

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan proses kerja magang pada PT Mangkok Besar Cuan sebagai Social Media Specialist Intern di bawah divisi Marketing. Penulis berkoordinasi dengan supervisor anggota tim marketing lainnya meliputi berbagai hal seperti membuat *content planning* untuk Instagram, melakukan pemilihan visual, kata-kata dan *hashtag* yang tepat, sampai menentukan waktu publikasi agar konten bisa memenuhi target yang besar dan efektif serta memberi pengaruh promosi yang diinginkan. Setelah mendapatkan *approval*, penulis menerbitkan konten ke media sosial perusahaan. Selama proses kerja magang berlangsung, penulis mengikuti rapat mingguan setiap hari Senin dan Jum'at. Rapat ini dihadiri oleh perwakilan dari setiap divisi di perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menjalani riset terhadap tren yang sedang ramai di media sosial, melakukan analisa dan mengevaluasi respon audiens di media sosial, melakukan interaksi dengan audiens, melakukan perencanaan strategi event, membuat *content planning*, dan memberikan arahan kepada tim desain terkait visual konten yang sudah dibuat. Berikut adalah rincian kerja magang yang dilakukan penulis selama melakukan praktek kerja magang di PT Mangkok Besar Cuan.

No.	Pekerjaan	Tugas yang dilakukan	Minggu Ke													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	<i>Content planning</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan sesi <i>brainstorming</i> bersama dengan divisi <i>marketing</i> dan visual. Menentukan tema konten yang akan dibuat dan diunggah ke Instagram Gozaru Resto. Menentukan jenis media baik foto dan video apa yang akan digunakan untuk setiap konten. Menyiapkan draft kalimat untuk <i>caption</i> yang akan digunakan bagi masing – masing konten. 														
2	<i>Visual Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan referensi tema visual yang akan digunakan di Instagram Gozaru Resto. Memberikan saran kepada divisi visual terkait dengan audio dan visual dari gambar atau video yang sudah disiapkan. 														
3	<i>Customer Relationship Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan <i>reply</i> dan <i>follow-up</i> terhadap saran terhadap layanan yang disediakan untuk perusahaan dari <i>customer</i>. 														

		<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan undangan kepada pelanggan Gozaru Resto yang sering berkunjung apabila sedang ada proses <i>Research and Development</i> (R & D) untuk menu Gozaru Resto, untuk memberikan <i>feedback</i> serta memperkuat hubungan <i>customer</i> dengan restoran. 																		
4	<i>Content evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengumpulkan data dari <i>traffic</i> yang dipakai untuk kebutuhan divisi <i>marketing</i> dalam menentukan budget. • Melakukan rapat dengan divisi <i>marketing</i> dan divisi visual terkait poin-poin yang bisa dimaksimalkan kembali untuk konten berikutnya 																		

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

Sumber : Data pribadi penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan dan Implementasi Kerja Magang

Berikut adalah rincian terhadap pekerjaan yang dilakukan penulis selama melakukan proses kerja magang di PT Mangkok Besar Cuan :

a. *Content Planning*

Pelanggan terlibat dengan merek fokus dan konten terkait merek dalam platform media sosial (Chu, 2011; Chung & Austria, 2010; Hollebeek et al., 2014). *Content planning* adalah proses perencanaan yang dibuat untuk mengembangkan konten menarik untuk menggambarkan tujuan dari *brand* dan produk atau jasa yang ditawarkan untuk pelanggan. Dengan membuat *content planning*, penulis dapat menerapkan metode SMART untuk mencapai strategi konten yang unik dan efektif. Kelima elemen tersebut adalah *specific, measurable, achievable, relevant, dan time-bound goals*.

Strategi *specific* penulis adalah untuk membuat konten *marketing* yang berfokus pada target audiens dan demografis dari setiap konten, serta meningkatkan *brand awareness* terhadap Gozaru Resto itu sendiri. Strategi *measurable* yang telah ditentukan penulis adalah menentukan jumlah konten serta *budget* yang dibutuhkan untuk membuat konten tersebut tercapai/ Penulis menjadwalkan 3 sampai 4 konten perminggunya dengan *budget* sebesar Rp. 300.000 setiap minggunya.

Strategi *achievable* penulis adalah dengan melakukan riset terhadap topik yang sedang ramai dibicarakan dalam media sosial, terutama dari segi budaya negara Jepang. Tema konten yang penulis unggah sendiri meliputi unggahan mengenai musik dari Jepang, kartun, animasi serta film dari Jepang, musim dan cuaca yang sedang berlangsung di Jepang, dan juga penulis meliputi konten lokal dari restoran Gozaru.

Salah satu contoh dari *content planning* dari penulis adalah konten “LokalFokus” yang ditargetkan terhadap pelanggan yang sering datang mengunjungi restoran baik sendiri maupun dengan tamu lainnya. Apabila pelanggan tersebut merupakan pelanggan reguler, biasanya penulis melakukan proses pengambilan konten apabila pelanggan

tersebut berkenan untuk melakukan proses *interview* seputar kesehariannya.



Gambar 3.1 Contoh Konten LokalFokus

Sumber : Dokumentasi Penulis

Strategi *relevant*, dan *time-bound goals* juga menjadi faktor besar yang berperan besar dalam melakukan perencanaan terhadap konten yang ingin dikeluarkan dalam media sosial perusahaan, mengumpulkan ide konten, menentukan jenis konten, dan melakukan penjadwalan terhadap kapan konten tersebut akan dirilis. Setelah melakukan riset tersebut, penulis menentukan jadwal konten yang akan diunggah selama dua minggu sekali. Setelah itu, penulis melakukan konfirmasi kepada supervisor untuk melakukan proses *approval* terhadap jadwal konten yang telah disiapkan oleh penulis.

	Marketing calendar																							
	9/30	9/31	9/1	9/2	10/3	9/4	9/5	9/6	9/7	9/8	9/9	9/10	9/11	9/12	9/13	9/14	9/15	9/16	9/17	9/18	9/19	9/20	9/21	
	senesa	rabu	kamis	jumat	sabtu	minggu	senin	selasa	rabu	kamis	jumat	sabtu	minggu	senin	selasa	rabu	kamis	jumat	sabtu	minggu	senin	selasa	rabu	
Prize	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10	Update Promo Gula-Gula di Jember 10
Program																								
New Menu																								
Influencer																								
Instagram																								
Tik Tok																								

Gambar 3.2 Jadwal Content Planning

Sumber : Dokumentasi Penulis

b. *Visual Content*

Pusparini (2015) menjelaskan bahwa konten visual berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. Menurut Fauziah & Trenggana (2016) mengatakan bahwa dalam pembentukan sebuah konten yang ideal, dapat berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

Creative brief dapat dianalogikan sebagai panduan yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi tim kreatif agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dalam *visual content*, penulis membuat *creative brief* untuk menyusun rancangan proyek atau kampanye *marketing* yang akan dilakukan agar mudah dipahami oleh semua orang yang terlibat, serta memberikan ide-ide dan konsep yang ingin dibuat kepada tim visual. Penulis menentukan deskripsi target audiens kepada divisi visual berdasarkan demografi dasar seperti umur, usia, tempat tinggal, dan

faktor lainnya. Dengan adanya deskripsi target audiens, penulis dapat menentukan *key message*, *consumer message*, serta *advertising objective* dari konten itu sendiri.

Selain itu juga, penulis memberikan masukan terhadap hasil konten tersebut sebelum melakukan proses *approval* dan *posting*. Pada proses ini, penulis memastikan visual konten yang akan diposting memenuhi standar perusahaan, selain itu juga penulis memberikan referensi dan ide visual yang cocok dengan tema konten kepada tim desain dan melakukan proses *approval* kepada supervisor apabila konten sudah selesai dibuat.



Gambar 3.3 Contoh Konten visual yang sudah di *approve*

Sumber : Dokumentasi Penulis

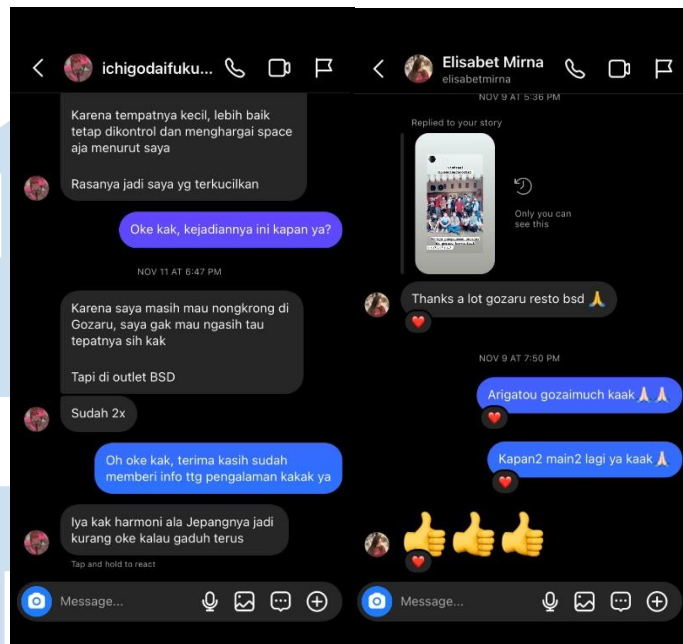
c. *Customer Relationship Management*

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu tujuan bisnis dalam setiap perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan dan kepuasan kepada para pelanggannya. Atas kondisi tersebut perusahaan harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*) yang merupakan kolaborasi antara strategi marketing, komunikasi dan sistem informasi. (Satria, 2015)

Penulis melakukan interaksi dengan audiens di media sosial dengan melakukan *reply* dan *follow-up* terhadap saran terhadap layanan yang disediakan perusahaan. Penulis mendapatkan pesan melalui Instagram dari konsumen seputar pertanyaan restoran, baik dari segi pelayanan hingga informasi tentang restoran, pada umumnya apabila terdapat salah satu konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, penulis mengundang konsumen tersebut kembali datang ke restoran untuk mengklaim voucher makanan gratis sebagai tanda permintaan maaf atas layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut.

Dengan terciptanya kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas sehingga jumlah pelanggan yang dimiliki dapat dipertahankan. Disamping itu juga, perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan media promosi yang efektif untuk menjaring pelanggan baru (Hakim, 2018).

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



Gambar 3.4 Interaksi dengan audiens

Sumber : Dokumentasi Penulis

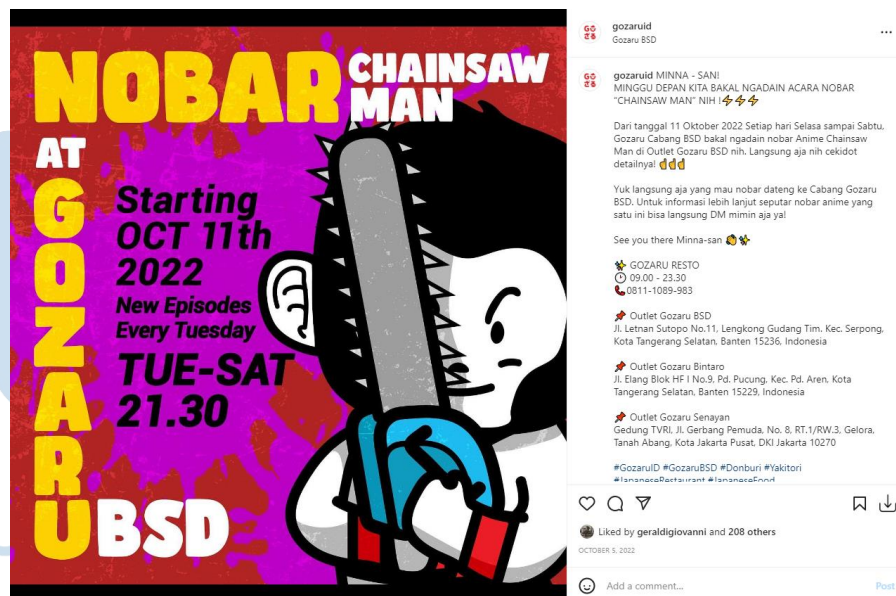
d. *Content evaluation*

Menurut Arikunto dan Cepi (2014: 1) evaluasi adalah *To Find Out, decide The Amount Or Value*. Artinya suatu upaya untuk menentukan nilai atau jumlah. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan evaluasi harus dilakukan secara baik, bertanggung jawab, menggunakan metode ataupun strategi, dan dapat dipertanggungjawabkan. Konten Gozaru Resto juga dievaluasi dari berapa banyak jumlah *like* dan *engagement* dalam sebuah konten.

Tanggapan dari audiens Instagram juga menjadi pertimbangan dari konten yang disajikan. Pada proses ini, penulis juga melakukan pengambilan data dari hasil konten yang dibagikan ke media sosial perusahaan dan melakukan evaluasi dari hasil respon audiens terhadap

konten tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jumlah traffic yang didapatkan dalam media sosial perusahaan setelah melakukan unggahan konten.

Salah satu contoh dari *content evaluation* yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan pengamatan pada kolom komentar serta pesan yang masuk pada *direct messages* (DM) terkait konten yang diunggah sebelumnya. Biasanya Gozaru Resto mendapat *traffic* dan *engagement* yang tinggi dari DM Instagram saat konten bertema acara nonton bareng di Gozaru Resto BSD, oleh karena itu pada umumnya penulis akan menjadikan acara nobar serial televisi, animasi kartun, atau acara olahraga sebagai panduan bagi divisi *marketing* dalam melakukan *strategic planning* terhadap *event* yang akan dilakukan berikutnya. Selain itu juga, penulis menanyakan kepada pelanggan mengenai rekomendasi serial film yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan acara nobar tersebut di Gozaru Resto.



Gambar 3.5 Konten dengan *Traffic* dan *Engagement* yang tinggi

Sumber : Dokumentasi Penulis

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktek kerja magang dalam PT Mangkok Besar Cuan, penulis menemukan beberapa kendala, di antaranya :

- a. Sebelum tahap *content planning*, penulis perlu mempelajari lebih dalam terkait dengan budaya Jepang yang sedang ramai dibicarakan untuk memaksimalkan hasil konten.
- b. Penulis memiliki kesulitan dalam menerapkan konsep yang dipelajari di kampus saat melakukan proses praktek kerja magang
- c. Media sosial yang sempat *down* atau *error*, membuat proses perilisan konten yang dilakukan penulis sempat terganggu dan menghambat *workflow* di kantor.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

- a. Mencari tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam menggunakan Google dan YouTube, mulai dari *research* subjek yang akan dibahas sampai maksimal.
- b. Melakukan proses verifikasi terhadap informasi, referensi, sumber, dan visual dengan menggunakan kata kunci yang tepat, terkait dengan topik atau tema yang telah ditetapkan dalam *content planning*.
- c. Mengunggah konten melalui *website* secara langsung untuk mempercepat proses perilisan konten di media sosial.

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