa *news & update* dan meme. Konsep dari Instagram ini sendiri memang ditujukan untuk memberikan gambaran kegiatan dan pengalaman bekerja di Shipper. Untuk *news & update* biasanya merupakan dokumentasi pada saat acara berlangsung atau *repost* dari Shipper Troopers yang men-*tag* akun @lifeatshipper. Jenis konten ini adalah konten yang selalu mendapat *engagement* tertinggi. Akan tetapi karena tidak bisa melakukan penjadwalan yang pasti, konten meme seputar bekerja di kantor dibuat agar jadwal postingan di @lifeatshipper tetap rutin dijalankan.

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

Table 3.5 Unggahan Konten di Media Sosial LinkedIn Shipper

LinkedIn Shipper		
No.	Konten	Deskripsi
1.		<p>Jenis Konten: <i>News & Update</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: -</p> <p>Keterangan: Konten ini ditujukan untuk memberikan <i>update</i> agenda Shipper, pencapaian (<i>award</i>), <i>collaboration</i>, dan bentuk dukungan Shipper terhadap program pemerintah. Contohnya pada konten di samping yang merupakan konten Shipper Anniversary yang keempat dan konten informasi bahwa Shipper turut mendukung sinergi akselerasi UMKM industri halal di Indonesia.</p>
		<p>Jenis Konten: <i>Education</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Tentatif</p> <p>Keterangan: Membagikan informasi seputar bisnis dan logistik. Contohnya seperti gambar di samping yang coba menjelaskan kepada audiens mengenai lima cara <i>artificial intelligence</i> dapat merubah logistik.</p>
		<p>Jenis Konten: <i>Event Community</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: Tentatif</p> <p>Keterangan: Selain dijadikan konten LinkedIn Recommended Post, unggahan konten <i>event community</i> juga ada beberapa yang terdapat pada <i>main post</i>.</p>

(Sumber Data Olahan Penulis & Media Sosial Shipper, 2021)

Dari tabel 3.5 dapat dilihat bahwa untuk jenis konten LinkedIn sendiri berisikan konten *news & update*, *education*, dan *event community*. Selain itu, dapat dilihat pula bahwa caption dari konten pada LinkedIn sendiri menggunakan bahasa Inggris. Konten pada LinkedIn sendiri selama penulis melakukan praktik kerja magang belum menjadi fokus utama dari perencanaan mengenai konten media sosial. Arahan untuk membuat *caption* dan untuk mengunggahnya seringkali mendadak serta harus sesegera mungkin dinaikkan. Oleh sebab itu, *editorial plan* yang disiapkan pun kerap kali terdapat revisi di tengah jalan karena adanya perubahan terus menerus terkait pesan yang ingin disampaikan.

Sama halnya dengan Instagram @lifeatshipper, konten *news & update* adalah jenis konten yang mendapatkan *engagement* tertinggi. Dan untuk *engagement* pada konten *education* dan *event community* dapat ditingkatkan lagi.

Table 3.6 Unggahan Konten di Media Sosial Facebook Shipper

Facebook Shipper		
No.	Konten	Deskripsi
1.	 <p>Shipper Indonesia Diterbitkan oleh Helwen Liony · 15 Oktober ·</p> <p>Kolaborasi dan kerjasama adalah kunci untuk mendulang kesuksesan. Bagi Sobat Shipper menjadi online seller, kerjasama dengan pihak ekspedisi menjadi tolak terpisahkan. Ada beberapa strategi nih yang kamu bisa coba agar kerjasama ini dapat menghasilkan keuntungan lebih lagi. Penasaran? Yuk cari tahu disini. https://bit.ly/37PUrG</p> <p>BLOG SHIPPER.ID 4 Strategi untuk Mensukseskan Kerjasama Ekspedisi dengan Bisnis Online</p> <p>Shipper Indonesia Diterbitkan oleh Helwen Liony · 25 Oktober ·</p> <p>Sobat Shipper, sekarang canggih banget ya. Kita bisa langsung dari rumah ngecek sampai mana nih paket yang kita pesan. Tapi dibalik itu, namanya juga buatan manusia istilah 'error' 🙄🙄 kerap kali terjadi. Dalam hal tracking barangmu, ternyata beberapa hal ini yang menjadi faktor kegagalannya 🙄. Baca disini yuk untuk tahu lebih lanjut! https://bit.ly/2W3gEFp</p> <p>BLOG SHIPPER.ID 5 Faktor Penyebab Online Tracking Gagal Terus, Apa Saja? - Shipper Blog</p>	<p>Jenis Konten: <i>Blog</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguplodan: ± Setiap Hari</p> <p>Keterangan: Konten ini ditujukan untuk mengajak audiens membaca artikel agar <i>insight</i> pada <i>blog</i> dapat meningkat (<i>visits, viewers, dll</i>). Contohnya konten di samping yang menjelaskan mengenai strategi untuk mensukseskan kerja sama ekspedisi dengan bisnis <i>online</i> dan lima faktor penyebab <i>online tracking</i> gagal.</p>

2.		<p>Jenis Konten: <i>Marketing Campaign</i></p> <p>Frekuensi/Jadwal Penguploadan: 20 Oktober 2021</p> <p>Keterangan: Konten di samping merupakan konten <i>marketing campaign</i> #TemanKamuBerjuang. Sebagian konten promosi yang terdapat di Facebook merupakan konten yang juga diunggah pada Instagram.</p>
----	---	---

(Sumber Data Olahan Penulis & Media Sosial Shipper, 2021)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa konten yang terdapat pada Facebook Shipper adalah konten *blog* dan *marketing campaign*. Untuk konten *blog* sendiri memanfaatkan fitur Facebook yang dapat memunculkan *headline* gambar *blog* sehingga membuat tim media sosial tidak perlu lagi merencanakan konten visualnya. Oleh sebab itu, kreativitas lebih dimainkan pada pembuatan *caption* dengan kesan informal ditambah juga dengan penggunaan *emoticon*. Berdasarkan arahan dari *social media specialist*, unggahan konten *blog* tersebut cukup satu per harinya mengingat minat baca masyarakat Indonesia yang masih sangat rendah.

Facebook juga belum menjadi prioritas Shipper dalam menyusun perencanaan konten. Konten *blog* digunakan selain mencapai tujuan agar semakin banyak yang baca juga untuk membuat Facebook Shipper teraktivasi. Jika melihat pada performance konten, unggah konten dengan *engagement* tertinggi ada pada konten yang berkaitan dengan *marketing campaign* dan *promotion*.

Terkait penjadwalan dan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, kita harus melihat kembali pada *social media behavior* yang dimiliki oleh audiens. Namun, secara umum berdasarkan data dari Sprout Social (2021) terkait “*The Best Time to Post on Social Media*” adalah di hari kerja terutama di jam makan siang dan sepulang kerja. Sementara, di hari libur (Sabtu & Minggu) menjadi *worst day to post* karena orang – orang menggunakan kesempatan ini untuk beristirahat

dari layar dan lebih banyak menghabiskan waktu untuk tidur, jalan – jalan, olahraga, atau berkumpul bersama keluarga.

Di Shipper sendiri konten yang dibagikan pada Instagram dan LinkedIn umumnya selalu tentatif terkait jumlah dan penjadwalannya. Namun, pada intinya akan selalu diusahakan untuk ada konten di setiap minggunya. Hanya satu jenis konten yang tetap penjadwalannya yakni konten postingan *event community* yang selalu diunggah pada hari Senin (*feeds*) untuk mengumumkan terdapat webinar apa saja yang akan diadakan dalam minggu tersebut. Selain itu, juga terdapat beberapa konten yang biasanya ditugaskan untuk diunggah setiap hari sampai batas waktu tertentu (sudah lewat batas waktu promo atau *event*). Lain halnya dengan postingan pada media sosial Facebook yang cukup rutin di unggah di tiap harinya. Meskipun berkemungkinan mendapatkan *engagement* yang lebih rendah di hari *weekend*, konsistensi postingan tetap dijaga karena mengingat media sosial juga seringkali menjadi salah satu tempat mencari hiburan di kala menghabiskan waktu bermalas-malasan.

c) *Connection*

Shipper menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyapa dan mendekatkan diri pada audiensnya yang disebut Sobat Shipper. Lewat kolom komentar atau *direct messages*, Shipper juga sangat terbuka akan *feedback* agar Shipper dapat meningkatkan performa layanannya. Selain itu, Shipper juga mengadakan webinar Shipper Seller Series yang secara langsung ataupun tidak langsung menghubungkan Shipper dengan *online seller* dan UMKM.

d) *Community Building*

Menurut Wilbur J. Peak dalam Effendy (2017, p. 149), membangun hubungan dengan komunitas merupakan bagian dari partisipasi suatu instansi yang terencana, aktif, dan berkesinambungan. Komunitas tersebut nantinya diajak untuk memelihara dan membina

lingkungannya dengan tujuan untuk kebaikan bersama. Cutlip & Center (2016, p. 106) mengungkapkan bahwa *community relations* sendiri digunakan untuk mencapai tujuan diantaranya adalah untuk memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai produk, layanan, dan aktivitas perusahaan; mengetahui sikap dan harapan komunitas; dan membantu perkembangan ekonomi lokal. Selain sebagai bentuk tanggung jawab sosial, komunitas memiliki peranan yang penting untuk perusahaan agar dapat mendengar secara langsung keresahan dan harapan dari masyarakat terutama untuk perkembangan perusahaan.

Shipper menggunakan program Shipper Seller Series sebagai media untuk mendukung *online seller* dan UMKM perihal mengakselerasi pemanfaatan teknologi dalam operasionalnya lewat membagikan ilmu dengan menghadirkan pakar – pakar di bidangnya.



(Sumber Media Sosial Shipper)
Gambar 3.5 Event Community di Shipper

Secara garis besar, topik – topik yang dibawakan pada Shipper Seller Series adalah seputar *digital marketing, branding, promotion, business development, business management, business strategy, dan logistic*. Sasaran audiens yang dituju adalah Sobat Shipper yang memiliki bisnis online atau UMKM. *Event*-nya biasa diadakan dalam rentang waktu Senin sampai Jumat, dengan durasi kurang lebih dua jam. Lebih lanjut seperti yang dapat terlihat pada Gambar 3.5 di atas, ini adalah beberapa *event community* dari yang Shipper adakan semasa penulis melakukan praktik kerja magang. Yang pertama, adalah

webinar Shipper Seller Series yang bekerjasama dengan Ralali.com untuk mengajak Sobat Shipper bersama berdiskusi mengenai strategi *digital branding (SEO)* untuk meningkatkan penjualan UMKM Indonesia. Yang kedua, adalah webinar Shipper Seller Series yang bekerjasama dengan Damping, Umar Usman Business School, dan Sarihusada yang membawakan tema digitalisasi UMKM untuk dapat adaptasi dengan era modern. Yang ketiga, ada webinar Shipper Seller Series yang bekerjasama dengan JakPreneur dan Facebook Marketplace yang memberikan pelatihan *branding copywriting* dan *customer service*. Yang terakhir, adalah webinar Shipper Seller Series berkolaborasi dengan Shipper Learning Center yang membahas mengenai strategi meningkatkan bisnis lewat pemanfaatan *management stock* dan *fulfillment*.

2) **Social Media Monitoring**

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial membawa dampak yang besar bagi para pelaku usaha. Untuk mengetahui apakah aktivitas yang dilakukan pada media sosial sudah berjalan dengan baik, maka diperlukan adanya pemantauan pada media sosial tersebut. Hasil dari pemantauan tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran media sosial yang kedepannya akan dijalankan (Zhang, 2014, p. 372).

Di dalam pelaksanaannya sendiri Shipper melakukan *social media monitoring* secara manual dan juga menggunakan aplikasi Sprout Social. Ioannis (2012) mengungkapkan bahwa setidaknya *social media monitoring* dilakukan dengan beberapa hal berikut.

a) *Brand Monitoring and Reputation Management*

Pekerjaan ini dilakukan dengan memantau media sosial secara berkala untuk memastikan bahwa tidak adanya *brand mention* dengan sentimen negatif. Bila sentiment negatif tersebut tidak teratasi sesegera mungkin, reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen dapat menurun. Oleh sebab itu, dalam hal ini seorang *social media specialist*

juga bertugas untuk mengecek mulai dari *comment*, *direct message*, hingga *mentioned story* apakah ada konsumen yang memberikan keluhan terkait layanan Shipper. Jika ada, konsumen tersebut harus segera dihubungi untuk dimintai informasi lebih lengkap terhadap keluhan yang disampaikan. Setelah itu, keluhan tersebut diarahkan kepada tim *customer feedback* untuk diinvestigasi lebih lanjut.

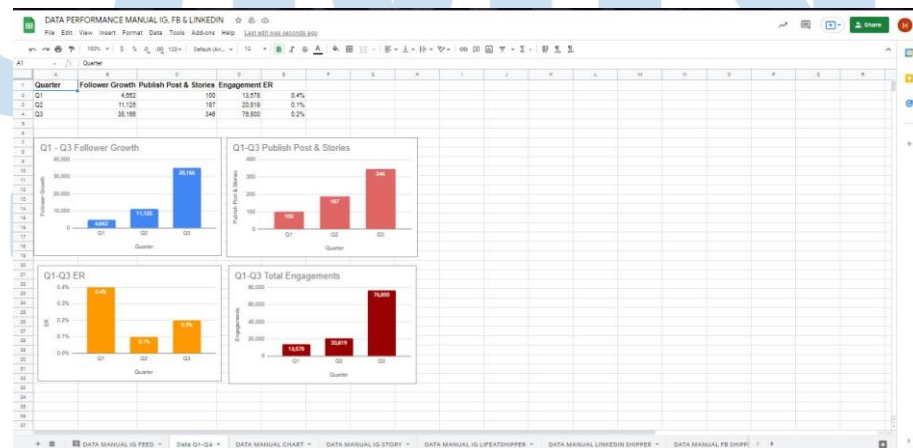
b) *Consumer Segmentation, Customer Insight and Market Research Segmentation* menurut Kotler & Keller (2012, p. 292) merupakan proses pengelompokan berdasarkan persamaan kebutuhan, perilaku dan respons yang dimiliki. Jika dikaitkan dengan pelanggan maka *customer segmentation* merujuk pada proses mengelompokkan pelanggan berdasarkan latar belakangnya. Melalui *tools* di media sosial, kita dapat mengetahui secara langsung terkait informasi jenis kelamin, usia, dan wilayah asal. Untuk audiens *social media* Shipper sendiri lebih banyak merupakan laki – laki, berada pada rentang usia 25 – 34 tahun, paling banyak berlokasi di Jabodetabek, dan berprofesi sebagai wiraswasta atau *entrepreneur*.

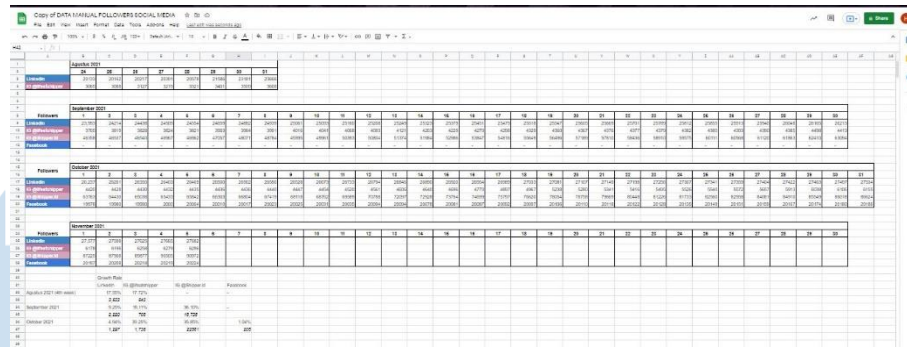
Menurut Laughin (2015, p. 78), *customer insight* merupakan proses memahami konsumen untuk memengaruhi perilaku mereka. Lebih lanjut Laughin menjelaskan bahwa *customer insight* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam terkait seperti apa perspektif mereka terkait layanan yang dimiliki, mengeksplorasi peluang kategori, dan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Terkait hal ini, Shipper menggunakan media sosial untuk mendengarkan *feedback* layanan, melihat apakah terdapat layanan yang dapat dikembangkan untuk menjawab kebutuhan mereka, dan melakukan eksperimen untuk melihat konten apa yang cocok untuk pelanggan.

Seperti yang dijelaskan Nasrullah (2015, p. 11) bahwa media sosial memiliki karakteristik yaitu *simulation of society*. Oleh sebab itu, media sosial dapat kita gunakan untuk melakukan *market*

research. *Market research* sendiri merupakan proses identifikasi dan analisis untuk membantu manajemen dalam pembuatan keputusan dan penyelesaian masalah khususnya bidang pemasaran (Malhotra, 2012, p. 127). Riset pemasaran sendiri dibagi menjadi dua klasifikasi oleh Kotler & Armstrong (2016, p. 27), yaitu riset identifikasi (riset terhadap pangsa pasar, potensi pasar, *brand awareness*, analisis penjualan, dan tren bisnis) dan riset pemecahan masalah (riset produk, segmentasi, promosi dan *pricing strategy*).

Riset terhadap *brand awareness*, *promotion*, dan audiens sebagai gambaran pasar dapat dilakukan dengan melihat kinerja media sosial pada metrik. Quesenberry (2018, p. 270) mengatakan pengukuran pada metrik media sosial dapat dilakukan dengan menghubungkan indikator kinerja utama (KPI) dengan tujuan pemasaran untuk mengoptimalkan media sosial. Pengukuran pada *brand awareness* dapat dilakukan dengan melihat *reach* (jangkauan konten) dan *impression* (seberapa kali seseorang melihat konten). Sementara, pengukuran keberhasilan *promotion* dapat dinilai dari *engagement* dari konten yang dibagikan dan *follower growth* yang dihasilkan. Shipper sendiri memiliki *engagement rate* yang sudah cukup baik, yakni di atas standar minimum 0,6% berdasarkan *Social Media Benchmark Report 2021* yang dikeluarkan oleh Influencers Marketing Hub (2021). Berikut adalah gambaran statistik mengenai *engagement* Instagram Shipper per kuarternya dan data *daily social media follower* Shipper.





(Sumber Data Shipper)

Gambar 3.6 Data Performance dan Growth Follower Social Media Shipper

Dari data di atas kita dapat melihat bahwa terdapat kenaikan dari Q1 – Q3 terkait *follower*, jumlah *publishing content*, dan *total engagement*. Namun, di sisi lain terkait *engagement rate* sempat mengalami penurunan di Q2 dan sedang bertumbuh kembali di Q3. *Performance* dan *follower* media sosial Shipper terus melesat di tiap harinya, terlebih pada Instagram yang menjadi *main focus* Shipper. Dari hari pertama penulis melaksanakan praktik magang (5 Agustus 2021), tercatat *follower* di Instagram @shipper.id berjumlah 36,644 dan *follower* di Instagram @lifeatshipper berjumlah 2,130. Di akhir periode magang, *follower* di Instagram @shipper.id menjadi 90,972 dan di @lifeatshipper menjadi 6,296. Pada media sosial lainnya seperti pada LinkedIn terjadi kenaikan sebanyak 7,549 dan pada Facebook terjadi kenaikan sebanyak 246. Adapun grafik *audience* pada Instagram @shipper.id dapat dilihat lebih lanjut pada gambar 3.7 berikut ini.



(Sumber Data Shipper dari Sprout Social, 2021)

Gambar 3.7 Audience Growth Instagram @shipper.id

c) *Identify Specific Conversations to Join*

Shipper secara spesifik mengikuti pembahasan mengenai logistik, teknologi, perusahaan *start-up* dan bisnis. Keempat topik besar ini dinilai mampu untuk menggambarkan *positioning* Shipper sebagai perusahaan *start-up* yang menggunakan teknologi sebagai *core business*-nya dan juga menawarkan solusi *e-logistics* kepada masyarakat.

d) *Gather Information about Competitors*

Menurut Kasmir (2016, p. 63), pesaing atau kompetitor merupakan perusahaan yang menjual produk atau layanan yang sama atau mirip dengan yang perusahaan tawarkan. Keberadaan kompetitor di dalam bisnis memberikan keuntungan bagi konsumen karena membuat perusahaan bersaing dari segi layanan dan harga untuk menarik konsumen. Keberadaannya untuk perusahaan juga penting agar perusahaan termotivasi untuk berinovasi menjadi semakin baik. Selama praktik kerja magang, penulis juga melakukan *competitor review* untuk melihat dimana posisi Shipper saat ini dan mengulik strategi apa yang digunakan oleh *competitor* tersebut sebagai bahan pembelajaran untuk meng-*improve performance* dan *follower* media sosial Shipper.

Berdasarkan laman Marketbusinessnews (2021), kompetitor dibagi menjadi dua jenis yaitu kompetitor langsung dan tidak langsung. Kompetitor langsung merupakan kompetitor yang menjual produk yang sama dan memiliki target market yang sama. Dalam hal ini, kompetitor langsung dari Shipper adalah Crewdible, Soluchain, Keppack, Haistar Fulfillment, Cargonesia, Deliverree dan Poxel. Sementara, kompetitor tidak langsung merupakan perusahaan yang menjual produk yang berbeda tetapi memiliki target yang sama. Contoh kompetitor tidak langsung dari Shipper adalah perusahaan ekspedisi lokal dan perusahaan kargo laut.

e) *Support product and service development*

Hasil dari informasi dan data *social media monitoring* tersebut nantinya diolah ke dalam bentuk laporan agar dapat menjadi pembelajaran atau evaluasi bagi Shipper. Evaluasi tersebut dapat berupa penetapan target baru, pembaharuan SOP, atau terciptanya inovasi yang ditujukan untuk membuat produk dan layanan Shipper lebih berkembang.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

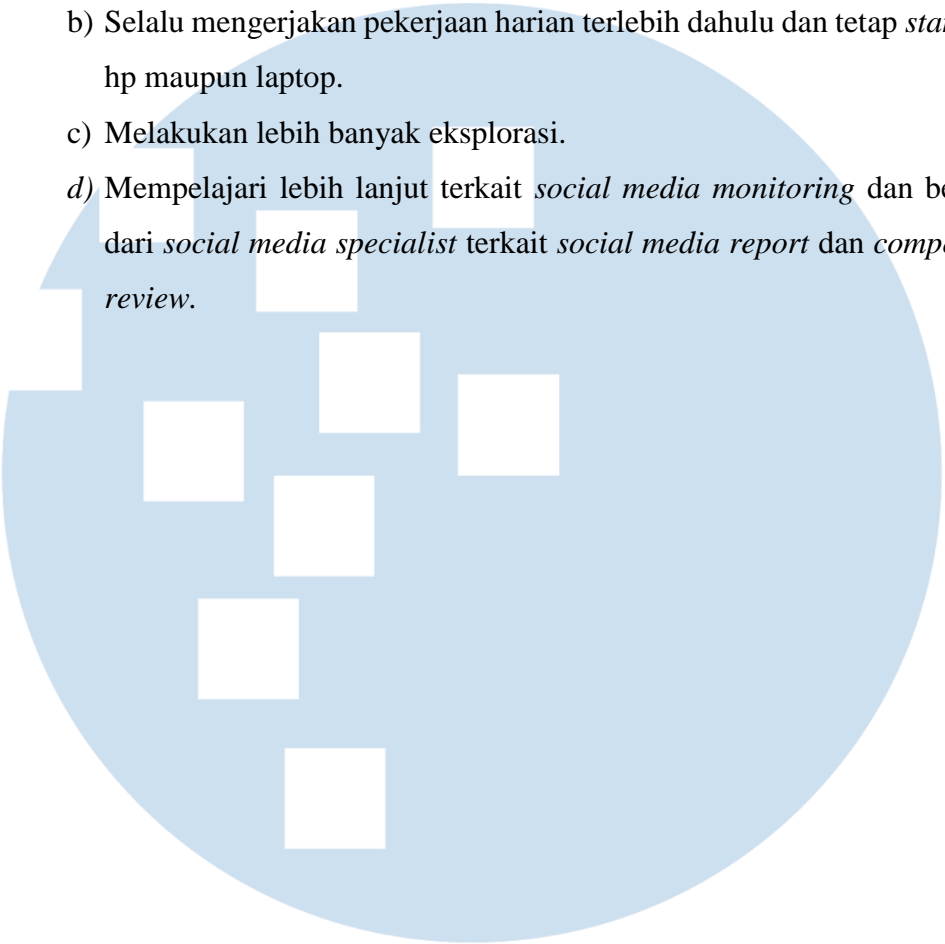
Selama pelaksanaan praktik kerja magang di Shipper ini tidak terlepas dari adanya kendala yang dihadapi oleh penulis sebagai peserta magang. Kendala tersebut meliputi:

- a) Komunikasi yang terbatas. Di divisi *partnership* sendiri tidak terdapat keharusan untuk *Work from Office* sehingga praktik kerja magang lebih banyak dilakukan di rumah. Hal ini membuat komunikasi lebih banyak dilakukan secara *online*. Selain itu, tidak adanya peserta magang lain di divisi *social media* membuat komunikasi yang dilakukan terpusat bergantung pada *social media specialist*.
- b) Pemberian tugas yang mendadak dan membutuhkan pengerjaan yang cepat.
- c) Kesulitan untuk membuat *creative caption* untuk *across platform* dalam satu waktu.
- d) Kurangnya pemahaman mendalam terkait *social media monitoring* terutama terkait pembuatan *report* dan *competitor review*.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi dari kendala praktik kerja magang:

- a) Melakukan beberapa kali WFO dan berkenalan dengan peserta magang lain dari divisi *partnership*. Selain itu juga lebih mengomunikasikan tugas atau beberapa hal terkait Shipper kepada supervisi.

- 
- b) Selalu mengerjakan pekerjaan harian terlebih dahulu dan tetap *stand by* hp maupun laptop.
 - c) Melakukan lebih banyak eksplorasi.
 - d) Mempelajari lebih lanjut terkait *social media monitoring* dan belajar dari *social media specialist* terkait *social media report* dan *competitor review*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA