

BAB III

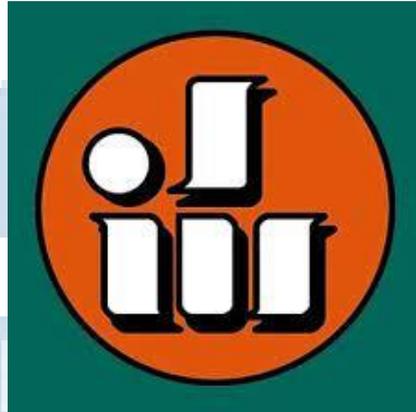
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Pelaksanaan kegiatan praktek magang yang dilakukan penulis di Bekantan Creative pada posisi social media officer. Penulis dipercaya untuk menduduki posisi social media officer terutama pada bagian research, memiliki tanggung jawab untuk riset konten yang sedang trending dan cocok dengan perusahaan, dari riset tersebut penulis membuat konten hingga melakukan rekap performa social media untuk bahan evaluasi konten berikutnya. Pada proses pelaksanaan magang berlangsung selama dua bulan kurang penulis diberi tambahan tanggung jawab pekerjaan dibawah naungan bisnis development, dengan memiliki tugas menganalisa kompetitor, membuat strategi bisnis dan *marketing plan*, tugas ini bertujuan membantu bisnis *development* dan CEO memutuskan strategi yang diambil perusahaan. Dalam pelaksanaan kerja magang penulis mengerjakan klien dan perusahaan dari Bekantan Creative sendiri, berikut ini perusahaan yang dikerjakan oleh penulis :

- 1) Projek social media yang pertama adalah perusahaan Jonnesway dengan *username* @jonesway.id, perusahaan ini bergerak dibidang tools atau perkakas bangunan yang memiliki kualitas tinggi. Jonnesway dalam social media memiliki tujuan untuk memasarkan produknya ke konsumen langsung dikarenakan biasanya Jonnesway model penjualannya itu Business to Business (B2B), dan sekarang mau memulai juga Business to Customer (B2C), agar memperluas pasarnya. Barang yang dijual Jonnesway termasuk perkakas premium, dengan kualitas internasional maka harga yang dibanderol cukup mahal untuk perkakas rumahan. Dapat dilihat pada Gambar 3.1 merupakan logo dari Jonnesway.



Sumber : Data Perusahaan, 2021

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Jonnesway

- 2) Projek yang ditangani penulis selanjutnya pada perusahaan Kitong Bisa dan Kitong Indonesia. Organisasi Kitong bisa adalah organisasi non profit yang bergerak pada pembangunan pendidikan dan ekonomi di Indonesia Timur. Sedangkan Kitong Indonesia sebagai wadah untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terutama dari Indonesia Timur dapat berkembang. Pada hal ini Kitong bisa dan Kitong Indonesia menggunakan Bekantan Creative dengan tujuan dalam pembuatan *brand strategy* dan *brand guideline* mereka. Pada Gambar 3.2 merupakan logo dari Kitong Bisa dan Gambar 3.3 merupakan logo dari Kitong Indonesia.



Sumber : Data Perusahaan, 2021

Gambar 3. 2 Logo Perusahaan Kitong Bisa



Sumber : Data Perusahaan, 2021

Gambar 3. 3 Logo Perusahaan Kitong Indonesia

- 3) Penulis menangani social media perusahaan Bekantan Creative sendiri yaitu dengan username @bekantancreative. Dalam social media bekantan creative bertujuan untuk meningkatkan awareness terhadap bekantan creative agency dan juga memperlihatkan portofolio untuk menarik klien agar bekerja sama. Pada Gambar 3.4 merupakan logo dari Bekantan Creative.



Sumber : Data Perusahaan, 2020

Gambar 3. 4 Logo Perusahaan Bekantan Creative

- 4) Penulis juga membantu untuk merancang anak perusahaan baru dari Bekantan Creative yaitu Anak Bekantan dengan username

@anak.bekantan. Anak Bekantan lebih menasar pada usaha kecil atau UMKM dengan budget yang terjangkau. Dengan adanya Anak Bekantan juga Bekantan Creative dapat memperluas pasarnya tanpa menurunkan standar yang dimiliki. Berikut merupakan logo Anak Bekantan pada Gambar 3.5.



Sumber : Data Perusahaan, 2020

Gambar 3. 5 Logo Anak Bekantan

Struktur organisasi dalam bagian social media dimana posisi penulis saat melakukan praktik kerja mangan di Bekantan Creative, dapat terlihat pada Gambar 3.6 struktur organisasi. Penulis dalam pengerjaan tugasnya berkoordinasi dengan bapak Larry dan bapak Benaya. Dalam praktek magang penulis yang menjadi pembimbing lapangan adalah bapak Benaya selaku COO dan *Social Media Manager*, maka penulis dalam pembelajaran awal bersama beliau dan mengkoordinasikan tugas harian. Sedangkan penulis dalam mengerjakan ide konten lebih berkoordinasi dengan bapak Larry selaku *Brand Manager dan Social Media Strategies*, penulis sering membicarakan konten kedepannya bersama beliau meliputi ide, design, soption, dan design copy pada konten yang sudah didiskusikan bersama partner yaitu alfian, lalu dipresentasikan dan konten yang disetujui oleh bapak Larry. Pada posisi *Content Specialist dan Copywriter* adalah ibu Intan, beliau lebih pembuatan konten dan caption untuk klien. Penulis

bekerja sama dengan ibu intan untuk kesiapan konten klien untuk di publish penulis dalam creator studio untuk *schedule publishing* konten selama seminggu. Pada bagian social media dalam pengerjaan pembuatan konten juga dibantu oleh *Graphic Design Intern* dan *Videographer Intern* untuk merealisasikan ide konten yang sudah dirancang *Social Media Officer* yaitu penulis dan alfian. Penulis dalam posisinya berperan aktif melakukan komunikasi dan berkoordinasi dengan untuk melaporkan pekerjaan, dan juga penulis berkoordinasi dan menjalin komunikasi dengan staf yang lain dalam operasional perusahaan.



Sumber : Data Perusahaan, 2020

Gambar 3. 6 Bagan Divisi Social Media Bekantan Creative

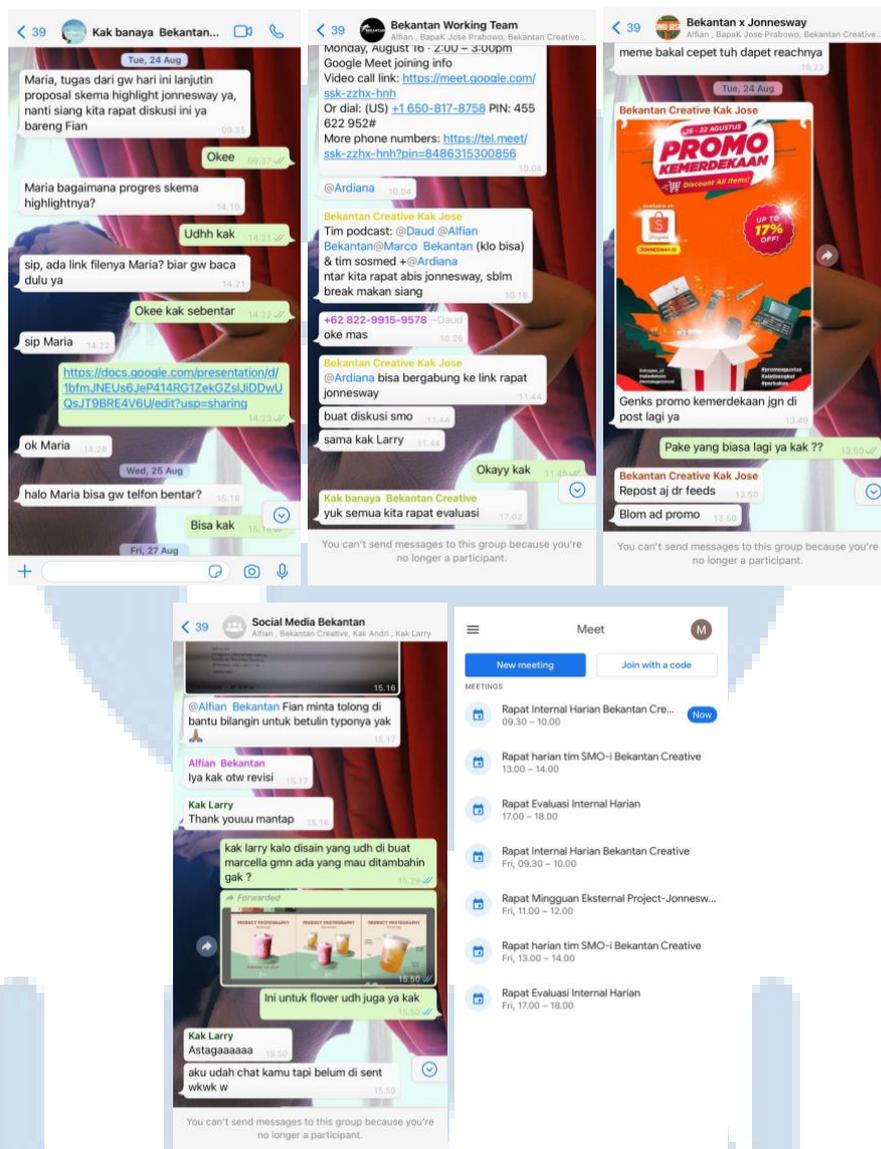
3.1.2. Kordinasi

Pada Bekantan Creative melakukan koordinasi dan berkomunikasi dilakukan setiap hari bersama dalam G-meet untuk melakukan briefing pagi, membicarakan hal-hal yang penting hari itu dan memberitahukan pekerjaan yang akan dilakukan di hari itu untuk setiap orangnya, dengan ini membantu semua staf mengetahui pekerjaan yang akan dilakukan setiap staf yang lain. Melakukan komunikasi untuk keseharian atau pemberitahuan terdapat group pada aplikasi Whatsapp, ada group besar Team Bekantan Creative dan group khus *Social media* dan atasan. Pada koordinasi yang berkaitan klien Jonnesway terdapat satu group

Bekantan x Jonnesway, disitu semua team bekantan yang mengerjakan pekerjaan untuk Jonnesway, dan juga terdapat beberapa orang dari pihak Jonnesway untuk dapat terupdate pekerjaan yang Bekantan Creative sudah dilakukan dan jika ada tambahan yang ingin dilakukan, di grup tersebut saling berkoordinasi dan komunikasi antar team Bekantan Creative dan Jonnesway.

Penulis melakukan koordinasi dan komunikasi pekerjaan lebih sering berkomunikasi di dalam *group Social Media*, yang berisikan melaporkan pekerjaan dan memberikan update progress yang dikerjakan, di grup juga sebagai bahan komunikasi untuk revisi yang dilakukan social media strategis yaitu bapak Larry. Penulis melakukan koordinasi dengan Bapak Benyaa lebih banyak personal chat Whatsapp untuk update pekerjaan yang dilakukan dan melaporkan pekerjaan, beliau mengecek pekerjaan penulis dan memberi pekerjaan lewat chat tersebut. Jika terdapat hal penting dan mengharuskan penulis melakukan presentasi hasil kerjanya akan dilakukan rapat dengan G-Meet untuk *group Social Media*. Pada Gambar 3.7 merupakan bukti terjadinya koordinasi yang dilakukan selama praktek kerja magang di Bekantan Creative lewat *platform social media*, sebagai berikut :





Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 7 Media Koordinasi di Bekantan Creative

3.2. Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan praktek kerja magang di Bekantan creative yang berjalan selama tiga bulan dari tanggal 25 Mei 2021 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2021, yang dilakukan penulis sebagai *Social Media Officer* dan membantu *Business Development* juga yang diberikan tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan dan diselesaikan untuk mencapai tujuan dalam posisi pekerjaan yang dijalankan dan dipercayakan. Dapat terlihat tugas-tugas yang diberikan dan

dikerjakan penulis pada praktek kerja magang di Bekantan creative dapat terlihat dalam tabel 3.1 yang berisi uraian tugas yang dikerjakan penulis. Berikut merupakan tugas yang sudah dilakukan oleh penulis, yaitu :

Tabel 3. 1 Uraian Tugas yang Dilakukan Selama Praktek Kerja

No.	Pekerjaan	Tujuan	Kordinasi	Frekuensi	Hasil
1. Melakukan riset (mencari data dan informasi yang valid)					
1.	Melakukan riset <i>social media</i> : Mencari referensi konten dan informasi berdasarkan data yang pasti dapat menunjang untuk pembuatan konten <i>social media</i> perusahaan dan klien	Mengetahui macam – macam konten yang sedang trending dan disukai oleh <i>audience</i> atau konsumen untuk diaplikasikan pada konten yang akan di buat	Larry (Brand Manager)	3 Bulan (Dalam seminggu dilakukan 2- 3 kali)	Penulis mengetahui konten konten yang disukai oleh <i>audience</i> untuk menarik <i>engagement</i> dalam <i>social media</i>

No	Pekerjaan	Tujuan	Kordinasi	Frekuensi	Hasil
2.	Melakukan riset kompetitor : Mencari informasi mengenai posisi perusahaan atau klien terhadap kompetitor perusahaan	Mengetahui apa yang sudah dilakukan <i>competitor</i> dan posisi atau pencapaian dibandingkan <i>kompetitor</i>	Jose dan Andri (CEO dan Bisnis <i>Development</i>)	3 Bulan (Dalam seminggu dilakukan 1-2 kali)	Penulis dapat mengetahui pentingnya selalu mengetahui posisi perusahaan terhadap <i>kompetitor</i> agar tidak ketinggalan dan dapat berinovasi
3.	Melakukan riset untuk pembuatan strategi : Dilakukan untuk pembuatan strategi <i>marketing</i> dan bisnis untuk perusahaan dan klien	Mengetahui langkah apa yang harus dilakukan perusahaan agar dapat sesuai dan mencapai tujuan perusahaan	Jose dan Andri (CEO dan Bisnis <i>Development</i>)	3 Bulan (Pada saat diperlukan saja sudah 4-5 kali)	Penulis dapat mengetahui setiap proses pembuatan <i>marketing campaign</i> hingga jadi untuk di buat.

**Lanjutan Tabel Uraian Tugas yang Dilakukan Selama Praktek Kerja
Magang**

No.	Pekerjaan	Tujuan	Kordinasi	Frekuensi	Hasil
<i>2. Copywriting (membuat tulisan untuk konten)</i>					
1.	Membuat <i>caption</i> dalam postingan <i>Social media</i> : Membuat <i>caption</i> yang menarik dan cocok dengan konten yang dibuat untuk perusahaan	Untuk menambah <i>engagement</i> pada postingan konten dan memudahkan <i>audience</i> memahami konten tersebut.	Larry (Brand Manager)	3 Bulan (dalam seminggu dilakukan 1-2 kali)	Penulis mengetahui pentingnya penyusunan kata – kata yang menarik untuk pembuatan <i>caption</i> agar menarik <i>audience</i> dan penggunaan hashtag yang baik
2.	Membuat <i>design copy</i> konten : Membuat tulisan pada konten	Untuk memperjelas konten dan sebagai isi konten tersebut	Benaya (COO)	3 Bulan (dalam seminggu dilakukan 1-2 kali)	Penulis mengetahui detail pembuatan konten dalam kata pelengkap dalam isi konten tersebut

No	Pekerjaan	Tujuan	Kordinasi	Frekuensi	Hasil
3.	<i>Comment hijacking</i> : Melakukan interaksi terhadap <i>account social media</i> lain yang esuai dengan perusahaan dan klien	Untuk menghidupi <i>social media</i> perusahaan dan klien (Jonnesway) dengan berinteraksi dengan komen di postingan <i>influencer</i> atau brand lain	Benaya (COO)	3 Bulan (Setiap hari dilakukan)	Penulis mempelajari cara berinteraksi di <i>social media</i> dan mengetahui respon balasan komentar.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**Lanjutan Tabel Uraian Tugas yang Dilakukan Selama Praktek Kerja
Magang**

No.	Pekerjaan	Tujuan	Kordinasi	Frekuensi	Hasil
3. Publishing (posting atau menyebarkan)					
1.	Melakukan <i>publishing</i> konten klien Jonnesway di social media (facebook dan Instagram)	Untuk melakukan <i>publing</i> terjadwal dalam waktu seminggu <i>posting</i> konten <i>social media</i>	Benaya (COO)	3 Bulan (dalam seminggu dilakukan 1 kali)	Penulis mempelajari cara <i>Publishing</i> konten secara terjadwal selama seminggu menggunakan <i>studio creator</i>
2.	Melakukan <i>publishing</i> story Instagram klien (Jonnesway) dan perusahaan	Untuk dapat berinteraksi dengan <i>audiens</i> melalui konten Instagram	Larry dan Benaya (Brand Manager dan COO)	3 Bulan (dalam seminggu dilakukan 5 – 7 kali)	Penulis dapat mempelajari konten <i>story Instagram</i> yang dapat meningkatkan interaksi dengan <i>audience</i> .

4. Reporting (merekap hasil dari social media)					
1.	Membuat <i>reporting</i> : membuat laporan mengenai performa <i>social media</i> perusahaan dan klien Jonnesway	Untuk mengetahui performa <i>social media</i> selama satu minggu dan mengevaluasi konten	Larry dan Benaya (Brand Manager dan COO)	3 Bulan (dalam seminggu dilakukan 1 kali)	Penulis dapat membuat <i>reporting social media</i> dan mengetahui cara mengukur engagement dari konten yang sudah di <i>posting</i>
2.	Membuat <i>reporting comment hijacking</i> : Membuat laporan sebagai bukti melakukan <i>comment hijacking</i> dan balasan atau respon dari <i>comment</i> tersebut	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>comment hijacking</i> dan menilai interaksi <i>social media</i>	Benaya (COO)	3 Bulan (setiap hari dilakukan)	Penulis dapat mengetahui efek dari <i>comment hijacking</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i>

Lanjutan Tabel Uraian Tugas yang Dilakukan Selama Praktek Kerja

Magang

No.	Pekerjaan	Tujuan	Kordinasi	Frekuensi	Hasil
5. Menentukan rencana dan strategi					
	Membuat perencanaan konten Bekantan Creative Membuat ide konten dari hasil riset . menentukan tema dan konsep konten yang akan di buat	Hasilnya untuk mengisi konten yang akan di produksi Bekantan Creative untuk <i>social media</i> nya	Larry (<i>Brand Manager</i>)	3 Bulan (dalam seminggu dilakukan 1-2 kali)	Penulis dapat mengetahui perencanaan pembuatan konten sesuai dengan tema dan pesan yang mau di bawa.
2	Membuat perencanaan strategi marketing : Membuat strategi <i>marketing</i> dan perencanaan <i>marketing</i> yang dilakukan perusahaan dan klien (Kitong Indonesia dan Kitong Bisa)	Untuk mengetahui langkah yang harus diambil perusahaan dan klien untuk dilakukan dalam kegiatan marketingnya	Jose dan Andri (CEO dan <i>Business Development</i>)	3 Bulan (di satu bulan terakhir dalam seminggu 3-4 kali)	Penulis mempelajari proses pembentukan marketing perusahaan secara detail.

3.	Membuat perencanaan strategi bisnis: Pembuatan strategis bisnis perusahaan dan klien dengan mengaplikasikan teori dan riset (SWOT dan analisis perusahaan secara detail)	Tujuan ini dapat memudahkan dalam menganalisis perusahaan dan klien secara detail	Jose dan Andri (CEO dan Bisnis Development)	3 Bulan (dilakukan sudah 2 kali dalam pembuatan)	Penulis mempelajari dalam penganalisaan dan pembuatan strategi yang cocok dengan perusahaan yang diteliti
4.	Membuat perencanaan brand strategi : Membuat strategi secara segi brand <i>client</i> (Kitong Indonesia dan Kitong Bisa) Membuat <i>brand strategy</i> secara <i>complex</i> dari konsep hingga motivasi yang dapat dilakukan	Tujuan untuk mengetahui dan memberikan inovasi terhadap hal yang dapat dikerjakan yang sesuai dengan brand tersebut agar selaras	Jose dan Andri (CEO dan Bisnis <i>Development</i>)	3 Bulan (dilakukan sudah 1 kali dalam pembuatan)	Penulis mempelajari dalam pembuatan strategi dan membuat inovasi dari segi <i>brand</i> secara detail.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

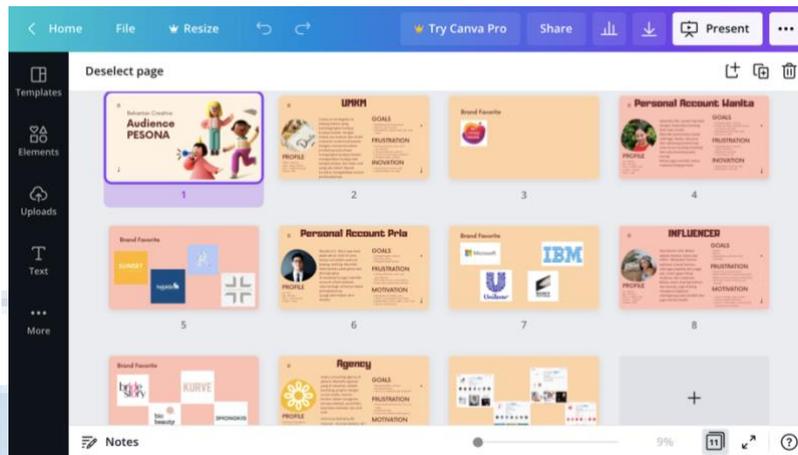
3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan kerja magang selama 3 bulan di Bekantan Creative pada posisi *Social Media Officer* dan membantu *Business Development* terdapat berbagai tugas yang diberikan kepada penulis untuk dikerjakan. Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Bekantan Creative, disini juga menjelaskan secara detail proses pengerjaan hingga hasil kerja dengan disertai bukti-bukti dari pekerjaan yang sudah dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut:

1) Melakukan Riset (Mencari Data dan Informasi yang Valid)

a) Melakukan Riset Social Media Untuk Mencari Referensi Konten

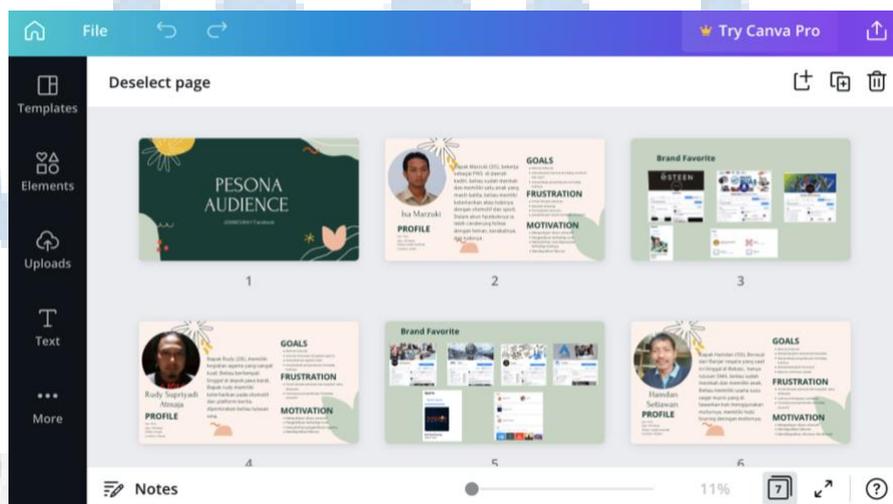
Penulis melakukan riset di social media untuk mencari referensi ide konten yang akan dibuat oleh Bekantan Creative. Sebelumnya penulis melakukan riset untuk pembuatan riset target market dan target audience untuk masing-masing account instagram perusahaan dan klient Jonnesway dengan ini solusinya dengan membuat *audience persona*. Bapak jose menugaskan penulis dengan membuat *audience persona* dengan memilih beberapa orang serta UMKM yang *follow* Instagram Bekantan Creative untuk dianalisa. Dengan ini penulis membuat *audience persona* seperti pada gambar 3.8 untuk dapat menganalisis target audience Bekantan Creative dari situ penulis dapat melihat kesukaan kebiasaan, dan kebutuhan *audience*, dari situ perusahaan dapat membuat konten yang sesuai sehingga mendapat *engagement* audience yang tinggi.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 8 Audiance Persona Bekantan Creative

Dalam pembuat *audience persona* penulis juga membuat untuk Jonnesway. Pada Jonnesway melihat dari beberapa orang yang aktif pada konten facebook Jonnesway. Memnag dikarenakan Jonnesway menjual perkakas otomotif audiencenya mayarotitas pria. Penulis memilih tiga pria untuk dianalisis menjadi *audience persona* Jonnesway dapat dilihat pada gambar 3.9, yang menjelaskan kesibukannya,kesukaanya, dan kebutuhannya.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 9 Audience Persona Jonnesway

Setelah memiliki *audience persona* penulis dapat mencari referensi untuk 3 jenis konten video, design, dan podcast, yang sesuai dengan target audience dan target market yang dimiliki Bekantan Creative dan Jonnesway. Dengan mencari referensi juga memberi kesimpulan dan usulan ide yang akan di buat, social media yang digunakan mulai dari instagram, tiktok, twitter, dan google trends untuk melihat performa konten tersebut menarik atau tidak dan mengetahui perkiraan engage orang terhadap konten tersebut. Setelah data terkumpul penulis langsung membuat presentasi konten yang akan diajukan secara detail dapat terlihat pada Gambar 3.8 hasil dari riset yang ditemukan sebagai bahan pembuatan rencana ide konten yang akan diajukan penulis.



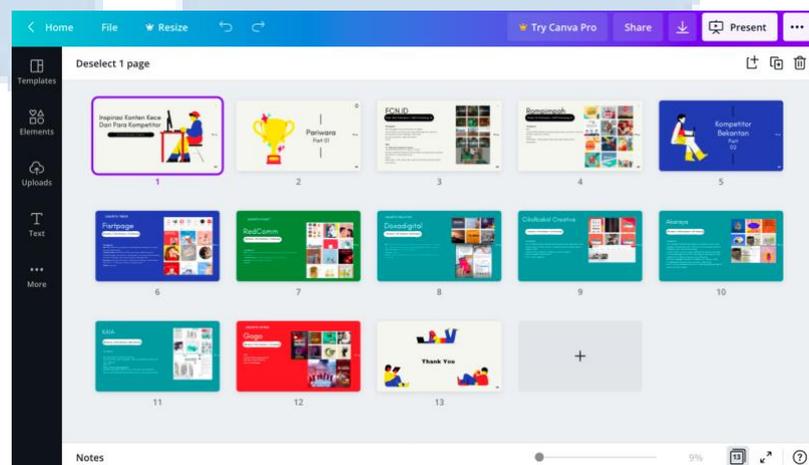
Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 10 Hasil Riset Konten Bekantan Creative

b) Melakukan Riset Kompetitor

Penulis melakukan riset kompetitor Bekantan Creative untuk mengetahui kompetitor sedang melakukan apa, konten apa saja yang mereka buat, dan mengetahui posisi perusahaan terhadap kompetitor-kompetitornya. Penulis melakukan riset kompetitor yaitu seluruh *agency creative* di jakarta dan pemenang *agency creative* di citra pariwisata 2020. Hasil riset tersebut mengetahui

bentuk isi konten, kategori konten, kegiatan perusahaan, pencapaian perusahaan, konsep yang digunakan, social media yang digunakan, dan memberikan kesimpulan dan saran dari masing-masing perusahaan yang diriset. Dari point-point hasil riset yang sudah ada penulis juga membuat saran yang dapat cocok diaplikasikan di Bekantan Creative, dengan begitu dapat mudah untuk acuan konten atau perencanaan kedepannya. Setelah melakukan riset semuanya penulis diminta untuk membuat presentasi yang dapat terlihat pada Gambar 3.9 yang berisikan kesimpulan dengan memilih beberapa kompetitor yang menarik dan dapat menjadi acuan Bekantan Creative dalam pembuatan konten.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 11 Kesimpulan Riset Kompetitor Bekantan Creative

Penulis juga melakukan penilaian dalam riset kompetitor, dengan menilai dari beberapa aspek seperti quality, quantity, style, community hitech, specification, dan legal yang dimiliki oleh kompetitor lalu diberikan nilai yang sesuai dengan riset yang ditemui penulis. Riset tersebut dengan penulis menilai secara objektif dengan melihat website, *social media*, dan konten yang mereka miliki. Penelitian tersebut dibuat penulis dengan excel dapat terlihat pada Gambar 3.10 penilaian kompetitor bekantan dengan

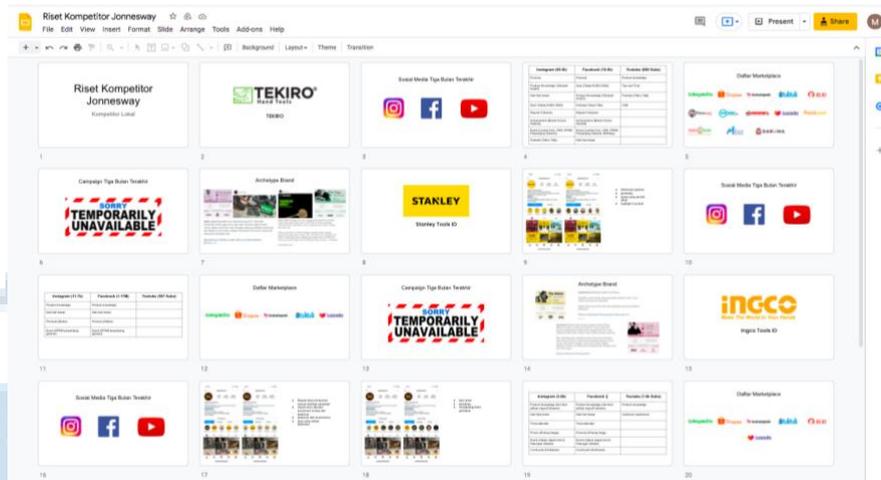
hasil akhir dijumlahkan untuk melihat agency creative mana yang mendapatkan score tertinggi. Adanya Riset ini dapat mengetahui posisi Bekantan Creative pada kompetitor.

COMPETITOR'S NAME	PRICE	QUALITY	QUANTITY	LIKES	COMMUNITY	REVIEWS	SPECIFICATION	TOTAL	Notes
Bakti Creative	3	3	3	3	3	3	2 (PT LANGIT KREATIF INDONESIA)	24	Target dan lain
MNC Creative Indonesia	4	3	4	3	3	3	3 (PT Public Company)	29	
Mega Agency Indonesia	3	4	4	3	3	3	3 (Priority Media)	29	20 (placement website)
Parkson Indonesia	4	3	4	3	3	3	4 (Priority Media)	29	
Global Agency Indonesia	4	3	3	3	3	3	3 (Priority Media)	27	
Narvik Creative	4	3	3	3	3	3	3 (PT Nusantara Cipta Kreatif)	27	
Star Advertising Agency	3	3	4	3	3	3	3 (Priority Media)	27	
Adika Indonesia	3	3	3	3	3	3	2 (Public Company)	25	20 (new client)
Ad Media	3	4	3	3	3	3	3 (Priority Media)	25	
Advertisement Indonesia	3	4	3	3	3	3	3 (Priority Media)	25	
Adviser	3	4	3	3	3	3	3 (Priority Media)	25	
Admantics	4	3	3	3	3	3	4 (Priority Media)	25	
Admantics & Agency	3	3	3	3	3	3	3 (PT)	24	
Admantics	3	3	3	3	3	3	3 (Priority Media)	24	

Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 12 Penilaian Pada Kompetitor Bekantan Creative

Penulis juga melakukan riset kompetitor pada klien Jonnesway juga untuk melihat social media dari kompetitor Jonnesway dan mencari konten review yang bagus untuk menjadi referensi konten Jonnesway. Hasil riset yang tersebut merupakan mengetahui social media yang digunakan kompetitor, jenis konten kompetitor, konten-konten apa saja yang disukai (berdasarkan jumlah like dan comment), alat-alat dan kisaran harga yang dijual kompetitor, dan ecommerce yang digunakan. Pada riset kompetitor memang sangat penting dilakukan untuk Jonnesway untuk dapat memajukan social media dengan melihat kompetitor menjadi acuan atau tolak ukur. Dapat dilihat pada Gambar 3.11 merupakan presentasi kompetitor Jonnesway dengan menganalisis social media dan brand archetype kompetitor Jonnesway.



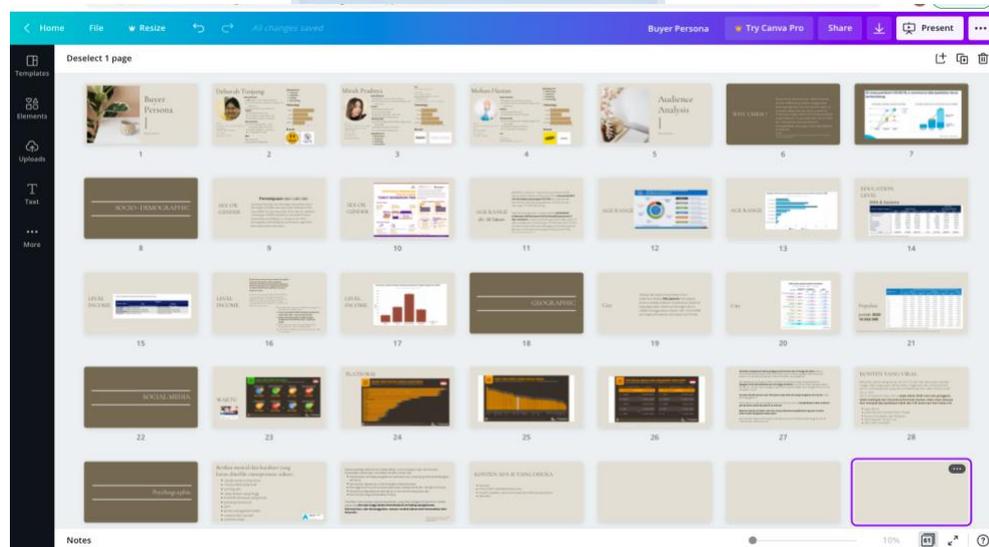
Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 13 Riset Kompetitor Jonnesway

c) Melakukan riset untuk pembuatan strategi

Penulis melakukan riset untuk pembuatan strategi mulai dari strategi bisnis, social media dan marketing. Riset ini diperlukan untuk mengumpulkan data yang valid untuk membuat strategi sebagai bahan pertimbangan juga. Pertama dalam melakukan riset untuk strategi bisnis Anak Bekantan dengan dimulai penulis melakukan riset buyer persona dan audience analisis dapat terlihat pada Gambar 3.12 dengan menyajikan data dari artikel dan data grafik. Pada riset ini buyer persona merupakan memilih beberapa orang yang cocok menjadi target klien Anak Bekantan dengan melihat pekerjaannya, latar belakang orang tersebut, lifestyle, brand yang disukai, konten yang disukai, dan following mereka dengan begitu penulis dapat menganalisis calon-calon konsumen Anak Bekantan seperti apa dan yang mereka sukai, dari analisis penulis calon konsumen para pemilik usaha kecil sampai menengah yang cocok menjadi target market Anak Bekantan. Sedangkan untuk riset audience analysis dari beberapa aspek mulai dari demographic, geografic, psychographic, dan social media, dengan ini dapat melihat potensi sasaran audience yang cocok dengan Anak

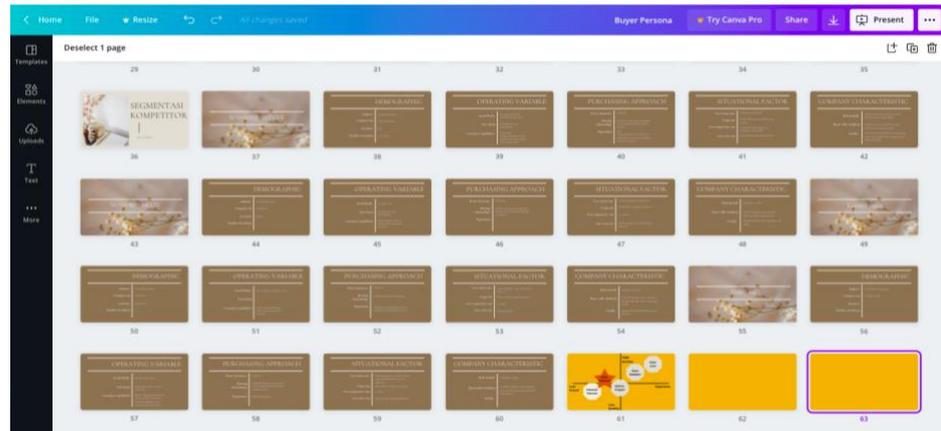
Bekantan, hal tersebut dari data artikel dan grafik survei yang ditemukan penulis.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 14 Buyer Persona dan Audience Analisis Anak Bekantan

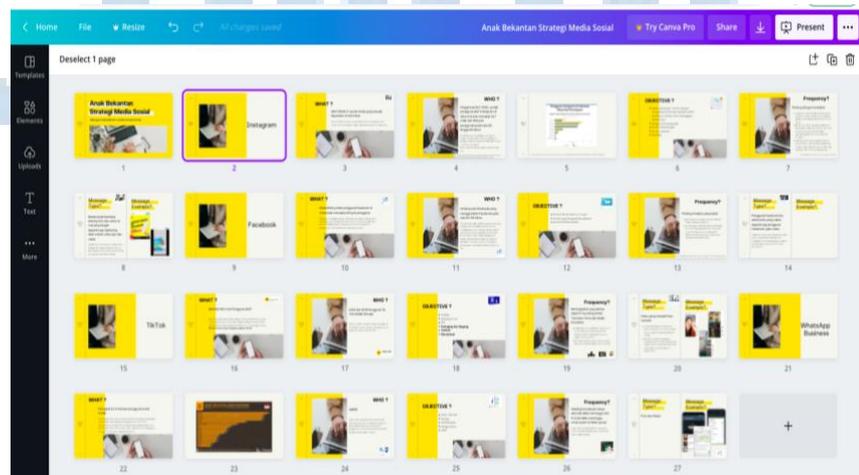
Setelah itu dilanjutkan dengan pembuatan segmentasi kompetitor, memilih 3 kompetitor yang menarik dan hampir sama dengan anak bekantan. Setiap kompetitor dianalisis dapat dilihat pada Gambar 3.13. Dari riset penulis melihat mulai dari layanan yang ditawarkan hingga harga dan kualitas yang dihasilkan, hal ini menghasilkan wawasan mengenai bisnis yang dijalankan kompetitor, dan jika ada yang cocok dengan tujuan Anak Bekantan dapat kita tiru, serta dapat melihat juga posisi Anak bekantan di pasaran dengan kompetitor.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 15 Analisa Segmentasi Kompetitor Anak Bekantan

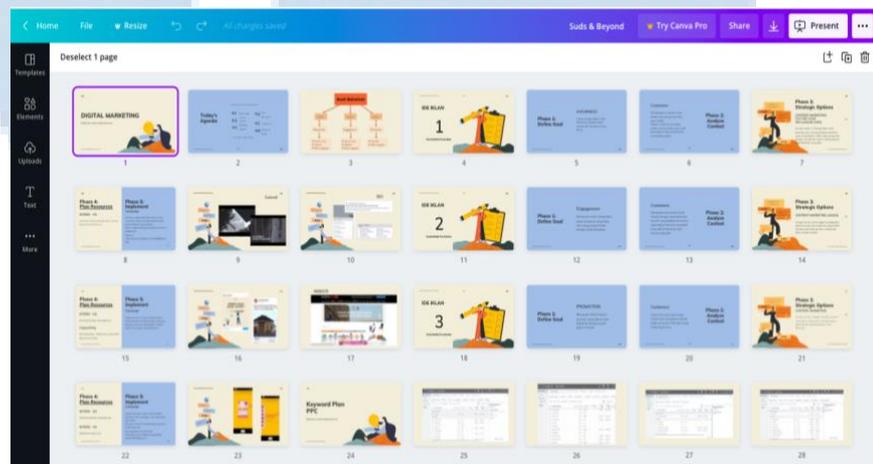
Riset pada pembuatan strategi juga dilakukan pada *social media* strategi Anak bekantan. Pada social media riset ini per masing - masing social media yang akan digunakan untuk Anak Bekantan, dalam hal ini juga penulis harus memiliki alasan yang kuat dengan data dari riset, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 3.14 yaitu presentasi yang dibuat penulis. Data riset yang didapatkan penulis berupa jumlah pengguna social media, konten yang cocok pada masing-masing social media, dan siapa yang pengguna social media tersebut.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 16 Strategi Social Media Anak Bekantan

Penulis juga melakukan riset untuk pembentukan strategi marketing Anak Bekantan. Riset ini mencari ide konten marketing yang cocok dengan target market, membuat pembagian iklan dalam kegunaanya dari *awareness*, *engagement*, dan hingga promosi dengan memberikan contoh referensi konten yang akan dibuat untuk marketing, step ini diharapkan audience Anak Bekantan dapat mudah mengerti dan engaged serta cocok dengan target pasarnya. Penulis merangkum nya dalam presentasi yang dapat dilihat pada Gambar 3.15 merupakan strategi digital marketing Anak Bekantan.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 17 Perencanaan Digital Marketing Anak Bekantan

2) Copywriting (Membuat Tulisan Untuk Konten)

a) Membuat Caption Dalam Postingan Social Media

Penulis mengerjakan pembuatan caption pada postingan instagram dan facebook perusahaan. Pembuatan caption harus menarik dan menggambarkan persona perusahaan, dalam pembuatan caption dilakukan dilakukan 1-2 kali dilakukan untuk postingan selama seminggu. Pembuatan konten tidak hanya kata-katanya yang harus menarik tetapi harus pilih kata-kata yang setema dengan konten tersebut dan tidak lupa perhatikan penggunaan hashtag yang sesuai dengan konten. Dapat terlihat pada Gambar 3.16

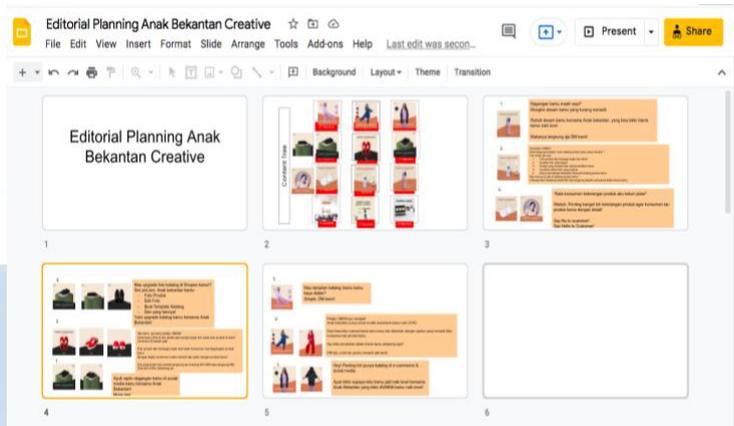
merupakan salah satu postingan instagram yang captionnya dibuat penulis pada saat *anniversary* Bekantan Creative dan mengadakan giveaway.



Sumber : Instagram Bekantan Creative, 2021

Gambar 3. 18 Postingan Anniversary Bekantan Creative

Pada instagram Anak Bekantan juga penulis membuatnya pada content planner dikarenakan instagram anak bekantan masih direncanakan pada saat penulis praktek kerja magang di Bekantan Creative. Pada Gambar 3.17 merupakan editorial planning Anak Bekantan yang penulis buat untuk kedepannya digunakan. Disini anak bekantan lebih memposting portofolio hasil kerja dari layanan anak bekantan nantinya jika klien menggunakan Anak Bekantan, jadi klien memiliki gambaran hasil yang didapatkan.

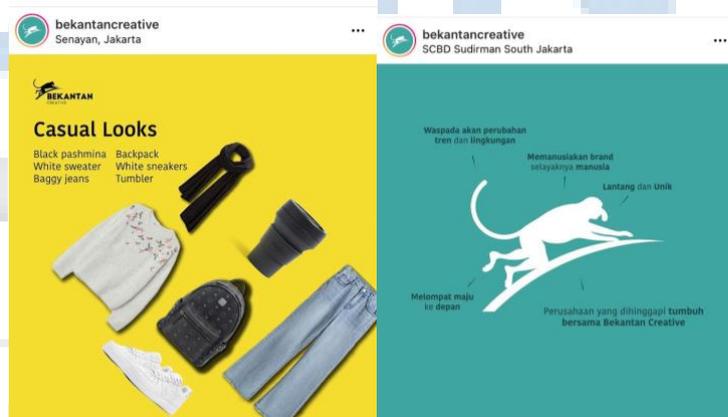


Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 19Perencanaan Editorial Planning Anak Bekantan

b) Membuat design copy pada konten

Design copy adalah tulisan yang ada di dalam konten atau foto yang akan di posting. Penulis juga pernah mengerjakan design copy untuk konten Bekantan Creative dan Anak Bekantan, pekerjaan ini dilakukan setiap pembuatan konten. Design copy untuk memperjelas maksud konten dan mengisi konten tersebut, dapat dilihat pada Gambar 3.18 untuk konten dari Bekantan Creative dan Gambar 3.19 untuk konten dari Anak Bekantan. Hasil dari pekerjaan penulis semua sudah sesuai dengan persetujuan dari Brand Manager dan CEO.



Sumber : Instagram Bekantan Creative, 2021

Gambar 3. 20 Postingan Bekantan Creative Dengan Design Copy



Sumber : Instagram Anak Bekantan, 2021

Gambar 3. 21 Postingan Anak Bekantan Dengan Design Copy

c) Melakukan Comment Hijacking

Comment hijacking merupakan cara untuk social media perusahaan dan klien dapat aktif untuk bersosialisasi di akun lain dan juga bertujuan untuk pemasaran promosi dan akun di akun lain diharapkan audience akun tersebut dapat berkunjung ke profil perusahaan atau klien. *Comment hijacking* dikerjakan penulis setiap hari untuk akun instagram Bekantan Creative dan Jonnesway, *comment hijacking* dilakukan kurang lebih 10 *account* instagram setiap harinya. Pada *comment hijacking* terkadang juga menimbulkan interaksi dan penulis juga harus membalasnya, *comment* tersebut direspon oleh pemilik *account* ataupun *audience account* tersebut, hal ini dapat berdampak pada peningkatan kunjungan profil instagram dan meningkatkan followers. Pada hal ini terbukti pada peningkatan followers akun instagram @jonnesway.id dari 1000 sekarang menjadi 1.710 follower, dengan aktifnya akun dalam *comment hijacking* setiap harinya maka dapat menjangkau audience lebih besar.

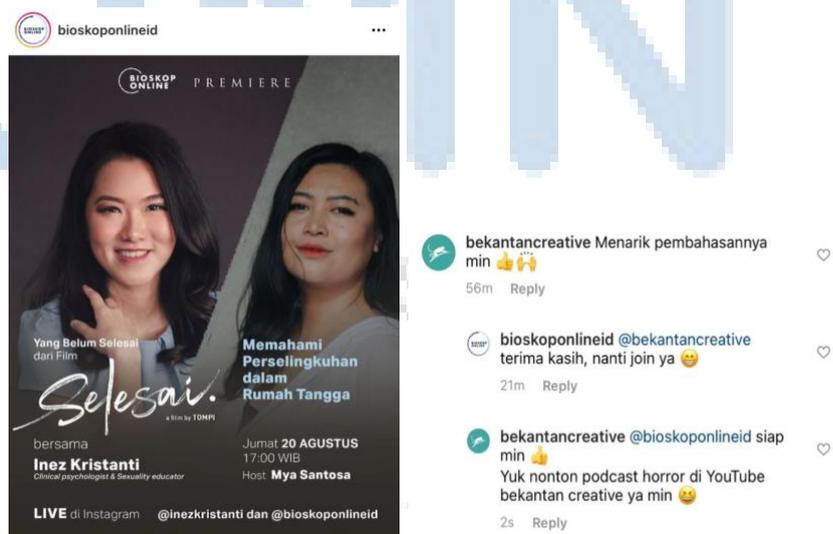
Penulis melakukan *comment hijacking* di *account* instagram yang sesuai konten dengan *account* perusahaan dan klien Jonnesway, seperti Jonnesway karena perkakas cari akun instagram

otomotif dan influencer yang membahas otomotif, sedangkan Bekantan Creative dengan membahas travel, environment, lifestyle, dan entertainment, maka memilih akun instagram yang membahas itu juga. Pada Gambar 3.20 merupakan salah satu contoh *comment hijacking* di akun Jonnesway yang mempromosikan promo yang sedang berlangsung dan Gambar 3.21 merupakan *comment hijacking* untuk akun Bekantan Creative.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 22 Comment Hijacking Jonnesway



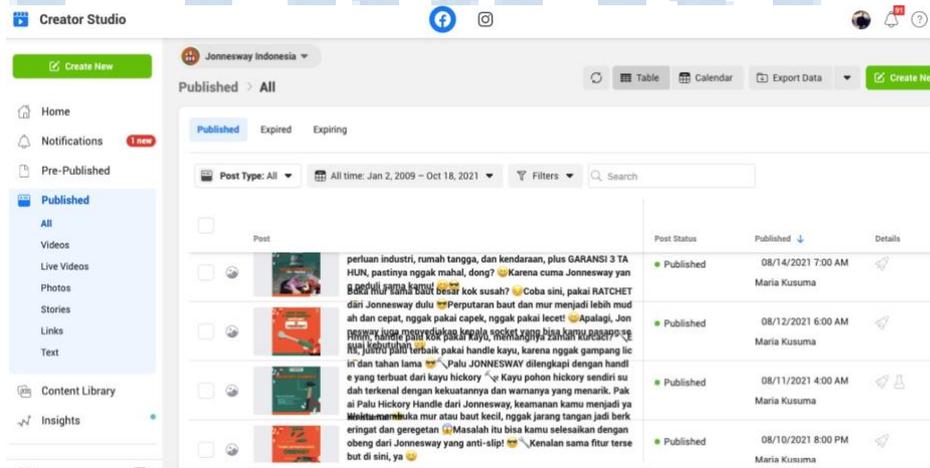
Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 23 Comment Hijacking Bekantan Creative

3) Publishing (Posting atau Menyebarluaskan)

a) Publishing Konten Klein Jonnesway dan Bekantan Creative di Facebook dan Instagram

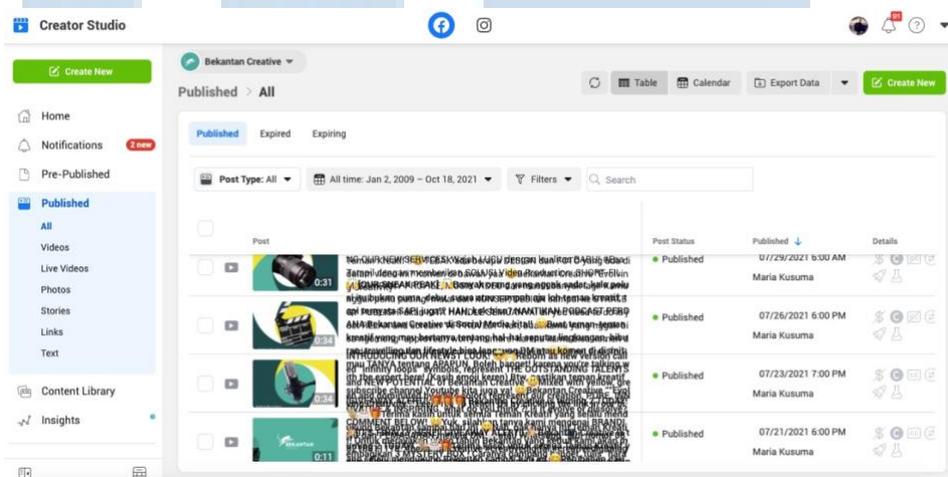
Penulis melakukan *publishing* konten yang dilakukan setiap minggunya untuk *social media* Jonnesway, dalam sekali melakukan *publishing* untuk konten post instagram dan facebook selama seminggu. *Publishing* ini dilakukan sesuai schedule yang sudah ditentukan dalam *content planner* Jonnesway, mulai dari hari, waktu, caption, dan hashtag untuk konten tersebut *up* di instagram dan facebook Jonnesway. Penulis melakukan *publishing* konten post menggunakan creator studio untuk posting konten secara otomatis sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat. Pada pengerjaan ini dibutuhkan ketelitian terhadap atribut konten saat di post, seperti caption, hashtag yang digunakan, tag account instagram yang sesuai dengan konten, dan teliti pada penjadwalan hari dan jam yang sudah ditentukan sesuai. Pada Gambar 3.22 merupakan tampilan creator studio Jonnesway yang dapat terlihat konten-konten yang sudah di jadwalkan untuk di up di facebook dan instagram Jonnesway.



Sumber : Creator Studio Jonnesway, 2021

Gambar 3. 24 Publishing Schedule Jonnesway

Penulis juga beberapa kali melakukan publishing konten Bekantan Creative, juga dilakukan di Creator Studio dalam account Bekantan Creative, sistem pengerjaannya juga sama dengan Jonnesway. Pada Gambar 3.23 merupakan Creator Studio Bekantan Creative, dapat terlihat beberapa konten yang sudah dijadwalkan yang akan up di instagram dan facebook Bekantan Creative.



Sumber : Creator Studio Bekantan Creative, 2021

Gambar 3. 25 Publishing Schedule Bekantan Creative

b) Publishing Story Instagram Klien Jonnesway dan Perusahaan

Pada publishing story berbeda dengan post biasa menggunakan Creator Studio, pada post story masih manual langsung post konten story di instagram Jonnesway dan Bekantan Creative, dengan sesuaikan waktu yang ditentukan biasanya di jam yang tinggi seperti jam 9 pagi, 12 siang, 6 sore, dan 9 malam, setiap harinya dapat posting story tiga kali. Konten story yang sering di post di akun Jonnesway promosi yang sedang berlangsung dan edukasi tentang otomotif, sedangkan Bekantan Creative biasanya konten interaktif dengan audiens. Dengan *posting story* juga membuat akun instagram hidup dan merupakan pemberian update ke followers akun Jonnesway dan Bekantan Creative. Pada Gambar

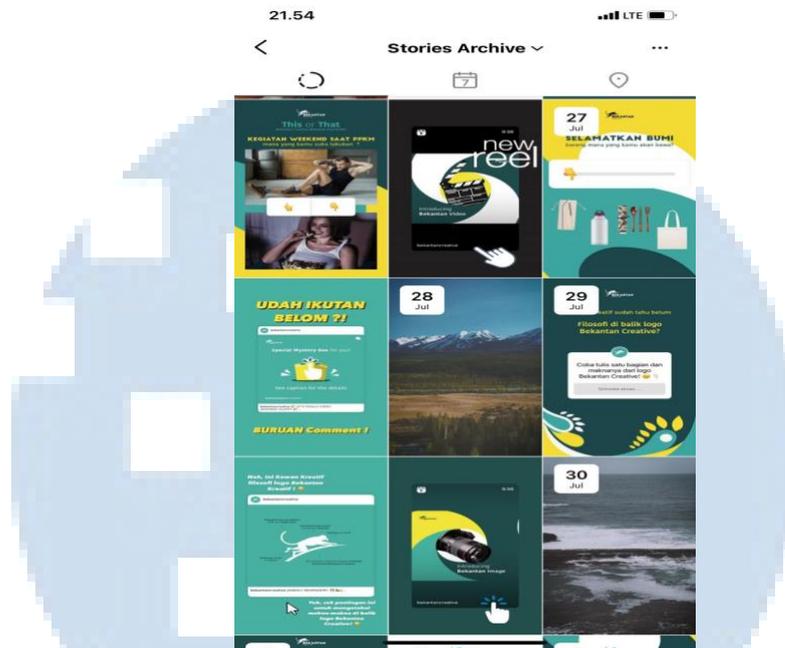
3.24 merupakan beberapa konten story dari akun Jonnesway yang pernah penulis posting, ada promo dan bahasan seputar otomotif. Sedangkan story Bekantan Creative dapat dilihat pada Gambar 3.25 beberapa story yang pernah di posting Bekantan Creative yang sebagian besar konten interaktif dan informatif.



Sumber : Instagram Jonnesway, 2021

Gambar 3. 26 Postingan Story Jonnesway

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Instagram Bekantan Creative, 2021

Gambar 3. 27 Postingan Story Bekantan Creative

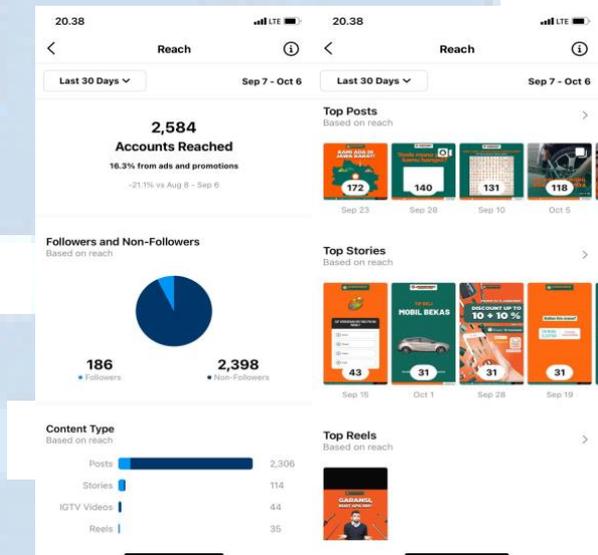
4) *Reporting* (Merekap Hasil dari Social Media)

a) **Reporting Performa Social Media (Instagram dan Facebook)**

Jonnesway

Penulis mengerjakan reporting performa *social media* Jonnesway selama seminggu, penulis melakukan ini sekali dalam seminggu di setiap senin. Reporting sebagai bahan evaluasi konten yang sudah di posting, dari hasil reporting ini untuk sebagai acuan konten penjadwalan minggu depan dan pembuatan konten berikutnya. Dalam pembuatan reporting penulis melihat insight yang ada di instagram dan facebook Jonnesway, dilihat dari peningkatan insight followers, insight reach, account reached, dan sebagainya, dapat dilihat dari Gambar 3.26 merupakan beberapa data yang diambil penulis untuk membuat reporting menggunakan performa social media Jonnesway dalam melihat reach pada setiap konten post dan story yang sudah di posting. Sedangkan pada Gambar 3.27 merupakan data insight mengenai followers

Jonnesway mulai dari lokasi, jam dan hari, dan umur yang melihat konten Jonnesway.



Sumber : Instagram Jonnesway, 2021

Gambar 3. 28 Insight Reach Instagram Jonnesway

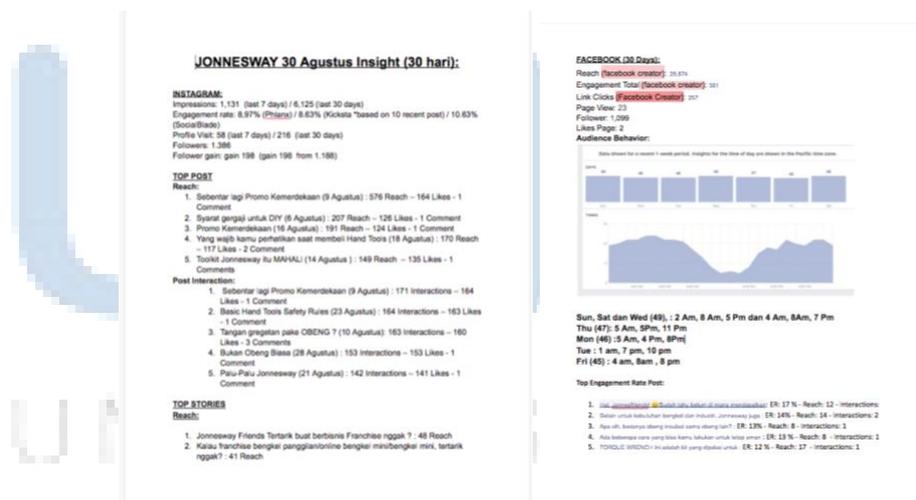


Sumber : Instagram Jonnesway, 2021

Gambar 3. 29 Insight Followers Instagram Jonnesway

Data-data diatas ditambah dengan insight yang ada di facebook penulis menjadikan satu semua data tersebut dalam bentuk laporan reporting mingguan. Dalam laporan reporting dibagi dua

dalam satu laporan bagian performa instagram dan facebook Jonnesway selama satu minggu. Dalam reporting tersebut berisikan perkembangan followers, data followers, post dan story dengan reach 5 tertinggi, profile visit, jam dan hari yang tertinggi, dan beberapa data lainnya, dengan data data tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dan menjadi acuan pembuatan konten kedepannya, karena dapat melihat audience atau followers akun tersebut lebih menyukai konten apa dan aktif di social media kapan, maka hari dan jam tertinggi sebagai acuan untuk penjadwalan publishing konten minggu depannya. Dapat dilihat pada Gambar 3.28 merupakan salah satu dari laporan yang dibuat penulis setiap minggunya, laporan ini dibuat setiap senin untuk dipresentasikan dalam rapat bersama team Jonnesway, untuk melihat perkembangan dan mendiskusikan untuk konten minggu depannya, penulis juga memberikan kesimpulan hal yang harus diperhatikan dan memberikan saran untuk konten kedepannya



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 30 Reporting Performa Social Media Jonnesway

b) Reporting Comment Hijacking Akun Jonnesway dan Bekantan Creative

Penulis membuat *reporting comment hijacking* dilakukan setiap hari dengan dikumpulkan dalam satu file per bulannya. Pada *reporting comment hijacking* untuk sebagai bukti penulis melakukan comment hijacking tiap harinya. Bentuk reporting terdiri dari dua tabel, tabel pertama untuk gambar postingan yang di *comment* penulis, dan tabel kedua berupa *screenshot* tulisan *comment* penulis pada postersebut dan respon *comment* jika ada. Reporting ini sebagai bentuk tanggung jawab penulis atas pekerjaan melakukan *comment hijacking*, dari *reporting* tersebut penulis melaporkan bila ada respon *comment* yang dilakukan seputar tanggapan komentar atau pertanyaan seputar produk Jonnesway. Pada Gambar 3.29 merupakan *reporting comment hijacking* untuk akun Jonnesway yang penulis buat, sedangkan pada Gambar ini 3.30 merupakan *reporting comment hijacking* untuk akun Bekantan Creative yang dibuat penulis.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 31 Reporting Comment Hijacking Jonnesway

Comment Hijacking Bekantan Creative Report Agustus
2021



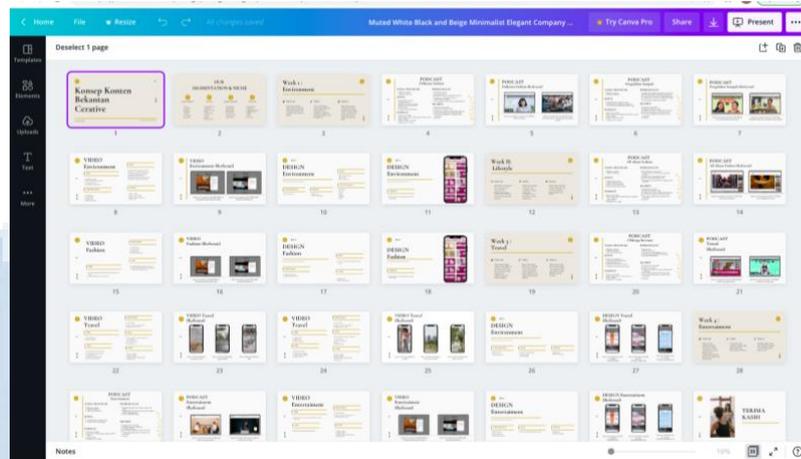
Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 32 Reporting Comment Hijacking Bekantan Creative

5) Menentukan Dalam Penyusunan Rencana dan Perencanaan Strategi

a) Membuat Perencanaan Konten Bekantan Creative

Penulis membuat perencanaan konten untuk satu bulan dalam bentuk presentasi yang berisi ide dan referensi berdasarkan dari data riset yang sudah dilakukan penulis. Dalam perencanaan ini konten setiap tema dibagi menjadi tiga bentuk konten design, video, dan podcast. Tema yang diangkat dalam konten Bekantan creative ada empat yaitu environment, lifestyle, entertainment, dan travel, maka dengan empat tema ini pas untuk konten selama sebulan. Dalam presentasi yang dibuat penulis secara detail dan memberikan ide tambahan sebagai cadangan. Dapat dilihat pada Gambar 3.31 merupakan presentasi yang dibuat penulis untuk dipresentasikan kepada atasan untuk dibahas dalam rapat dan setelah disetujui langsung dapat dikerjakan.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 33 Presentasi Konsep Konten Bekantan Creative

b) Membuat Perencanaan Strategi Marketing

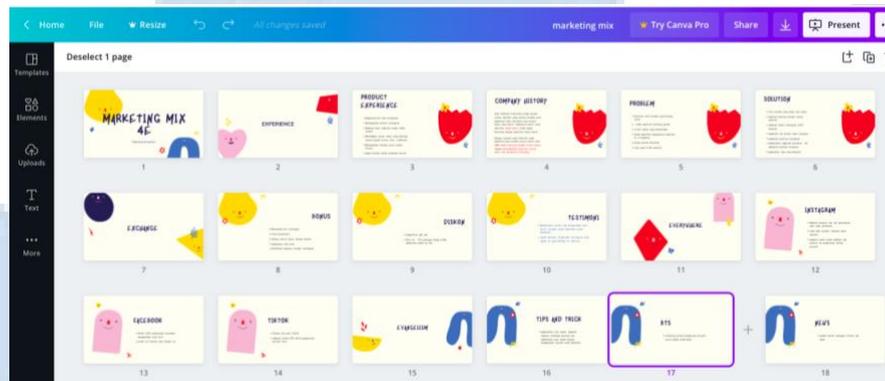
Penulis ditugaskan untuk membuat strategi marketing, dengan kemampuan menulis sebagai mahasiswa management dengan peminatan marketing maka dipercaya perusahaan untuk membuat perencanaan strategi marketing untuk perusahaan dan klien. Pertama penulis ditugaskan untuk menganalisa klien yaitu Kitong Bisa dan Kitong Indonesia, lalu membuat analisis untuk perencanaan strategi marketing. Pada Gambar 3.32 merupakan strategi marketing untuk memperjelas target market Kitong Bisa dan Kitong Indonesia.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 34 Strategi Marketing Kitong Bisa dan Kitong Indonesia

Penulis juga membuat perencanaan strategi marketing untuk perusahaan yaitu Anak Bekenatan, penulis membuat perencanaan marketing mulai dari konsep digital marketing yang ada pada Gambar 3.15 diatas, hingga membuat marketing plan kedalam dalam excel untuk selama sebulan. Sebelum membuat marketing plan Anak bekantan penulis diminta untuk membuat marketing mix dapat terlihat pada Gambar 3.33 merupakan presentasi yang dibuat penulis. Dalam *marketing mix* tersebut terdiri dari 4E yaitu *experience, exchange, everywhere, dan evangelism* itu semua untuk membangun perencanaan marketing lebih jelas dan terarah. Setelah *marketing mix* dibuat, penulis baru membuat marketing plan yang pada Gambar 3.34 yang dibuat dalam excel, marketing plan Anak bekantan selama sebulan dengan ide konten marketingnya.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 35 Marketing Mix 4E Anak Bekantan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

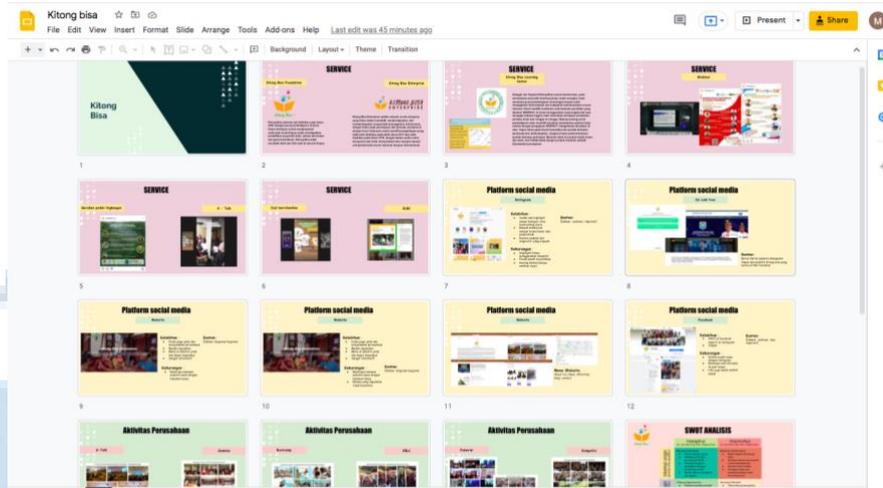
Marketing plan Anak Bekantan				
MANGGUK 1 (Pengantar)				
Hari	Jenis layanan	Channel	Jenis konten	Jalur konten
Senin	Awareness	Instagram dan Facebook	foto desain	UkM di digital
Selasa	Consideration (Promote)	Facebook, Instagram, Reels, TikTok	foto desain	perkenalkan pengantar social media dan e-commerce untuk mengetahui perilaku konsumen dari data kebakan, untuk berorientasi penting terhadap ekonomi nyata
Rabu	Awareness	Facebook ads dan google ads	video	Menarik yang dibayar dan menjadi viral
Kamis	Evaluation	Instagram dan Facebook	foto desain atau video	foto, mengupload konten foto produk
Jumat	Promote	Instagram dan Facebook	video	Pengantar layanan dan paket yang akan datang, upload video yang viral
Sabtu	Consideration	TikTok dan news	video	before after pengumuman social media management
MANGGUK 2 (Meningkatkan Purchase Intention)				
Hari	Jenis layanan	Channel	Jenis konten	Jalur konten
Senin	Awareness	Instagram dan Facebook	foto desain	perkenalkan produk terbaru menggunakan ritel bel konsumen
Selasa	Consideration (Promote)	Facebook ads dan google ads	foto desain	foto sebelum dan after editing
Rabu	Awareness	Facebook, Instagram	motion ads	perkenalkan menggunakan jasa social management
Kamis	Evaluation	Instagram dan Facebook	foto desain atau video	dengan menyajikan kemudahan dan yang dibayar dari bekerja sama dengan anak bekantan
Jumat	Promote	Instagram dan Facebook	video	Membangun atau meningkatkan engagement social media bisnis dengan menggunakan ritel bel konsumen
Sabtu	Consideration	TikTok dan news	video	Promo atau harga spesial layanan Anak Bekantan
MANGGUK 3 (Meningkatkan Branding)				
Hari	Jenis layanan	Channel	Jenis konten	Jalur konten
Senin	Awareness	Instagram dan Facebook	foto desain	e-commerce penting untuk penjualan
Selasa	Consideration (Promote)	Facebook, Instagram, TikTok, Reels, TikTok	foto desain	Sayembara 2 UKM
Rabu	Awareness	Facebook ads dan google ads	video	upload di website web anak bekantan
Kamis	Evaluation	Instagram dan Facebook	video	upload foto 2-3 gambar anak bekantan
Jumat	Promote	Instagram dan Facebook	video	untuk memuat promosi dan kampanye
Sabtu	Consideration	TikTok dan news	video	Promo 2 UKM untuk mendapat member Anak Bekantan

Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 36 Marketing Plan Anak Bekantan

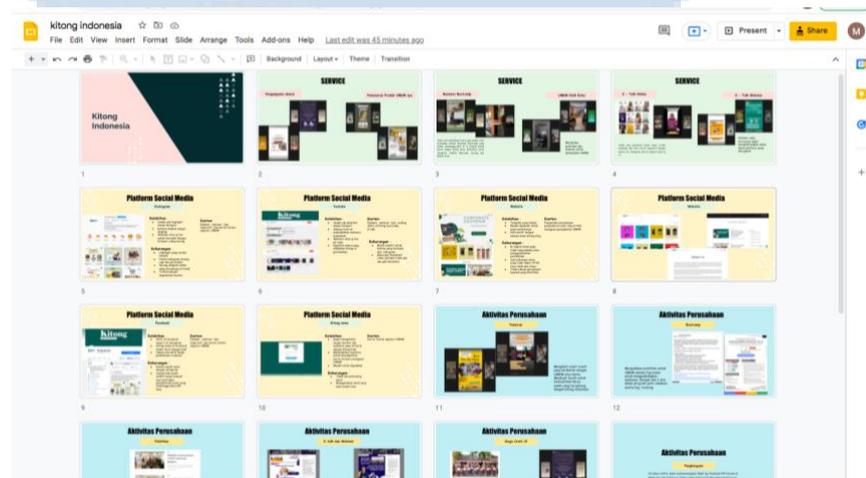
c) Membuat Perencanaan Strategi Bisnis

Penulis mengerjakan perencanaan strategi bisnis pada klien Kitong Bisa dan Kitong Indonesia. Dalam membuat strategi bisnis penulis mengerjakan dengan riset perusahaan klien mulai dari layanan atau produk yang dimiliki hingga kegiatan yang pernah dilakukan, dengan mengetahui itu semua penulis dapat menyimpulkan bisnis klien yang sudah berjalan, maka penulis dapat memberikan masukan atau pengembangan yang cocok dengan bisnis klien. Pada Gambar 3.35 merupakan presentasi yang dibuat penulis mengenai bisnis Kitong Bisa dan pada Gambar 3.36 presentasi untuk Kitong Indonesia, dalam isi presentasi tersebut berisikan layanan, berbagai social media yang dimiliki, kegiatan perusahaan yang pernah dilakukan, dan penulis membuat SWOT sebagai kesimpulan dan bahan untuk mengembangkan bisnisnya.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 37 Perencanaan Strategi Bisnis Kitong Bisa



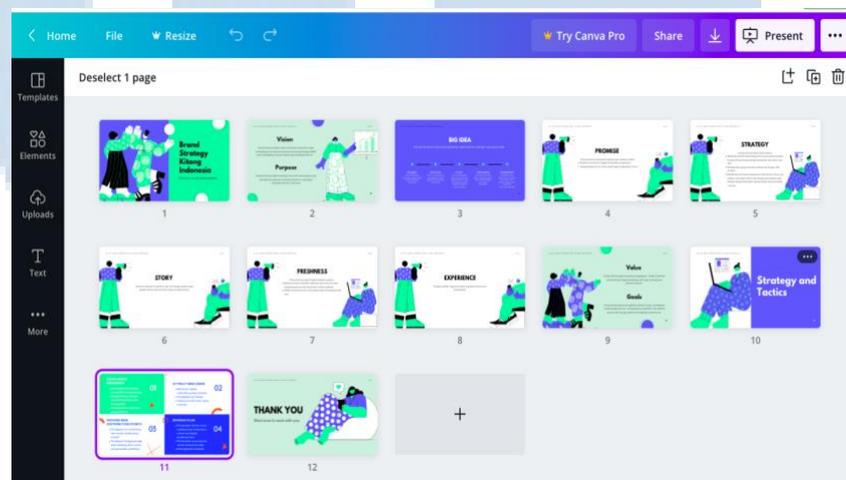
Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 38 Perencanaan Strategi Bisnis Kitong Indonesia

d) Membuat Perencanaan Brand Strategi

Penulis pernah diminta untuk pembuatan brand strategi untuk klien yaitu Kitong Indonesia, dikarenakan memang kitong minta bantuan Bekantan Creative untuk membuat brand strategi dan brand guideline, maka penulis dipercaya untuk membuat perencanaan brand strategi dari Kitong Indonesia. Pembentukan

brand strategi dijelaskan oleh CEO aspek apa saja yang harus dibuat. Pada Gambar 3.37 merupakan presentasi brand strategi Kitong Indonesia yang sudah dibuat penulis, dalam brand strategi yang dibuat terdapat vision, purpose, big idea, value, goals, strategy, dan tactic dengan aspek tersebut dapat membentuk brand strategy kitong menjadi lebih kuat kedepannya. Setelah dibuat presentasi penulis mempresentasikannya ke CEO dan Business Development untuk bahan perencanaan brand strategi yang akan diberikan kepada klien.



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2021

Gambar 3. 39 Perencanaan Brand Strategi Kitong Indonesia

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di Bekantan Creative, penulis mendapatkan beberapa kendala dalam mengerjakan tugasnya sebagai social media officer, yaitu sebagai berikut :

1) Pembagian waktu kerja dan sistem kerja penulis

Penulis mengalami kesulitan pada pembagian waktu kerja pada saat praktek kerja magang berlangsung. Dengan berbagai tugas yang diberikan per harinya yang harus dikerjakan, pembagian tugas untuk perusahaan dan klien harus terbagi dengan baik. Mulai dari harus aktif di social media klien Jonnesway dengan comment hijacking setiap harinya dan melakukan riset konten hingga pembuatan caption untuk Bekantan Creative. Disamping itu

juga penulis membantu dalam bisnis development Bekantan creative dan merancang strategi bisnis dan marketing untuk Anak Bekantan. Banyaknya bagian yang dikerjakan, penulis harus dapat membagi waktu dan cekatan pada pengerjaannya, hingga membuat penulis merasa kurang memaksimalkan kinerja pada pekerjaan yang diberikan.

2) Pembuatan copywriting yang menarik dan sesuai dengan citra brand

Dalam pembuatan konten penulis mengalami kesulitan pada bagian *copywriting* yang cocok dengan konten dan citra brand itu sendiri. Klien dan perusahaan Bekantan Creative memiliki citra yang maskulin dan lebih gender pria, penulis harus menyesuaikan dengan penggunaan bahasa yang digunakan seperti pria dan pembuatan caption yang menarik agar audiens dapat tertarik dan memahami isi konten tersebut. Pada pembuatan *copywriting* penulis kurang mendalaminya, dalam pengetahuan penulis pada *management marketing* hanya mempelajari sekilas *copywriting* yang lebih untuk marketing. Maka dengan ini memang pada *copywriting* yang baik harus membutuhkan seorang copywriter untuk menghasilkan *copywriting* yang profesional dari segi desain copy hingga penulisan caption.

3) Pencarian riset konten yang *trending* dan menarik

Proses riset adalah sebagai langkah awal dalam pembuatan konten, dapat dikatakan merupakan riset ide untuk pembuatan konten. Dalam riset penulis harus mengumpulkan data-data yang menunjang dalam mengusulkan konten yang akan dibuat, dari sata yang konkrit menjadi alasan yang kuat untuk ide tersebut dibuat. Dalam riset ini penulis dapat membandingkan konten dari *google trend* untuk mengukur antusiasme orang-orang dalam pencarian di google. Tidak hanya itu penulis juga dapat memperoleh data dari artikel ataupun bukti dari performa konten *account* lain terhadap ide konten tersebut. Menurut penulis mengalami kesulitan dalam riset konten pada pengumpulan data yang *valid* dan sebagai bukti konten atau ide yang diajukan banyak disukai dan menarik *audience*,

sehingga dapat memperoleh engagement yang tinggi pada saat konten sudah di *publish*.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Terdapat kendala-kendala yang dialami penulis selama praktek kerja magang yang dijalankan di Bekantan Creative. Penulis menyelesaikan kendala yang ia terima dengan beberapa solusi disetiap kendala yang ditemui, solusi yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut:

1) Pembagian waktu kerja dan sistem kerja penulis

Penulis menghadapi kendala dalam pembagian waktu kerja pada projek dan tugas yang diterima dengan langkah pertama melakukan pembuatan list kerja dengan mengurutkan jatuh tempo tugas yang paling cepat dan harus segera diselesaikan, dengan begitu semua pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan deadline yang diminta. Setelah itu penulis juga melakukan pembagian waktu dalam pengejaan dengan membuat target waktu sebelum dateline agar pekerjaan lebih terjadwal dan tidak menumpuk. Langkah langkah yang dilakukan penulis cukup dapat membantu dalam praktek kerja magang berlangsung untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab penulis tepat waktu atau sebelum deadline yang diminta.

2) Pembuatan copywriting yang menarik dan sesuai dengan citra brand

Penulis dalam mengatasi kendala pada pembuatan copywriting dengan belajar bersama atasan Brand Manager yaitu bapak Larry, beliau mengajarkan cara pembuatan dan memberikan tips penggunaan kata-kata yang dapat audience lebih engage pada konten tersebut. Dari pembelajaran tersebut penulis mulai membuat copywriting pada caption dengan nantinya di revisi oleh bapak larry untuk membetulkannya, hal tersebut sangat membantu

penulis untuk belajar lebih detail mengenai copywriting. Penulis juga berusaha dengan mempelajari copywriting dengan banyak melihat referensi dari social media yang dapat penulis aplikasikan saat mengerjakan tugasnya.

- 3) Pencarian riset konten yang trending dan menarik secara manual
Penulis menghadapi kendala dalam pencarian riset konten yang trending dan menarik dengan mencari solusi yaitu penulis sering menonton konten-konten yang sedang trending di *discovery* TikTok dan *explore* Instagram, dari situ dapat melihat konten-konten yang sedang naik dalam pencarian atau disukai audience. Mencari konten yang sedang trending juga penulis melihat dari urutan hashtag yang paling banyak digunakan, dari urutan tertinggi pencarian, dan berita-berita yang terkini. Dalam membantu pengerjaan penulis juga membuat presentasi mengenai data-data pendukung ide konten yang diajukan. Penulis juga mencari referensi dari channel luar negeri agar dapat berbeda dengan yang lain, ide konten juga didapatkan penulis dengan meluangkan waktu untuk melihat konten-konten yang dibuat dari kompetitor dan melihat hasil engagement pada konten tersebut, itu dapat membantu dalam penambahan data riset.