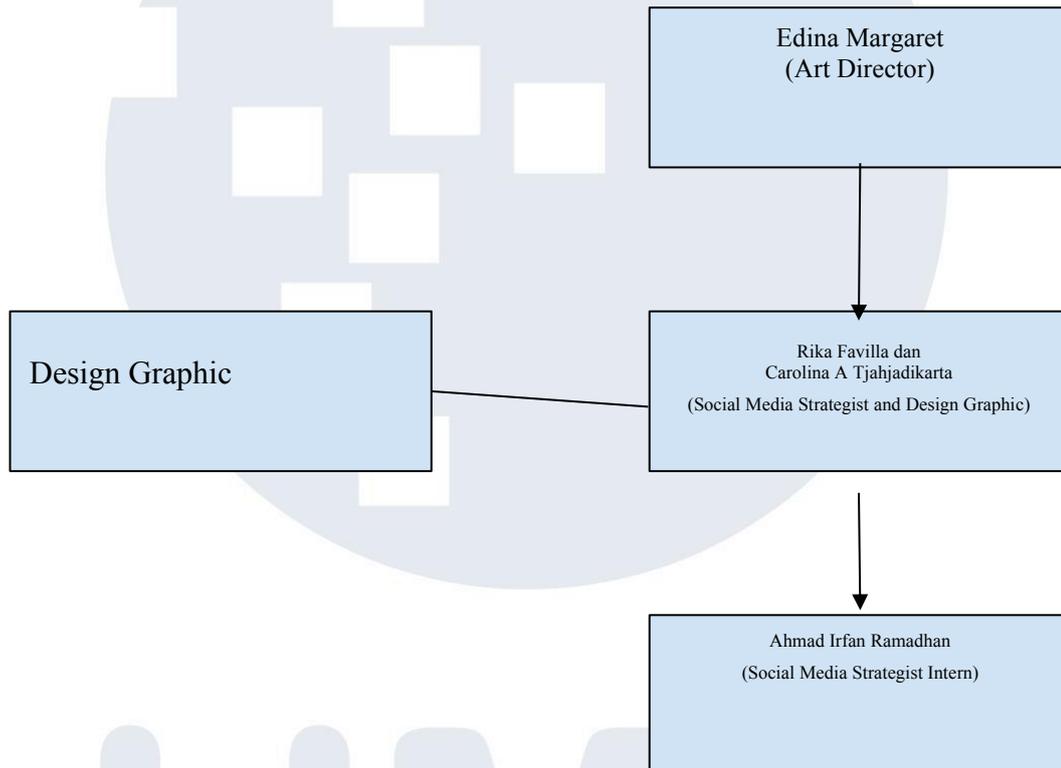


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Koordinasi Tim *Social Media Strategist*

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan di PT Piktora Ruang Visual yang berlokasi pada ruko Graha Boulevard blok A no 9, Tangerang, adalah dengan ditempatkannya penulis pada departemen *marketing* yang berfokus pada *Social Media Strategist* sebagai staf karyawan magang. Dimana periode yang dilakukan oleh penulis yaitu dimulai dari tanggal 1 Juni 2022 - 30 November 2022.

Untuk proses koordinasi yang dilakukan pada saat praktik kerja magang penulis memiliki 2 mentor, yaitu Ibu Rika Favilla dan Ibu Carolina A Tjahyadikarta yang selaku mentor yang secara langsung berkomunikasi serta membimbing penulis

dalam melakukan praktik kerja magang. Kemudian adapun supervisi dalam hal ini adalah Ibu Edina Margaret, selaku *Art Director* dalam PT Piktora Ruang Visual.

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis pada dasarnya akan diberikan oleh supervisi atau mentor dari penulis melalui email, apabila penulis telah selesai mengerjakan pekerjaan tersebut maka yang pertama kali melihat dan melakukan *approved* adalah mentor dari penulis yaitu Ibu Rika Favilla dan Ibu Carolina A Tjahyadikarta. Apabila pekerjaan tersebut telah *approved* dari mentor maka akan diajukan kepada supervisi yaitu Ibu Edina Margaret.

Sistem pekerjaan yang dilakukan oleh penulis bersifat *work form office (WFO)*. Selama pekerjaan yang dilakukan oleh penulis salah satu pekerjaan dari penulis adalah membuat *content planning* media sosial Instagram yaitu dengan melakukan koordinasi selain dengan tim dari *social media* yakni dilakukan dengan tim *graphic designer*. Tim *social media* berkoordinasi dengan tim *graphic designer* apalah sebuah pekerjaan telah disetujui oleh supervisi yaitu Ibu Edina Margaret. Apabila *design* yang diberikan telah sesuai dengan yang diajukan oleh tim *social media* maka *design* tersebut akan diajukan kepada klien yang mana adalah sebuah *brand*. Setelah mendapatkan *approved* dari *klien* barulah *design* konten media sosial itu di *post* di *Instagram* Klien.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan Oleh Penulis

Penulis melakukan praktik kerja magang yang dimulai dari 20 Juni 2022 - 30 November 2022 pada PT Piktora Ruang Visual sebagai *Social Media Strategist*. Penulis diberikan pekerjaan serta tugas sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan oleh penulis

No	Tugas	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Membuat ide konten Instagram <i>feeds</i> dan <i>reels</i> untuk <i>brand</i>	Untuk memebuhi kebutuhan dan	<i>Social Media Strategist, Art Director,</i>	Setiap hari selama praktik	Konten Instagram yang rutin pada

	klien	keinginan klien	<i>Design Graphic, Klien brand</i>	kerja magang	<i>Instagram</i> klien 2 - 4 konten setiap minggu tergantung klien.
2	Membuat <i>report</i> bulanan pada media sosial Instagram klien	Mengetahui hasil dari setiap <i>postingan</i> serta dapat melakukan evaluasi terhadap konten yang akan dibuat kedepannya	<i>Social Media Strategist, Art Director, Klien brand</i>	Setiap awal bulan	Hasil statistik yang diberikan kepada klien berupa Power Point.
3.	Melakukan <i>brainstorming</i> dengan tim <i>Social Media Strategist</i>	Membahas tentang suatu hal yang cocok untuk strategi pemasaran untuk <i>brand klien</i> ataupun untuk media sosial perusahaan.	<i>Social Media Strategist, Art Director, Klien Brand</i>	Setiap bulan	Strategi untuk klien yang akan dijalankan pada <i>social media</i> klien yang terdiri 2 – 4 konten setiap minggu tergantung klien <i>brand</i> , dan proposal yang akan diajukan pada <i>potential client</i>
4.	Melakukan <i>research</i> social media	Mendapatkan hasil strategi yang sesuai dengan karakter dan	<i>Social Media Strategist, Art Director</i>	<i>Tentative</i>	Mendapatkan 1 atau 2 dalam satu minggu referensi ide konten untuk pemenuhan

		keinginan dari calon potensial <i>klien</i> atau brand yang telah menjadi <i>client</i>			konten yang dibutuhkan klien sebanyak 2 – 4 konten setiap minggu.
5.	Membuat konten <i>give away</i> serta memilih pemenang untuk konten tersebut.	Membuat <i>brand klien</i> semakin dikenal serta dapat meningkatkan <i>exposure</i> serta <i>brand awareness</i>	<i>Social Media Strategist, Art Director, Klien Brand</i>	Setiap bulan	Mendapatkan nama pemenang dari konten <i>give away</i> yang biasanya terdiri sekitar 4 – 5 orang.
6.	Melakukan list untuk KOL, serta membuat konsep untuk endorsement	Meningkatkan brand awareness dari brand yang menjadi klien	<i>Social Media Strategist, Art Director, Klien Brand</i>	<i>Tentative</i>	Mendapatkan list KOL yang sesuai dengan brand klien, serta mendapatkan konsep endorsement dalam bentuk <i>power point</i> yang akan diajukan kepada klien

Dalam melakukan pekerjaannya penulis disini memiliki beberapa klien yang pernah ditangani selama melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih selama 5 bulan pada Piktora sebagai berikut :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Klien yang Pernah di Tangani Penulis

No	Nama <i>Brand</i>	Keterangan	<i>Target Market</i>
1.	Propre Laundry	Brand yang bergerak pada bidang <i>laundry</i> pakaian mulai dari pakaian orang dewasa hingga anak-anak.	Ibu-ibu yang telah berkeluarga
2.	Musterring	<i>Brand</i> yang bergerak pada bidang Kasur atau tempat tidur.	Ibu-ibu muda atau orang tua
3	Dreska	<i>Brang</i> yang bergerak pada bidang Kesehatan dan kecantikan kulit, memiliki produk dan jasa untuk perawatan kulit.	Perempuan muda atau anak muda.
4	GUHDO	Sebuah <i>brand</i> yang bergerak pada bidang kasur serta peralatan lainnya seperti bantal, guling, dan <i>mattress protector</i>	Ibu-ibu atau orang tua muda
5	Joomba	Bergerak pada bidang minuman dengan menjual produk minuman sehat dalam bentuk <i>smoothies</i> seperti jus dengan tidak menggunakan gula	Orang yang memiliki pola hidup sehat
6	Sportify	<i>Brand</i> yang menjual produk untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti <i>earphone</i> serta senter untuk <i>camping</i> dan <i>diving</i> .	Orang yang aktif berkegiatan atau menyukai kegiatan di luar rumah

3.2.3 Uraian Kerja Magang

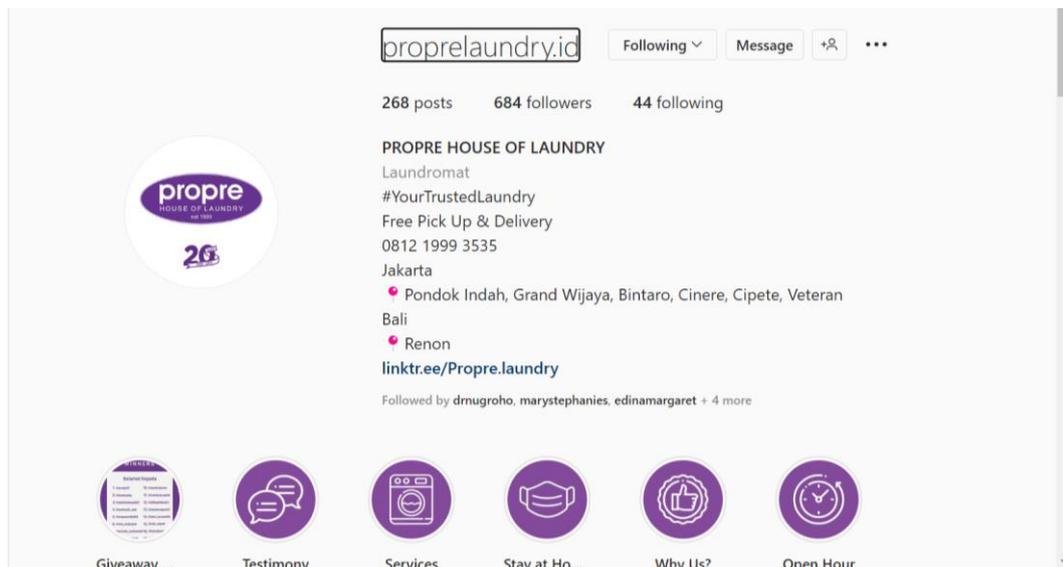
Berdasarkan tabel 3.1 terdapat beberapa pekerjaan yang diterima oleh penulis sebagai tugas dan tanggung jawab dalam praktik kerja magang pada PT Piktora Ruang Visual. Berikut merupakan uraian pekerjaan yang diterima oleh penulis selama masa periode praktik kerja magang :

A. Membuat ide Konten Instagram *Feeds* dan *Reels* untuk *Brand Klien*

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada PT Piktora Ruang Visual, penulis diberikan kepercayaan serta tanggungjawab dalam menjalankann serta mengembangkan Instagram dari *brand klien*. Berikut beberapa brand klien yang di *handle* oleh penulis :

1. Propre Laundry

Propre Laundry merupakan suatu *brand* yang bergerak dalam bidang jasa yaitu dengan melakukan cuci baik untuk pakaian maupun perlengkapan untuk tidur. Dalam mengelola *brand* ini perusahaan mempunyai tugas untuk menyiapkan segala jenis konten dalam Instagram Propre Laundry ini, mulai dari *Instagram feeds*, *Instagram story*, hingga *Instagram reels*. Kemudian tugas dan peranan penulis dalam hal ini adalah menyiapkan ide konten mulai dari referensi *design*, *caption*, hingga fitur yang disediakan melalui *post story*. Hingga kini brand ini telah menjadi klien dari perusahaan Piktora selama kurun waktu 2 tahun.



Gambar 3.2 Instagram Brand Propre Laundry

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Dalam menjalankan bisnisnya, Propre Laundry memiliki jasa penjemputan dan pengantaran barang yang akan dicuci dengan gratis. Jasa yang ditawarkan meliputi pencucian pakaian, sepatu, tas, karpet, peralatan bayi, bonka dan bantal, serta linen (sprei, bed cover, sarung bantal, dll). Sistem yang dimiliki oleh Propre Laundry yaitu laundry, dry cleaning, wet cleaning, dan press only. Dengan jangkauan waktu yang dihasilkan pada Propre Laundry adalah *reguler 24 hour*, *express 1 day service*, dan *urgent 2 hour service*.

Kelebihan yang dimiliki dalam *brand* tersebut adalah dengan memiliki bahan dan produk yang ramah lingkungan, mulai dari limbah elastik yang lebih mudah terurai, *chemical* yang digunakan juga memiliki sifat yang ramah lingkungan, sehingga limbah yang dihasilkan oleh *brand* Propre Laundry lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan *brand* lain. Selain itu, kelebihan yang dimiliki oleh Propre Laundry memiliki layanan penjemputan dan pengantaran yang gratis untuk daerah sekitaran Jakarta, kemudian memiliki kelebihan *free minor repair* seperti jahitan yang lepas, dan juga kancing baju yang sudah longgar akan dilakukan perbaikan secara

gratis oleh Propre Laundry. Tujuan dari diadakannya jasa tersebut adalah Propre ingin menanamkan nilai bahwa konsumen yang menjadi *target market* oleh brand tersebut merasa bahwa mereka memiliki laundry pribadi.

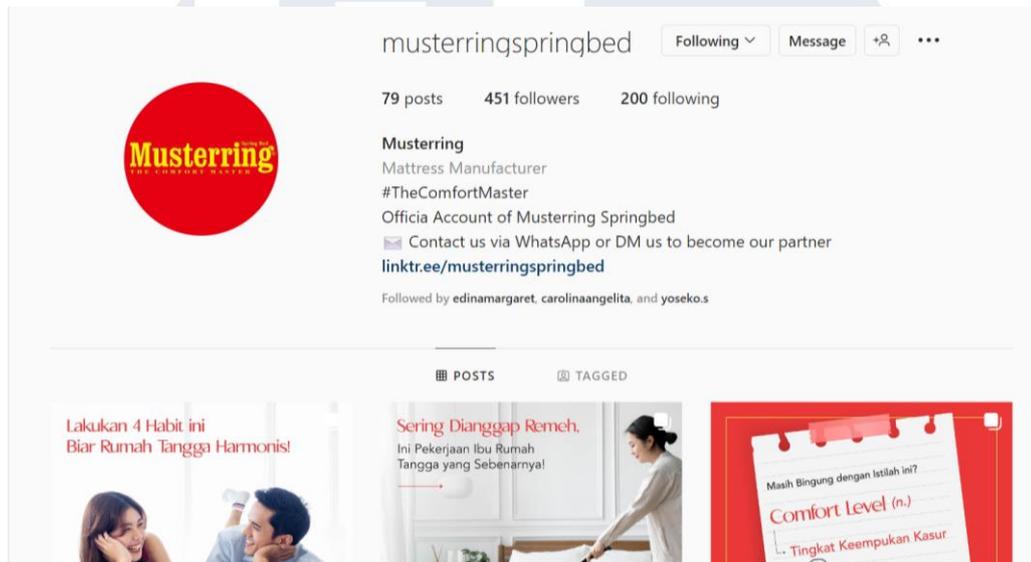
Dalam mengerjakan pekerjaan dalam *brand* ini memiliki tugas untuk melakukan pembuatan ide konten untuk *Instagram feeds* yang diiringi dengan *Instagram story*, serta membuat untuk *Instagram reels* dalam *Instagram* Propre Laundry. Selain membuat konten untuk *Instagram brand* tersebut apabila penulis memiliki strategi dalam menjalankan *Instagram* tersebut maka penulis akan mengajukan kepada tim *social media strategist* atau kepada Ibu Carolina untuk pengajuan pertama, setelah mendapat persetujuan maka akan dilakukan pengajuan kembali pada *art director* atau kepada Ibu Edina untuk mendapatkan persetujuan terakhir sebelum strategi tersebut diberikan kepada klien dan selanjutnya akan dijalankan.

Untuk proses pengajuan ide konten disini penulis memiliki alur pengajuan kepada orang yang sama. Untuk strategi yang diajukan oleh penulis bersifat tidak tetap dan bisa dilakukan atau dapat dijalankan dalam 1 bulan sekali atau hanya untuk 1 atau 2 konten saja. Strategi tersebut bisa berasal dari hasil report bulanan yang biasa dikerjakan oleh penulis atau penulis bisa mendapatkan strategi tersebut apabila terdapat fenomena yang sedang ramai dimasyarakat.

2. Musterring Springbed

Musterring Springbed adalah suatu *brand* yang bergerak dalam produk kasur. Kasur dimiliki oleh Musterring terdapat beberapa jenis. Musterring sendiri telah menjadi klien selama 6 bulan, dimana dalam menjadi klien Musterring disini mempercayakan kepada Piktora dalam menjalankan media sosial *Instagram*, dimana Piktora mempersiapkan semua konten yang ada dalam *Instagram* Musterring mulai dari ide konten edukatif, promosi, hiburan hingga konten *give away* hingga kedalam pembuatan *design* pun menjadi tanggung jawab Piktora. Disini penulis

memiliki tugas yaitu mempersiapkan konten yang dibutuhkan oleh Musterring, dengan begitu penulis secara langsung menyiapkan ide konten, fitur yang digunakan dalam *Instagram story*, hingga *caption* yang nanti akan di *posting* melalui *Instagram* Musterring.



Gambar 3.3 Instagram Brand Musterring

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Brand Musterring memasarkan produknya bisa secara langsung dengan konsumen ataupun bisa melakukan kemitraan dengan pihak ketiga dalam melakukan penjualan kasurnya. Beberapa jenis kasurnya antara lain Maharajah, *Davos*, *Stanford*, dan *Symphoni*. Kemudian juga Musterring menyediakan varian kenyamanan mulai dari tipe kenyamanan *soft*, *medium*, *medium firm*, hingga *firm*. Kelebihan yang dimiliki oleh Musterring adalah bisa melakukan konsultasi dengan admin dari Musterring sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mengerjakan pekerjaan dalam *brand* ini penulis memiliki tugas untuk melakukan pembuatan ide konten untuk dilakukan *posting* pada *Instagram brand* Musterring. Pembuatan ide konten itu akan dilakukan oleh penulis dan dipersiapkan seperti *captions*, fitur *Instagram story*, hingga

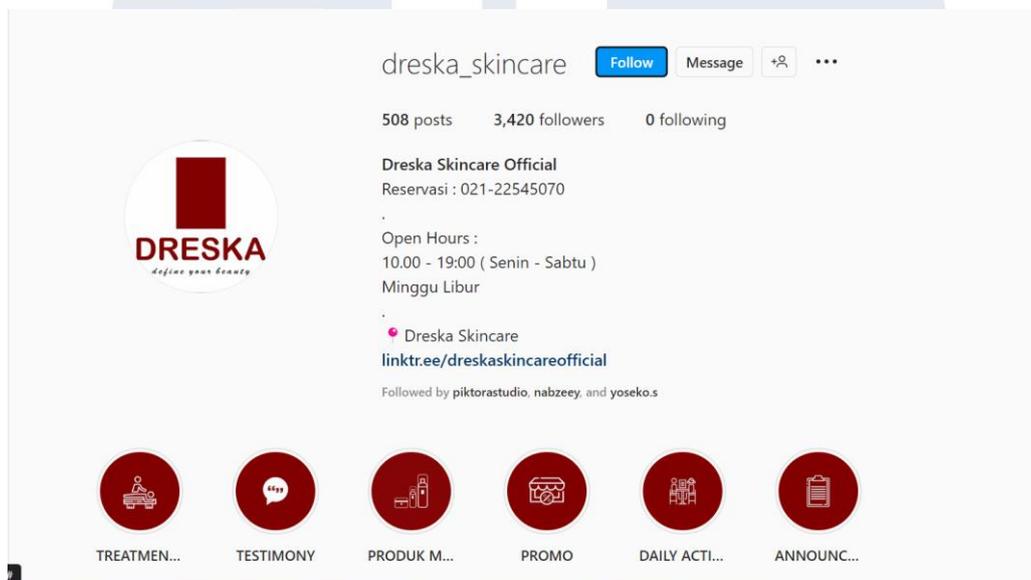
brand asset yang dibutuhkan. Namun, tidak hanya itu penulis juga melakukan pembuatan ide konten untuk *giveaway* yang biasanya dilakukan selama jangka waktu 1 bulan untuk 1 ide konten *giveaway*, setelah itu penulis memiliki tugas untuk melakukan pemilihan untuk peserta yang berhak mendapatkan hadiah dari *giveaway* tersebut karena telah mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku dengan baik.

Dalam strategi yang diberikan oleh penulis disini bisa bersifat tidak tentu, bisa untuk strategi jangka waktu satu bulan atau hanya untuk melakukan pembuatan konten selama 1 atau 2 kali. Dalam mengajukan strategi disini dapat dilihat dari hasil evaluasi *report* atau apabila terdapat informasi atau fenomena yang sedang ramai dimasyarakat. Untuk mengajukan hal tersebut penulis pertama akan mengajukan kepada tim *social media strategist* atau kepada Ibu Carolina, kemudian setelah mendapatkan persetujuan dan pembuatan konten telah berhasil dibuat maka akan dilakukan pengajuan kembali kepada *art director* atau Ibu Edina yang di cek kembali sebelum ide atau strategi tersebut dilakukan *posting*. Dalam hal pengajuan ide serta pemberian hasil evaluasi dari penulis bersifat sama untuk proses pengajuannya.

3. Dreska

Dreska merupakan sebuah *brand* yang menyediakan produk maupun jasa. *Brand* tersebut dapat memberikan produk yang berupa alat kecantikan serta dapat memberikan jasa berupa perawatan untuk wajah. Dreska telah menjadi klien selama 1 tahun, dimana jasa yang dikelola oleh Piktora yaitu mengelola media sosial *Instagram* dari Dreska, mulai dari menyiapkan ide konten hingga melakukan pembuatan *design* untuk memenuhi kebutuhan konten yang ada pada *Instagram* Dreska. Dalam kurun jangka waktu 1 bulan konten yang dihadirkan dalam *Instagram* Dreska sebanyak 9 *post feeds* dan 6 *post story*. Penulis dalam hal ini bertugas untuk menyiapkan konten yang ingin di *upload* kepada *Instagram brand* tersebut, dalam melakukan pembuatan ide konten penulis harus

menyiapkan ide yang sesuai dengan *target market* dari Dreska, dimana pada *brand* tersebut memiliki target market yaitu kalangan anak muda hingga orang dewasa yang suka menjaga dan merawat kesehatan kulit, terutama kesehatan dari kulit wajah. Dalam menjalankan konten *brand* ini yang memiliki *engagement* tinggi yaitu apabila terdapat konten yaitu berupa edukasi tentang kesehatan kulit atau sekedar informasi tentang kesehatan kulit wajah.



Gambar 3.4 Instagram Brand Dreska

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Brand Dreska menyediakan produk mulai dari serum, *cleanser*, *acne cream* yang diperuntukan untuk kulit wajah. Selain menyediakan produk untuk kecantikan *brand* tersebut juga menyediakan jasa untuk perawatan kulit wajah di toko yang disediakan oleh *brand* tersebut. Jasa perawatan yang diberikan juga sudah dalam pengawasan dokter yang kompeten dibidang tersebut, jadi para konsumen dari Dreska tidak hanya dapat menikmati produknya saja, tetapi bisa melakukan konsultasi dengan dokter yang disediakan dan juga dapat melakukan perawatan langsung dengan mengunjungi toko dari Dreska dengan dibawah pengawan dokter. Dengan kata lain kegiatan berikut yang menjadi kelebihan dari *brand* Dreska.

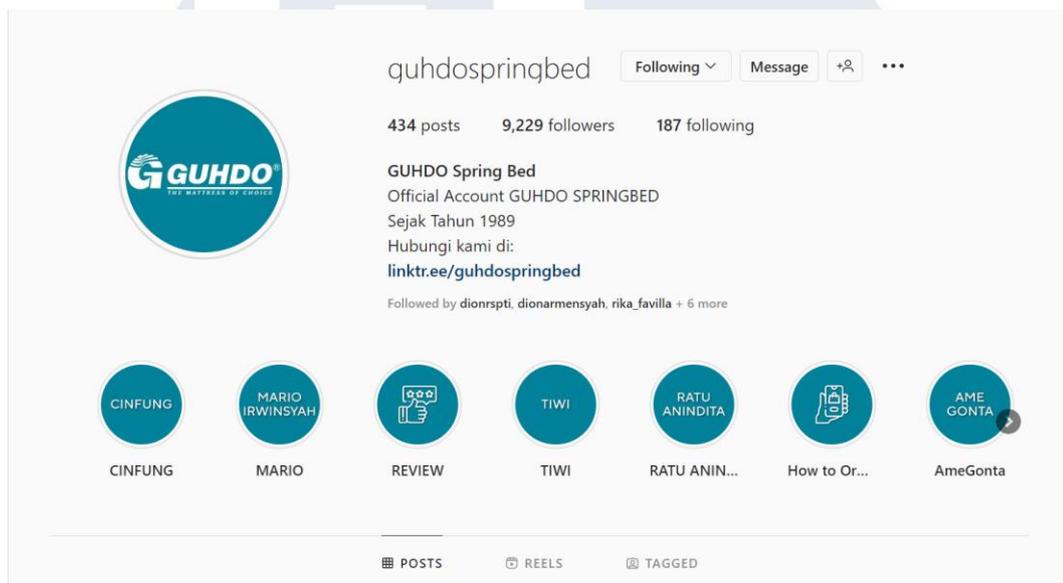
Dalam *brand* ini penulis memiliki tugas membuat konten untuk *Instagram feeds* dan *Instagram reels*, selain itu penulis dalam hal ini membuat konten untuk *giveaway* yang diikuti dengan syarat dan ketentuannya serta melakukan pemilihan pemenang dari peserta yang mengikuti *giveaway* tersebut. Untuk perihal mengajukan strategi yang akan dilakukan penulis pertama akan mengajukan kepada tim *social media strategist* atau kepada Ibu Carolina, setelah mendapatkan persetujuan penulis akan melakukan pembuatan konten secara lengkap untuk menyempurnakan ide konten yang akan menjadi strategi itu mulai dari *brand asset*, *captions*, hingga fitur untuk *Instagram story*. Setelah itu jadi maka akan dilihat kembali oleh Ibu Carolina, setelah dirasa sudah baik maka akan diajukan kembali kepada *art director* atau kepada Ibu Edina untuk finalisasi dan setelah mendapatkan persetujuan maka akan dimasukkan kedalam jadwal *posting Instagram brand* tersebut.

Dalam hasil evaluasi ini akan dituangkan oleh penulis dalam hasil *report* bulanan yang dimana untuk pengajuan hasil evaluasi ini bersifat sama seperti mengajukan strategi ide konten, yaitu melalui Ibu Carolina untuk pengajuan pertama dan setelah mendapat persetujuan akan diajukan kembali kepada Ibu Edina untuk pengecekan terakhir sebelum hasil tersebut diberikan kepada klien.

4. GUHDO

GUHDO Springbed adalah salah satu *brand* yang bergerak dengan memproduksi kasur atau *springbed* untuk menjaga atau membuat kenyamanan orang dalam menjalani tidurnya. Hingga kini GUHDO telah menjadi klien selama 1 tahun, dimana selama menjadi klien disini perusahaan Pikrota memiliki tugas untuk menyiapkan ide konten dan sekaligus *design* yang akan di *post* pada Instagram GUHDO, namun tidak hanya itu disini penulis selain menyiapkan ide konten untuk GUHDO tetapi beberapa kali penulis memiliki tugas untuk menyiapkan judul untuk video yang dimiliki oleh GUHDO yang akan dijadikan alat untuk promosi, selain

itu juga penulis memiliki peran untuk melakukan *list* untuk KOL serta konsep yang akan diajukan kepada klien *brand* yaitu GUHDO. Untuk *target market* dari *brand* ini adalah dari kalangan ibu-ibu dan orang yang baru menikah atau pasangan muda.



Gambar 3.5 Instagram Brand GUHDO

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

GUHDO Sendiri memiliki berbagai macam produk mulai dari kasur, bantal dan guling, *mattress protector*, hingga *cushion*. Produk yang ditawarkan oleh GUHDO memiliki kualitas yang baik, mulai dari ada yang memiliki bahan *bio latex*, hingga memiliki tingkat kenyamanan yang beragam. Seperti produk dari GUHDO yaitu kategori *Individual Series* yaitu terdapat *Individual Response*, *Individual Support*, dan *Individual Contour*.

Individual Response, kasur ini adalah salah satu yang memiliki keunggulan nyaman. GUHDO mengklaim bahwa tidur di atas *Individual Response* ini akan melepaskan ketegangan yang telah dijalankan sepanjang hari. Apabila setelah tidur dengan ini GUHDO percaya bahwa pada pagi hari akan terasa lebih segar dan berenergi kembali setiap pagi.

Individual Support, ini adalah produk dari *Individual Series* yang menunggulkan kemewahan, di desain khusus melalui teknologi yang

dimiliki oleh *brand* tersebut. Maka dengan begitu GUHDO percaya bahwa ini adalah suatu kemewahan yang dimiliki oleh GUHDO dengan bentuk yang sederhana.

Individual Contour, pada produk ini adalah suatu kombinasi dari sistem kemewahan dan kenyamanan yang berasal dari teknologi yang dimiliki oleh GUHDO. Dengan begitu produk ini adalah produk yang memiliki kelebihan yang lengkap mulai desain kemewahan dan dipadukan dengan kenyamanan yang baik yang dimiliki oleh GUHDO.

Selain produk dari *Individual Series*, GUHDO juga memiliki aksesoris seperti bantal dan guling *deluxe* dan *dacron*, *chusion* yang bisa menjadi alas untuk anak bermain di atas lantai, serta terdapat *matress perotector* yang akan membuat kasur menjadi lebih nyaman dan yang pasti akan menjaga kasur menjadi lebih awet. Kelebihan yang berikutnya adalah orang bisa melakukan konsultasi dengan admin dari *brand* GUHDO agar bisa mendapatkan produk yang pas dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari pembelinya.

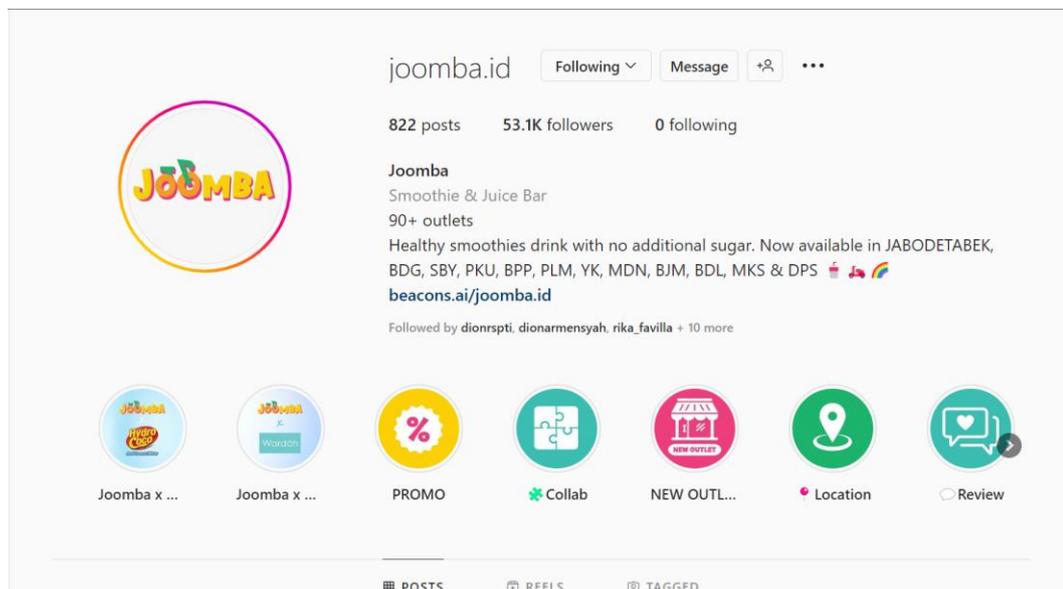
Dalam mendapati *brand* ini penulis mendapati pekerjaan yaitu membuat *Instagram feeds* yang diikuti dengan *Instagram story* beserta fitur yang digunakan, dan penulis juga memiliki tugas untuk membuat *Instagram Story*. Untuk strategi yang ingin dilakukan penulis dapat mengajukan pertama kepada tim *social media strategist* atau kepada Ibu Rika, setelah strategi tersebut distujui oleh Ibu Rika maka penulis akan membuat konten tersebut secara lengkap mulai dari *brand asset* yang diperlukan, fitur *story* yang digunakan serta *captions* yang nanti akan menyempurnakan konten tersebut. Setelah konten tersebut jadi maka akan dilakukan pengecekan terakhir melalui *art director* atau kepada Ibu Edina, setelah konten tersebut mendapat *approve* dari Ibu Edina maka konten tersebut akan dilakukan *posting* pada *Instagram brand* tersebut.

Dalam proses pembuatan evaluasi disini penulis akan tuangkan dalam *report* bulanan, setelah mengerjakan hal tersebut maka penulis akan

mengajukan kepada Ibu Rika untuk pengecekan pertama, setelah mendapat persetujuan dari Ibu Rika, maka akan diajukan kembali pada Ibu Edina yang akan melakukan pengecekan terakhir sebelum hasil dari evaluasi tersebut dikirimkan kepada klien.

5. Joomba

Joomba merupakan suatu *brand* yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Produk yang dimilikinya yaitu adalah *smoothies cup* dan juga *smoothies bowl*. Produk dari Joomba ini adalah produk yang sehat dan dapat dipesan melalui aplikasi ojek online yang kini telah tersedia di *smarthphone*. Dalam *brand* ini penulis memiliki peranan yaitu melakukan pembuatan ide konten seperti *Instagram feeds* atau *Instagram reels*, dengan begitu jasa yang dikelola oleh perusahaan Piktora adalah dengan melakukan pembuatan konten baik itu *Instagram feeds* ataupun *Instagram reels* yang telah dikelola oleh Perusahaan Piktora selama kurun waktu 2 tahun. Hingga kini Joomba memiliki *target* yaitu kepada orang-orang yang sudah mulai menjaga atau peduli dengan pola hidup sehat terutama kepada generasi *millennial*.



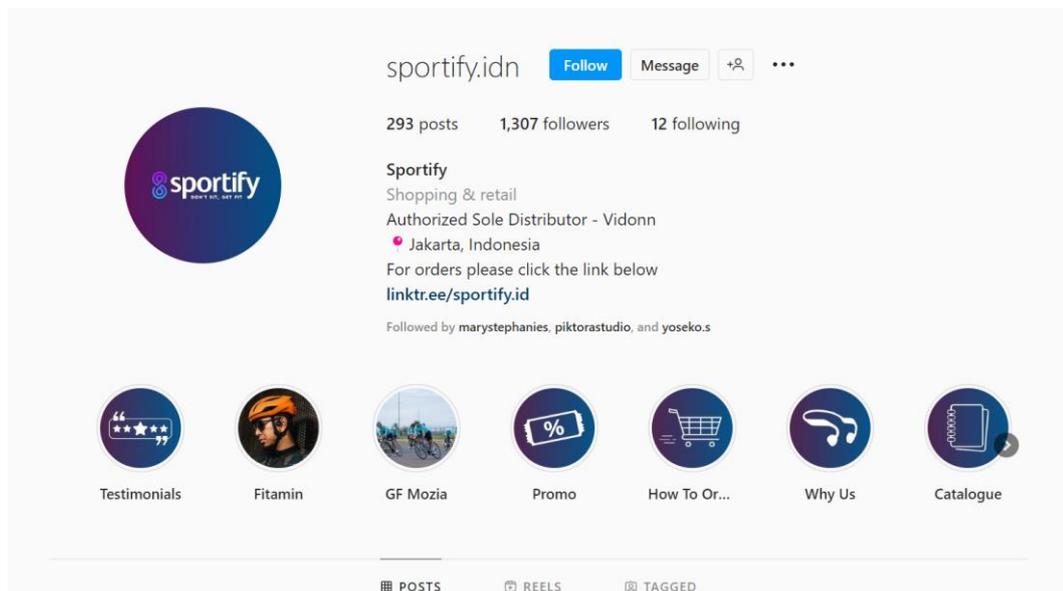
Gambar 3.6 Instagram Brand Joomba

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Produk yang dimiliki oleh Joomba adalah produk yang memiliki rasa yang nikmat tetapi tidak mengandung gula, dengan kata lain *smoothies* yang dihasilkan oleh Joomba berasal dari buah asli yang dimana kesegarannya terjaga hingga menjadi sebuah produk *smoothies* yang enak untuk dinikmati tetapi tidak mengandung gula, yang dimana produk ini cocok untuk orang yang sedang menjaga pola hidup sehat ataupun orang yang tidak terlalu suka dengan produk yang memiliki gula. *Target market* dari produk ini adalah orang yang telah sadar akan kesehatannya dan juga orang rajin melakukan olahraga, karena sudah jelas dengan kelebihan yang dimiliki oleh Joomba adalah produk yang sehat tetapi tetap bisa merasa nikmat dalam mengkonsumsinya, dengan begitu orang yang memiliki pola hidup sehat akan tetap bisa menjalankan pola hidup sehatnya dan di *support* oleh produk dari Joomba.

Dalam melakukan pekerjaannya penulis disini memiliki tugas untuk membuat konten *Instagram feeds* atau biasa disebut dengan *Editorial Plan*. Dalam melakukan pekerjaan ini penulis memiliki tanggungjawab untuk mengajukan ide konten kepada Ibu Rika, dengan mengajukan dengan menyiapkan ide konten, *brand asset*, fitur untuk *Instagram story*, serta mengajukan *captions* dalam membuat konten yang dibuat oleh penulis. Setelah hal itu semua terpenuhi dan telah disetujui oleh Ibu Rika, maka konten tersebut akan diajukan kembali kepada Ibu Edina selaku *Art Director* dalam pengecekan terakhir sebelum konten tersebut dilakukan *posting* pada *Instagram brand* Joomba. Dalam memberikan evaluasi disini penulis memberikan *report* bulanan kepada tim *social media strategist*, setelah itu tim penulis memberikan kepada *art director* setelah itu hasil *report* bulanan itu akan diberikan kepada klien dari Joomba.

6. Sportify



Gambar 3.7 Instagram Brand Sportify

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Sportify ini adalah sebuah *brand* yang memiliki produk untuk menunjang kegiatan atau olahraga seseorang. Seperti contoh poduknya adalah *Vidonn* yaitu sebuah alat *earphone* yang dapat menunjang kegiatan seperti berolah raga dengan sepeda, dimana *Vidonn* ini memiliki keunggulan yaitu pemakai tidak merasa seperti terisolasi atau dengan kata lain apabila orang memakai *Vidonn* ini ia tetap bisa mendengar suara dari sekitarnya. Hal itu sangat cocok untuk kegiatan seperti bersepeda atau *meeting online*.

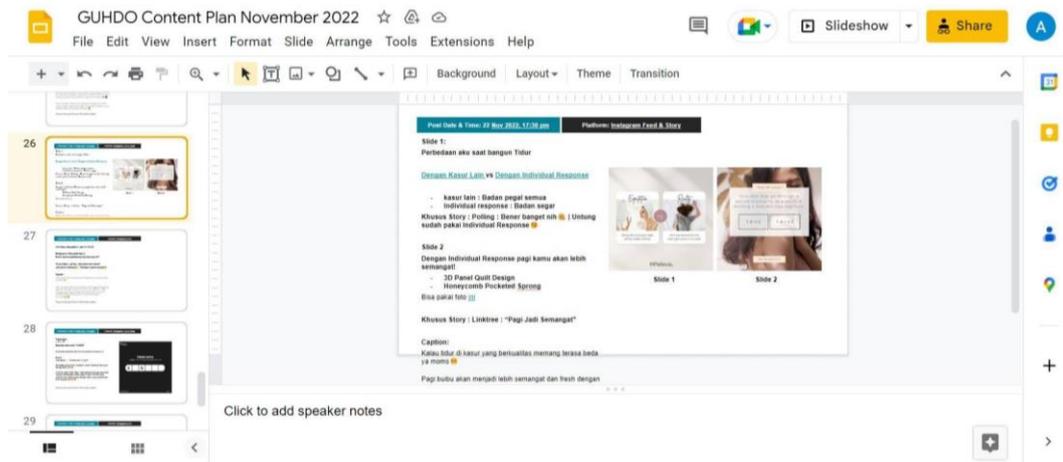
Perusahaan Piktora mengelola media sosial *Instagram* dari *brand* ini, dimana penulis sama seperti *brand* lainnya melakukan pembuatan jasa konten disini yang berguna untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh Sportify, untuk itu penulis melakukan pembuatan konten dengan *Instagram feeds* dan *Instagram Story* yang tergabung dalam 15 konten setiap bulan.

Selain *Vidonn*, terdapat produk lain seperti senter. Senter disini bukan senter biasa, yaitu senter yang dimiliki oleh Sportify adalah senter untuk kegiatan di alam seperti kegiatan untuk berkemah atau menyelam.

Dengan begitu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dapat menjadi lebih aman dan tentunya dapat terbantu dengan senter dari Sportify ini atau yang disebut dengan *Skywood*. *Target market* dari *brand* ini adalah orang-orang yang memiliki kegiatan atau aktivitas yang cenderung berada di luar rumah atau orang yang biasa atau aktif berpetualang.

Berikut adalah *brand* yang di *handle* oleh penulis. Dalam hal berikut ini maka penulis memiliki tugas untuk membuat ide konten yang bersifat rutin mingguan untuk di *posting* pada Instagram *brand klien*. Dimana konten mingguan yang biasa dikerjakan oleh penulis dilakukan pada *Google Slide*, dari situ maka ide konten yang dibuat oleh penulis akan diajukan kepada mentor yaitu Ibu Rika Favilla atau Ibu Carolina A Tjahjadikarta, setelah konten yang diajukan disetujui oleh mentor maka akan dilakukan pengajuan kembali kepada *Art Director* yaitu Ibu Edina Margaret dimana konten yang diajukan akan di *review* kembali apakah telah sesuai dengan strategi yang sedang dilakukan atau yang sedang dijalani untuk *brand klien* tersebut. Apabila konten tersebut telah disetujui oleh *Art Director* maka ide konten tersebut akan diberikan kepada tim *Graphic Designer* yang akan membuat visual konten ataupun video dari ide konten yang telah dibuat oleh penulis. Setelah konten yang telah dibuat itu sesuai dengan yang telah diajukan oleh tim *Social Media Strategist* maka konten tersebut akan diajukan oleh mentor kepada *klien*. Setelah disetujui maka konten tersebut akan di *post* di Instagram *brand klien*, baik itu berupa konten *feeds* ataupun konten *reels* Instagram.

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



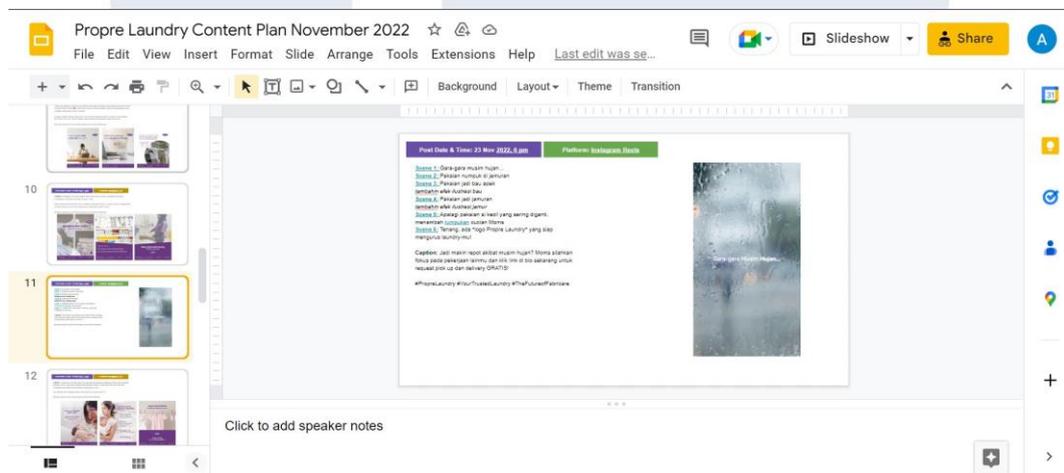
Gambar 3.8 Pembuatan *Editorial Plan Instagram feeds*

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Didalam konten tersebut berisi dengan ide konten untuk *design* penulis harus menyiapkan beberapa bahan, yang pertama penulis harus menyiapkan seperti apa ide konten yang akan diberikan apakah konten yang formal, edukatif, atau cenderung mengarah kepada konten hiburan. Kemudian setelah menyiapkan ide maka penulis harus melakukan *breakdown* ide seperti ada apa saja yang berada dalam *design* konten tersebut, setelah itu penulis harus menyiapkan *asset* yang dibutuhkan untuk melengkapi *design* konten tersebut, *asset* yang diberikan disini berupa foto ataupun video yang diperlukan untuk membuat *design* konten. *Asset* ini dapat berasal berdasarkan yang telah disediakan oleh *brand* tersebut ataupun penulis bisa mengambil *asset* dari *website* seperti *freepik* atau *shutterstock*.

Selanjutnya dalam melakukan pembuatan konten diperlukan *caption* untuk bisa melengkapi dari konten tersebut, disini penulis harus melakukan pembuatan *caption* dimana pembuatan *caption* tersebut harus disesuaikan dengan klien *brand* tertentu. Terdapat beberapa *brand* yang memiliki gaya bahasa yang informal karena menasar *target market* dengan generasi *millennial*, jadi gaya bahasa yang digunakanpun akan lebih bisa menjangkau *target market* apabila menggunakan bahasa yang asik dan cenderung sering digunakan di kalangan remaja. Namun, ada beberapa *brand* yang memang memakai bahasa yang semi formal atau bahkan bahasa yang formal, seperti contoh *brand* Musterring menggunakan gaya bahasa

yang cenderung semi formal dikarenakan gaya bahasa yang semi formal akan lebih bisa menjangkau target market yang dimiliki oleh *brand* Musterring. Tetapi, untuk *brand* Propre Laundry gaya bahasa yang digunakan cenderung lebih formal karena *target market* yang dimiliki cenderung kepada ibu-ibu atau orang yang sudah dewasa dengan begitu gaya bahasa yang formal akan lebih bisa menjangkau *target market* dari Propre Laundry. Setelah menyiapkan *caption* penulis harus menyiapkan fitur *story* apa yang akan digunakan untuk melakukan *posting* konten tersebut dalam *Instagram story* seperti fitur *polling*, *slider*, atau memberikan tautan dalam *story* tersebut.

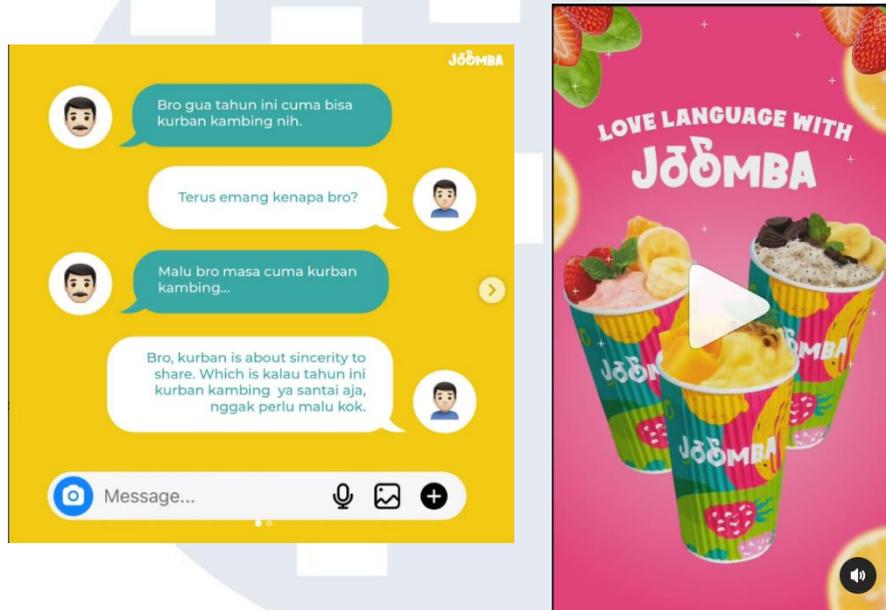


Gambar 3.9 Pembuatan Editorial Plan Instagram Reels

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Dalam membuat *reels* disini penulis mempersiapkan kembali bahan-bahan keperluan untuk membuat konten *reels*. *Reels* disini dibedakan menjadi menjadi dua, yaitu dengan berdasarkan *take* video atau membuat *motions* atau biasa disebut gambar yang bergerak. Dengan membuat *reels* yang melakukan *take* video ataupun membuat *motions* penulis tetap menyiapkan *brief* untuk kedua konten tersebut. Untuk melakukan *take* video maka penulis harus menyiapkan *brief* dalam bentuk *scene* yang lebih berdasarkan kepada kata-kata, perilaku dan sekaligus gaya dari pemeran dalam video tersebut. Apabila *reels* video itu berisi *motions* maka hal yang perlu masukan penulis kedalam *scene* adalah kata-kata, gambar, atau transisi yang diperlukan untuk perubahan gambar dalam video tersebut. Setelah menyiapkan

brief ide konten yang akan di post pada *reels*, penulis harus menyiapkan *captions* untuk setiap video *reels*. *Captions* harus disesuaikan, dan tentu saja harus menggunakan *hashtag* pada akhir *caption* untuk bisa mencapai *engagement* kepada orang yang di luar *followers* dari *brand* tersebut.



Gambar 3.10 Instagram Feeds Brand Joomba

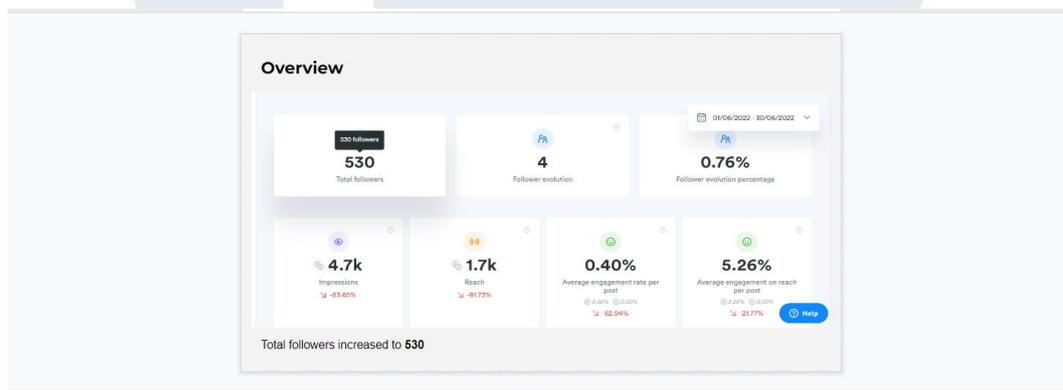
Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Selain itu, dalam melakukan pekerjaan pembuatan ide konten penulis telah berhasil memberikan ide yang menarik dalam melakukan pekerjaan itu, yang berhasil mendapatkan apresiasi dari tim *social media strategist* seperti pada gambar 3.10 diatas ini, penulis membuat sebuah ide konten dimana memadukan kegiatan *chat* yang biasa dilakukan dengan peringatan hari besar yaitu hari Idul Adha, dengan begitu peringatan hari besar tersebut akan menjadi lebih *relate* ditengah kalangan anak muda yang termasuk kedalam *target market* dari *brand* tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan kolaborasi dengan suatu fenomena yang saat itu sedang ramai dimasyarakat kalangan anak muda tentang *5 love language*. Penulis melakukan kolaborasi dengan memasukan unsur *5 love language* pada konten *brand* Joomba dengan mengemasnya menjadi lebih *relate* dikalangan masyarakat muda. Dengan begitu hal yang menjadi keunggulan dari penulis adalah dengan mengemas suatu fenomena yang tengah *viral* dimasyarakat menjadi sebuah konten

yang menarik dan informatif serta tentunya *relate* dengan audiens yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Dengan begitu, hal tersebut menjadi suatu hal yang menjadi keunggulan yang dimiliki oleh penulis dan pernah mendapatkan apresiasi dari tim *social media* ataupun dari *supervisor* yang dimiliki oleh penulis.

B. Membuat Report Bulanan pada Media Sosial Instagram klien

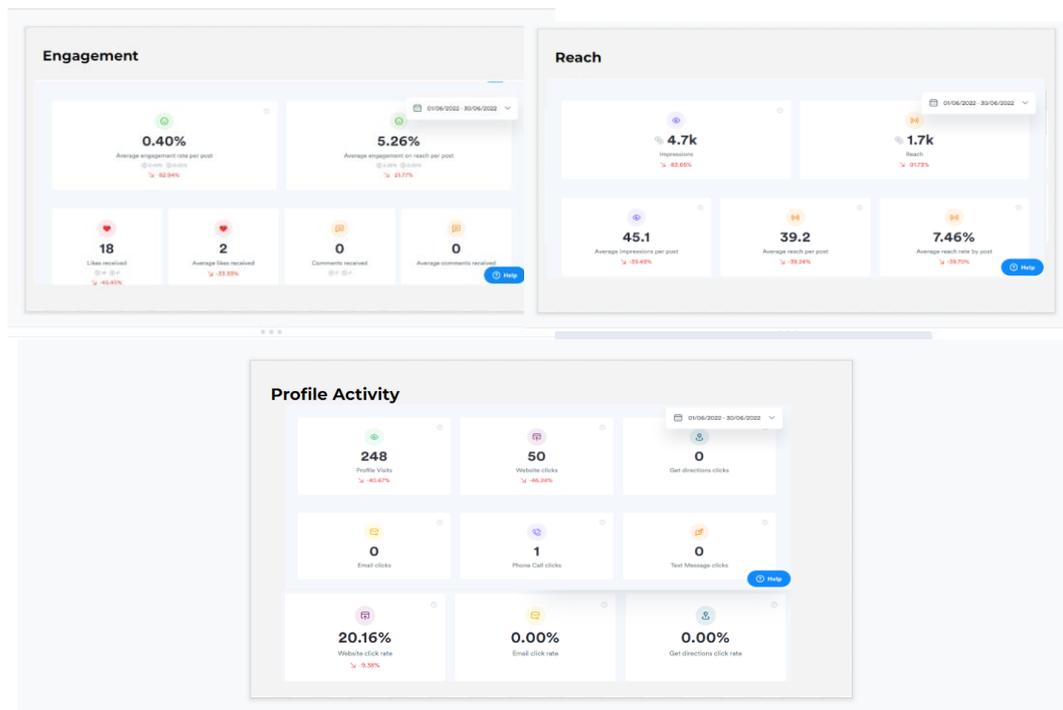
Dalam melakukan semua kegiatan pada media sosial klien maka tentu saja dalam jangka waktu 1 bulan disini perusahaan Piktora selalu memberikan *report* bulanan tentang bagaimana media sosial khususnya *Instagram* yang telah dikerjakan oleh perusahaan kepada klien. *Report* ini biasa dilakukan setiap awal bulan oleh perusahaan Piktora, dimana dalam melakukan *report* ini penulis melakukan di *google slide*.



Gambar 3.11 Laporan Bulanan Brand Propre Laundry

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

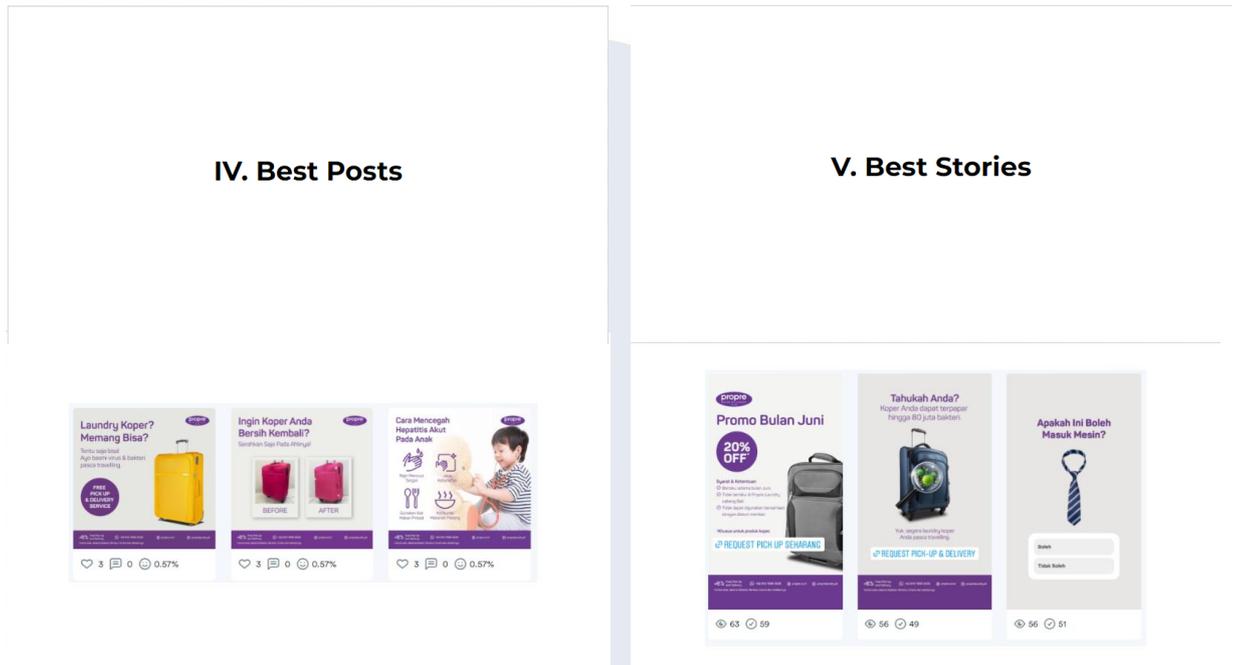
Dalam melakukan *report* bulanan disini penulis mendapatkan data laporan bulanan *social media Instagram* melalui *website iconosquare*, untuk bisa mendapatkan data tersebut penulis terlebih dahulu melakukan *login* kedalam *website* tersebut. Setelah penulis *login* maka penulis sudah bisa memulai mengerjakan data *report* bulanan. Penulis dalam mengerjakan kegiatan berikut akan memilih *brand* yang akan dilihat hasil data bulanannya. Penulis akan melakukan pemilihan tanggal serta memilih *filter* yang digunakan untuk bisa mendapatkan hasil yang diinginkan.



Gambar 3.12 Laporan Bulanan Brand Propre Laundry

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Setelah *filter* yang ditentukan oleh penulis maka akan muncul hasil data laporan yang diinginkan dalam kegiatan berikut dalam waktu kurun 1 bulan. Dengan munculnya data seperti ini akan terlihat apakah terdapat kenaikan atau penurunan. Hasil yang telah terlihat ini akan dilakukan *screenshot* yang dimana akan dimasukkan kedalam *google slide* oleh penulis. Dengan mengambil melalui *website iconosquare* maka akan terlihat bahwa rincian dari data yang telah terdapat dalam *web*, seperti halnya *engagement* maka hasil yang terlihat tidak hanya *engagement* saja tetapi rinciannya pun terlihat. Begitu pun yang terjadi pada hasil *reach* dan *profile activity* hasil yang didapati oleh penulis menjadi lebih rinci, dengan begitu hasil yang didapatkan oleh penulis akan menjadi lebih akurat.



Gambar 3.13 Best Post dan Best Story Bulanan Brand Porpre Laundry

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Selain *engagement*, *reach*, dan *profile activity* penulis akan melakukan pemilihan untuk *post feeds* terbaik dan *post story* terbaik dari semua konten yang telah di *upload* di media sosial. *Post feeds* terbaik diambil berdasarkan hasil dari jumlah *likes*, dan sedangkan *post story* dilihat berdasarkan jumlah tayangan atau *reach* dari total semua konten yang ada pada *Instagram* klien *brand* tersebut dalam jangka waktu dalam 1 bulan. Dengan mendapatkan konten yang dinilai sebagai konten terbaik berdasarkan hasil laporan bulanan maka dengan begitu penulis dan tim akan mendapatkan referensi tentang bagaimana konten yang akan dibuat kedepannya, mulai dari jenis kontennya hingga desain yang menjadi referensi seperti apa akan dilakukan penyesuaian untuk konten kedepannya.

Setelah penulis mendapatkan hasil *report* bulanan dari setiap *brand* yang menjadi klien, maka diakhir dari pembuatan laporan bulanan ini akan diberikan kesimpulan dari hasil seluruh kegiatan yang telah dilakukan dalam waktu 1 bulan tersebut, dimana itu berisi konten seperti apa yang ternyata memiliki *engagement*

yang baik, serta konten seperti apa yang memiliki *exposure* yang baik dimana itu akan menjadi acuan penulis dan tim dalam membuat konten untuk bulan berikutnya, serta untuk konten yang memiliki *engagement* dan *exposure* yang cenderung rendah maka akan dihindari oleh penulis dalam melakukan pembuatan konten berikutnya. Selain itu, didalam hasil ini juga akan terlihat bahwa apakah ada kenaikan jumlah untuk *followers*, akan terlihat setiap bulan apakah *followers* dari *brand* tersebut cenderung untuk naik atau turun. Kemudian disini juga akan terlihat hari apa dan jam berapa yang baik untuk melakukan *posting* konten pada *Instagram* tersebut. Pada intinya hasil dari report ini akan terlihat semua dan tentunya dengan adanya hasil data tersebut penulis dan tim dapat melihat hasil yang telah dikerjakan menjadi lebih akurat sehingga penulis dan tim dapat terus melakukan *improvement* untuk terus bisa meningkatkan kualitas dari konten yang akan dibuat.

C. Melakukan *Brainstorming* dengan Tim *Social Media Strategist*

Pada setiap awal bulan atau akhir bulan maka penulis dan seluruh tim dari *social media strategist* maka akan melakukan *meeting* atau *brainstorming* untuk melihat hasil *report* atau memikirkan bagaimana strategi yang akan dilakukan kedepannya untuk klien dari *brand* yang telah dilalui dalam bulan tersebut. Dalam hal ini akan melakukan pembahasan tentang hal apa yang menjadi *trending* untuk bulan tersebut yang dimana diharapkan akan menaikkan *engagement* atau *exposure* dengan melakukan *postingan* sosial media yang berkaitan dengan hal tersebut. Dalam hal melakukan *brainstorming* ini penulis dan tim *social media strategist* akan melakukan pembahasan yang dimana saat itu juga dilakukan bersama dengan *art director*. Dalam melakukan hal ini maka akan dilakukan *breakdown* dengan apakah strategi yang dilakukan selama ini bermanfaat atau kurang efektif untuk dilakukan kedepannya.

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

Kita ada potential client namanya [REDACTED] IG nya: [REDACTED]

Kita perlu buat proposal "Social Media Strategy" untuk mereka, mengenai plan apa yang mau kita suggest untuk improve brand awareness dan engagement.

Berikut kendala dari socmed yang sekarang dan apa yang mau di-improve oleh klien:

Kendala:

- Tidak ada orang yang bisa stand by rekam kondisi kitchen
- Budget yang terlalu mahal untuk influencer
- Bagaimana budget yang dikeluarkan bisa convert to sales
- story tidak mau terlalu sedikit tapi tidak mau terlalu sering tanpa ada kualitas yang bagus/mengganggu
- ada ide strategi lain apa yang bisa membuat booming kembali

Yang ingin diimprove:

- Strategi baru yang berbeda dari sebelumnya
- Customer baru di lokasi terdekat dengan dapur yaitu Jakarta (khususnya Jakbar) dan di Surabaya
- More awareness dan ingin viral lagi
- Tiktok lebih aktif (akun yang skg [REDACTED])

Ini bisa minta bantuan Ahmad juga ya buat bantu cari2 ide.

Proposalnya submit ke aku hari Jumat ini ya Lin.

Gambar 3.14 Kendala dan Strategi yang Ingin Dilakukan *Improvement*

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Penulis dan tim *social media strategist* tidak hanya melakukan *brainstorming* untuk *brand* yang menjadi klien saja, namun hal itu juga berlaku untuk calon *potential client* yang memiliki potensi untuk menjadi klien. Dalam melakukan hal ini penulis serta tim akan melakukan *breakdown* kembali mengenai kelebihan dan kekuarangan yang dimiliki oleh *potential brand* tersebut, sehingga dengan melakukan *breakdown* seperti itu penulis dan tim akan bisa memilih dan merencanakan strategi yang efektif untuk *potential client* tersebut. Dengan melakukan *breakdown* seperti itu maka penulis akan bisa memilah bagaimana strategi yang telah dijalankan oleh *potential client* sebelumnya dan menjadikan hal itu sebagai bahan evaluasi untuk strategi kedepannya. Dengan begitu strategi berikutnya akan memberikan dampak yang lebih efektif.

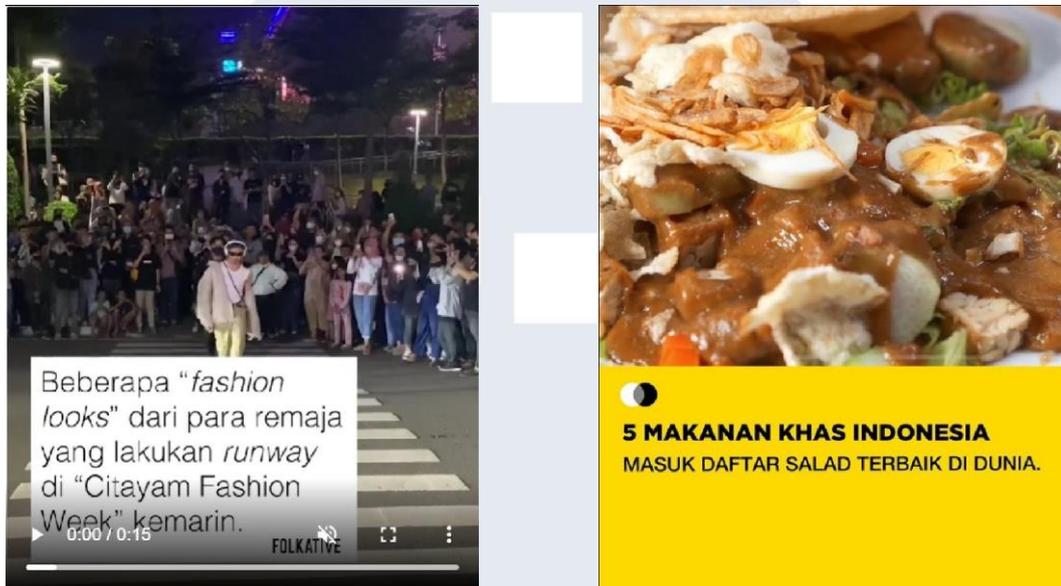
Tujuan dari diadakannya hal ini adalah untuk bahan evaluasi serta, strategi yang dilakukan akan menjadi lebih akurat dengan adanya evaluasi ini. Dengan perubahan fenomena ini yang begitu cepat memaksa penulis dan tim harus bisa membaca fenomena dan informasi yang berubah dengan cepat agar bisa menyesuaikan dengan strategi yang akan dilakukan kedepannya. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana hasil dari strategi yang telah dijalankan apakah telah berjalan secara baik atau belum.

Hasil dari kegiatan ini biasanya merupakan strategi yang akan dilakukan untuk klien *brand* kedepannya, dimana hasil dari sini menjadikan penulis memiliki sebuah arahan tentang bagaimana penulis dalam membuat ide konten serta meminimalisir kesalahan. Kemudian hasil dari kegiatan ini pula bisa menjadi sebuah proposal yang nantinya akan diajukan kepada calon *potential client*, dengan begitu setiap kegiatan disini akan bisa menghasilkan sesuatu, serta akan kegiatan yang menghasilkan apabila sebuah *potential client* dimana nantinya apabila *brand* tersebut menjadi klien untuk perusahaan Piktora.

D. Melakukan *Research Social Media*

Dalam melakukan kegiatan didalam *social media* melakukan *research* adalah suatu kegiatan yang penting. Dalam melakukan *research* ini penulis bisa mendapatkan suatu referensi dalam melakukan kegiatan pembuatan konten yang berguna untuk pemenuhan strategi yang telah ditentukan. Dalam menjalankan kegiatan ini maka melakukan *research* melalui *social media Instagram*.

Penulis melakukan kegiatan ini adalah dengan jangka waktu yang *tentative*, dengan kata lain penulis melakukan kegiatan ini berdasarkan jangka waktu apabila memang penulis telah kehabisan ide atau referensi dalam mengerjakan konten *editorial plan* klien *brand*. Dalam melakukan *research* ini penulis melihat dari *social media Instagram* yaitu akun-akun media yang terdapat dalam *Instagram* seperti contoh *@folkative*, *@ussfeeds*, dan *@vlox.media*. Penulis memilih akun-akun tersebut karena akun tersebut sudah memiliki kredibilitas yang tinggi, dengan begitu informasi yang diberikan pun dapat dipercaya. Penulis akan merasa aman serta nyaman apabila mendapat informasi atau fenomena yang berasal dari sumber yang terpercaya, selain itu akun-akun tersebut pun selalu melakukan *update* terkait dengan informasi dan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Dengan begitu penulis akan merasa aman dan nyaman dalam membuat informasi atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat apabila mendapatkan hal tersebut dari sumber yang terpercaya.



Gambar 3 .15 Contoh Hasil *Research* Penulis

Sumber : Data Probadi Penulis (2022)

Penulis melakukan *research* melalui media yang berada pada *Instagram*, dengan memanfaatkan serta melihat berita terbaru yang telah ditayangkan pada akun tersebut, maka penulis bisa mendapatkan informasi tentang berita atau hal yang sedang viral dengan cepat. Dengan begitu konten yang dibuat juga tetap mengikuti hal yang *trending* dalam masyarakat. Dengan begitu referensi dalam membuat konten untuk penulis pun dapat menjadi lebih mudah, karena dengan melakukan *research* ini penulis akan mendapatkan setiap informasi baru yang dimana informasi tersebut dapat dijadikan refrensi dalam konten tersebut. Tujuannya adalah dengan menyediakan konten-konten yang sesuai dengan informasi yang sedang viral maka konten tersebut diharapkan mendapatkan *engagement* dan *exposure* yang tinggi.



Gambar 3.16 Instagram Feeds brand Musterring dan Joomba

Sumber : Data Pibadi Penulis (2022)

Setelah penulis mendapatkan informasi yang menarik dan sedang viral di masyarakat, maka informasi tersebut dijadikan referensi dalam ide membuat konten *Editorial Plan*. Setelah mendapatkan informasi tersebut setelah itu penulis akan membuat konten yang dimana masih sesuai dengan kriteria atau fokus konten pada bulan tersebut yang masih diinginkan oleh klien. Seperti contoh, hal yang sedang saat itu tentang fenomena “Citayam *fashion week*” yang dimana sedang hangat diperbincangkan masyarakat karena banyak masyarakat dari daerah Citayam yang berbondong-bondong mendatangi kawasan SCDB. Kemudian, penulis melakukan pembuatan konten yang dimana masih berhubungan dengan hal yang seperti itu. Namun, untuk mendapatkan informasi tersebut tidak hanya

dilakukan *research* semata, tetapi penulis harus tetap bisa memilih seperti informasi apa yang dapat dijadikan konten dan informasi seperti apa yang tidak bisa dijadikan konten, karena pada dasarnya tujuan dari *research* ini adalah membuat konten yang *relate* dimasyarakat. Contoh informasi yang tidak bisa dijadikan referensi dalam pembuatan konten adalah seperti informasi atau fenomena yang sangat ramai tetapi mengandung unsur SARA, disitu penulis tidak akan menjadikan fenomena itu sebagai referensi.

Selanjutnya, walau fenomena itu tidak mengandung SARA tetapi akan dilihat lebih lanjut oleh penulis, apakah fenomena tersebut masih *relate* atau berhubungan dengan produk atau *brand* dari klien. Apabila fenomena tersebut tidak bisa dihubungkan dengan produk atau brand tersebut maka fenomena tersebut pun tidak akan dijadikan oleh penulis sebagai referensi, dikarenakan apabila tetap dijadikan referensi untuk pembuatan konten dan kemudian konten tersebut akan berkaitan dengan fenomena tersebut yang dikhawatirkan adalah konten tersebut akan terlihat seperti dipaksakan dan pada akhirnya tidak akan mendapatkan *engagement* atau *exposure* yang telah diharapkan dalam melakukan pembuatan konten tersebut. Pada intinya fenomena yang sedang viral atau dibicarakan dalam masyarakat akan dijadikan potensial referensi oleh penulis, namun akan dilihat lebih lanjut apakah fenomena atau informasi tersebut bisa dijadikan referensi, apabila bisa dijadikan referensi maka penulis akan membuat konten yang masih berkaitan dengan fenomena atau informasi tersebut yang tentu saja masih berhubungan dengan produk atau *brand* dari klien penulis, agar konten tersebut disukai oleh masyarakat sehingga bisa mendapatkan *feedback*, *engagement* dan *exposure* yang akan memberikan manfaat kepada produk atau *brand* dari klien penulis.

Dalam melakukan *research* ini penulis melakukan hal tersebut tidak ditentukan atau bisa dibilang dalam jangka waktu yang *tentative*, karena tidak setiap saat penulis dapat melakukan *research* tersebut. Namun, penulis dalam hal ini sering melakukan hal tersebut apabila sudah mulai kehabisan ide untuk membuat konten. Selain apabila penulis kehabisan ide, jika terdapat suatu informasi atau

fenomena yang sedang ramai dibicarakan dalam masyarakat maka penulis akan melakukan *research* lebih lanjut agar bisa mendapatkan info mengenai hal tersebut yang berguna untuk pembuatan konten selanjutnya. Apabila penulis telah mendapatkan informasi lebih lanjut dan telah didapati bahwa informasi atau fenomena tersebut dapat dijadikan konten untuk suatu brand maka penulis akan mengajukan ide tersebut kepada tim *social media strategist* atau kepada Ibu Carolina atau kepada Ibu Rika, setelah mendapatkan *approve* maka konten tersebut akan dibuat oleh penulis. Setelah konten tersebut berhasil dibuat maka akan diajukan kembali kepada *Art Director* atau kepada Ibu Edina untuk dilakukan pengecekan terakhir guna menyempurnakan konten tersebut.

Seperti contoh dalam gambar 3.12 dimana penulis melihat suatu fenomena dan informasi yang sedang dibicarakan yaitu tentang fenomena “Citayam Fashion Week” yang dimana saat itu sedang ramai dibicarakan masyarakat karena segerombolan orang yang berasal dari daerah Citayam mengadakan *fashion week* di daerah SCBD, atau saat itu Gado-gado dan Pecel masuk kedalam 50 makanan salad terbaik menurut *@thetasteatlas*. Penulis dengan begitu mengajukan ide tersebut kepada Ibu Carolina dan Ibu Rika, setelah mendapatkan *approve* penulis melakukan pembuatan konten yang diaplikasikan kepada *brand* Musterring dan Joomba. Setelah konten tersebut selesai dibuat maka akan dianjurkan kepada Ibu Edina, untuk *finalisasi* terakhir sebelum konten tersebut dilakukan *posting*. Apabila sudah mendapatkan *approve* dari Mba Edina maka konten tersebut bisa dilanjutkan ketahap *posting*.

Tujuan dari kegiatan berikut yang dilakukan oleh penulis adalah untuk bisa memberikan ide konten yang selalu *update* dengan informasi serta fenomena yang terjadi di masyarakat. Karena, dengan selalu *update* terkait hal itu maka konten yang dibuat pun akan lebih bisa diterima oleh *audience* yang terdapat pada brand tersebut, dengan begitu pesan yang ingin disampaikan pun akan menjadi lebih terkesan santai atau dalam bahasa lain terkesan *soft selling* yang dimana itu akan bertujuan untuk mendapatkan *engagement* atau *exposure* yang tinggi pada konten tersebut.

E. Membuat Konten *Giveaway* serta Memilih Pemenang

Dalam melakukan praktik kerja magang ini penulis selain mengerjakan konten untuk *Editorial plan*, penulis juga memiliki tugas untuk membuat konten *giveaway* dan bertanggung jawab untuk memilih pemenang dari konten *giveaway* tersebut. Konten *giveaway* ini biasanya merupakan suatu konten rutin yang diadakan dalam jangka waktu setiap satu bulan. Tujuan dari diadakannya *giveaway* ini tentu saja untuk menaikkan *engagement* dan *exposure* yang dimana akan berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dari klien *brand*.

Untuk bisa membuat konten *giveaway* hal yang pertama kali dilakukan adalah melakukan koordinasi antara tim *social media strategist* dengan klien, dimana koordinasi tersebut adalah untuk menentukan hadiah yang akan diberikan pada pemenang *giveaway* ini. Setelah hadiah untuk pemenang *give away* telah disetujui oleh klien, maka tim *social media strategist* akan memulai untuk mengerjakan pembuatan konten *giveaway* ini.



Gambar 3.17 *Instagram Feeds Brand Musterring dan Dreska*

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Penulis akan melakukan pembuatan ide konten *giveaway*, dalam hal ini penulis akan memberikan suatu ide *giveaway* seperti apakah itu ide seputar permainan, pengetahuan, atau kuis yang berkaitan dengan hitung-hitungan. Seperti contoh terdapat hari besar seperti pada bulan Agustus yang dimana erat dengan ikatan Nasionalisme dengan tanggal 17 Agustus atau hari kemerdekaan, pada bulan

itu penulis memberikan ide *giveaway* yaitu seputar pertanyaan yang berhubungan dengan kebangsaan. Namun, ini juga tidak selalu berlaku dengan kegiatan hari besar. Dengan kata lain penulis akan menentukan apakah *giveaway* yang diadakan akan dikaitkan dengan hari besar yang ada pada bulan itu, atau tetap diadakan *giveaway* tetapi idenya yang *general* seperti permainan atau kuis.

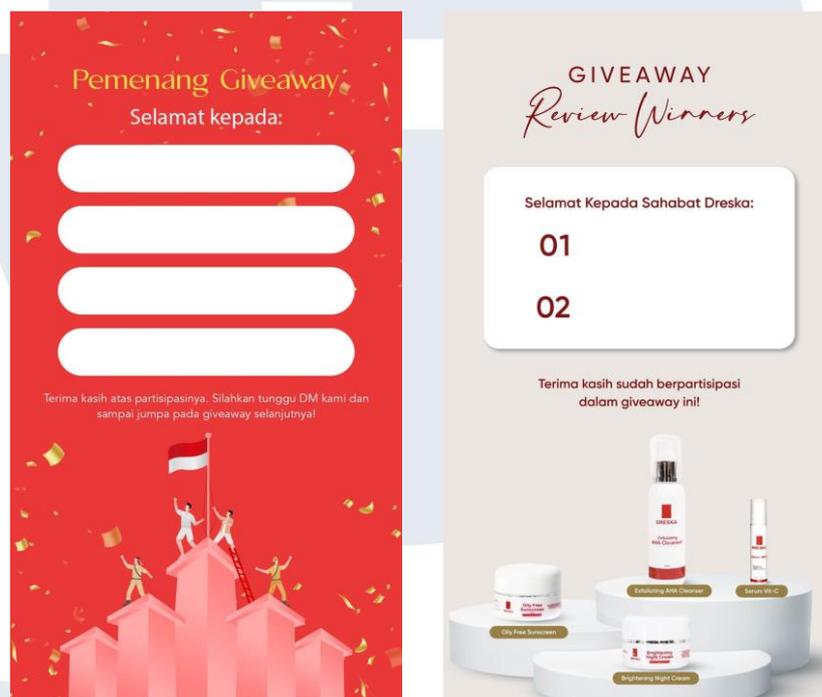


Gambar 3.18 Syarat dan Ketentuan *Giveaway Brand Musterring*

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

Selain menyediakan ide dari *giveaway* tersebut, tentu saja penulis juga memiliki pekerjaan yaitu menentukan syarat dan ketentuan dalam kegiatan tersebut. Syarat dan ketentuan tersebut merupakan salah satu kesempatan untuk peserta dalam memenangkan *giveaway* tersebut, dengan begitu apabila peserta ingin menjadi pemenang tentunya harus mengikuti ketentuan tersebut seperti menuliskan jawaban pada kolom komentar, melakukan *tag* kepada 3 orang teman, akun *Instagram* tidak boleh di *private*, harus melakukan *like* dan *share postingan giveaway* berikut melalui *Instagram story* untuk para peserta, dan melakukan spam *like* dan *comment* akan mendapatkan nilai lebih. Berikut adalah contoh dari syarat

dan ketentuan dalam melakukan *giveaway* dengan begitu peserta tidak akan sembarangan dalam melakukan *giveaway* dan tujuan dari strategi ini juga dapat tercapai dengan baik.



Gambar 3.19 Instagram Story Brand Musterring dan Dreska

Sumber : Data Pribadi Penulis (2022)

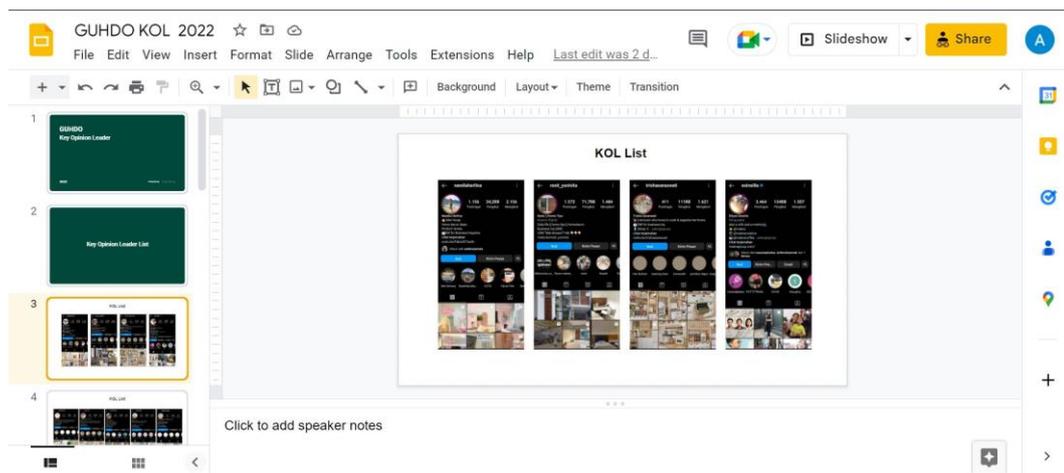
Pada bagian ini, terakhir penulis akan memilih peserta yang akan menjadi pemenang, tetapi dalam hal ini penulis tidak akan sembarangan dalam memilih peserta. Penulis akan melakukan penilaian berdasarkan komentar dari peserta tersebut apakah komentar atau jawaban dari peserta tersebut sesuai atau benar seperti yang ada dalam *giveaway* itu. Apabila jawaban dari peserta tersebut telah sesuai dengan konten yang diberikan, maka penulis akan melakukan pengecekan terhadap peserta tersebut apakah telah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku atau tidak. Apabila peserta tersebut tidak memenuhi syarat dan ketentuan maka peserta tersebut dianggap gugur oleh penulis dan tidak berhak memenangkan

hadiah, namun apabila peserta tersebut telah memenuhi dari syarat dan ketentuan tersebut maka akan dimasukkan kedalam *list* pemenang oleh penulis.

Hal yang paling dihindari dalam melakukan kegiatan ini adalah dengan hadirnya orang yang hanya ingin mengambil hadiah dari *giveaway* tersebut yang dimana orang tersebut bukan berasal dari *followers brand* tersebut. Penulis akan melakukan pengecekan kembali kepada akun peserta yang berpotensi menjadi pemenang, karena apabila akun tersebut terdapat indikasi bahwa dia adalah orang yang hanya ingin mendapatkan hadiahnya saja atau yang bisa disebut “*giveaway hunter*” maka akun tersebut akan menjadi gugur dan tidak akan mendapatkan hadiah. Dengan adanya *giveaway hunter* maka penulis akan selalu berhati-hati dalam memilih pemenang, karena mereka hanya akan peduli dengan hadiah yang diberikan dan tidak akan tertarik dengan produk atau bahkan *brand* yang mengadakan kegiatan *giveaway* tersebut.

F. Melakukan *List* untuk KOL, dan Membuat Konsep *endorsement*

Dalam menjalankan sebuah media sosial pasti tidak asing mendengar istilah *key opinion leader* (KOL). Selain dengan melakukan *giveaway* hal yang dapat meningkatkan *engagement* dan *exposure* dalam waktu singkat adalah melakukan *endorsement* terhadap *influencer* atau *key opinion leader*.

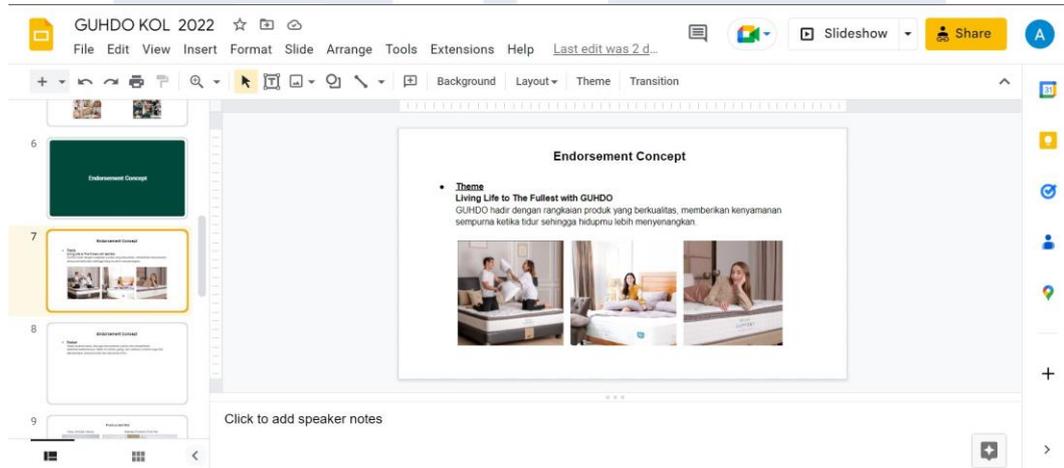


Gambar 3.20 Daftar *List* KOL *Brand* GUHDO

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Penulis disini memiliki pekerjaan untuk melakukan *research* untuk *key*

opinion leader, dimana penulis melakukan pencarian kepada *key opinion leader* yang bergerak dalam *platform Instagram*. Dalam melakukan pencarian disini penulis mencari *key opinion leader* yang tentu saja masih berhubungan dengan produk dari klien *brand*. Penulis mencari KOL dalam hal ini untuk diajukan oleh tim *social media strategist* kepada klien. Tujuan utama dari pencarian KOL ini tentu saja untuk meningkatkan *engagement* serta *exposure* dari *brand* tersebut. Namun, tentu ini kembali lagi kepada keputusan dari klien *brand*. (jumlah *followers*)

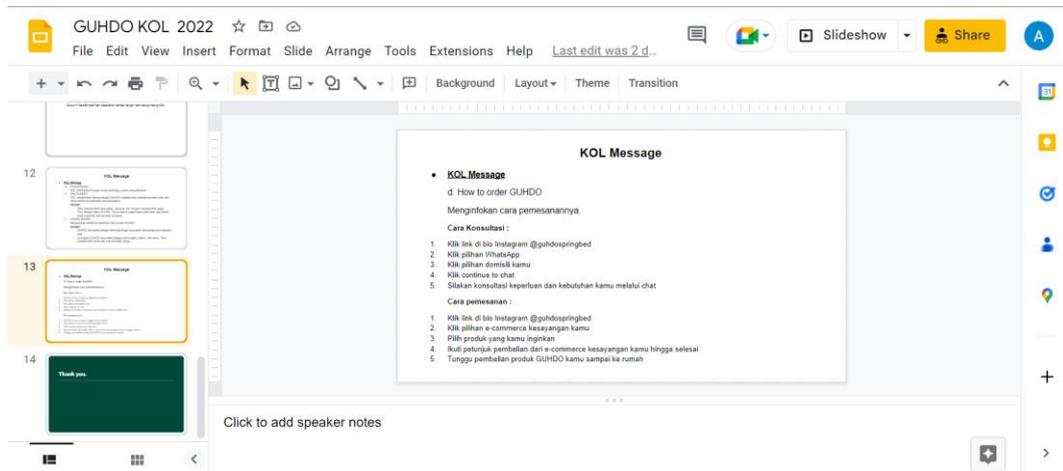


Gambar 3.21 Tema *Endorsement Brand* GUHDO

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Penulis dalam hal ini tidak hanya melakukan pencarian serta melakukan *list* dari KOL saja, tetapi dalam hal ini penulis mendapatkan tugas membuat konsep dari *endorsement* itu sendiri, seperti yang ada pada gambar diatas penulis membuat konsep dari *endorsement* yang dimulai dari tema apa yang akan diangkat dalam melakukan *endorsement* tersebut, selanjutnya penulis membuat konsep tentang produk apa yang akan diangkat dalam proses *endorsement* tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.22 Pesan Dalam *Endorsement* GUHDO

Sumber : Data Perusahaan Piktora (2022)

Dalam membuat konsep *endorsement* disini penulis kembali membuat pesan yang ingin disampaikan, seperti halnya pesan yang ingin disampaikan dari *endorsement* itu selain memperkenalkan produk dari brand tersebut, yaitu menyampaikan salah satu kelebihan yang dimiliki seperti gambar diatas bahwa *brand* tersebut selain bisa melakukan pemesanan tetapi juga bisa melakukan konsultasi tersebut dahulu agar produk yang dibeli dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Untuk itu penulis membuat pesan untuk KOL bahwa dalam melakukan *endorsement* nanti terdapat cara untuk bagaimana apabila konsumen ingin melakukan konsultasi terlebih dahulu atau bisa secara langsung melakukan pemesanan.

Tujuan akhir dari penulis untuk memberikan *list* serta konsep dari *endorsement* ini adalah salah satu bentuk strategi yang akan diajukan kepada klien dimana salah satu kegiatan yang bisa menambahkan *engagement* serta bisa meningkatkan *exposure* adalah dengan melakukan *endorsement*. Dimana tujuan akhir dari kegiatan ini adalah meningkatkan *brand awareness* untuk klien *brand* tersebut, karena dengan tingginya tingkat *brand awareness* dari setiap *brand* maka akan bisa menaikkan *engagement* serta *exposure* dari kegiatan media sosial dari *brand* itu sendiri.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dari setiap kegiatan yang telah dilakukan oleh penulis tentu penulis terdapat kendala yang selama ini pernah penulis alami dalam melakukan praktik kerja magang sebagai berikut :

A. Brand asset yang terkadang sedikit

Dalam hal melakukan pembuatan konten terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan, salah satunya adalah *brand asset*. Disini yang dimaksudkan *brand asset* adalah foto atau video yang berisi tentang produk yang dimiliki oleh klien *brand*. Penulis dalam hal ini memerlukan *brand asset* untuk bisa menyempurnakan pembuatan konten yang diperlukan, dengan adanya *brand asset* yang baik maka pesan yang ingin disampaikan oleh penulis dapat dijalankan dengan baik. Seperti contoh apabila terdapat kelebihan suatu produk yang dipasarkan maka pada saat penulis menyampaikan pesan itu tentu harus diiringi dengan *brand asset* yang mendukung dengan memperlihatkan foto atau video yang memperlihatkan kelebihan dari produk tersebut. Dengan begitu, *audience* yang terdapat pada *Instagram brand* tersebut dapat mengetahui secara jelas kelebihan dari produk tersebut dan sekaligus dapat mempercayai konten yang telah diberikan.

Dari setiap konten yang dibuat oleh penulis tentu akan membutuhkan mulai dari ide, *captions*, fitur, hingga *asset* yang dibutuhkan. Disini pasti diberikan untuk *asset* yang dimiliki dari setiap *brand* yang telah penulis *handle*. Namun, terkadang *asset* yang diberikan oleh setiap *brand* terkadang tidak cukup untuk penulis dalam melakukan pembuatan ide konten.

Disini penulis terkadang harus bisa menyesuaikan kembali terkait dengan ide konten yang telah dibuat, salah satu alasan untuk menyesuaikan tersebut dapat dilihat dari ketersediaan *asset* yang dimiliki atau yang telah diberikan oleh klien pada *brand* tersebut. Terlebih lagi apabila disini *asset* yang diberikan telah habis digunakan untuk kepentingan konten, pemberian *asset* ini terkadang pun tidak diberikan dalam kurun waktu 1 bulan sekali. Penulis terkadang merasa sulit apabila semua *asset* yang dianggap baik telah digunakan, karena untuk bisa membuat ide

hingga *design* yang baik terkadang *asset* yang telah digunakan itu tidak akan digunakan kembali. Dengan kata lain, *asset* foto atau video yang diberikan apabila telah digunakan, maka oleh penulis *asset* foto atau video tersebut tidak akan digunakan kembali dan akan memaksimalkan sisa *asset* yang masih ada.

B. Perubahan konten secara mendadak

Dalam menjalankan tugas sebagai social media strategist disini penulis harus bisa membaca atau mengetahui tentang informasi serta fenomena yang sedang terjadi atau ramai dimasyarakat. Dalam kurun waktu 1 bulan biasanya terjadi perubahan fenomena. Untuk bisa mendapatkan itu tak jarang penulis merubah konten yang telah dibuat untuk melakukan penyesuaian untuk fenomena atau informasi yang berubah dengan cepat.

Dalam melakukan kegiatan tersebut maka penulis senantiasa melakukan perubahan apabila terdapat suatu fenomena yang berubah untuk waktu yang cepat, atau terdapat suatu hal yang baru-baru ini ramai dibicarakan di masyarakat berarti penulis akan memikirkan tentang bagaimana membuat konten yang berkaitan dengan hal tersebut yang masih nyambung dengan klien dari *brand* tertentu.

C. Sulit mendapatkan Ide Konten

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagian besar tentang membuat ide konten yang akan di *post* untuk *Instagram feeds* dan *reels* klien *brand*. Dalam melakukan kegiatan tersebut maka penulis harus bisa memberikan ide-ide yang kreatif maupun inovatif dalam membuat konten, namun dalam hal ini terkadang tidak dapat dipungkiri bahwa penulis pun bisa kehabisan ide untuk membuat suatu konten.

Kehabisan ide disini dalam tanda kutip adalah bahwa penulis belum mendapatkan ide yang baru untuk membuat suatu konten. Dengan kehabisan ide tersebut terkadang membuat penulis membuat ide yang sudah biasa dan cenderung monoton dalam pembuatan konten. Seperti contoh apabila ide dari konten bulan ini adalah seputar *parenting* maka penulis akan melakukan pembuatan ide terkait

dengan tips dalam mengurus anak, tetapi apabila bulan depan masih menganut tema ide yang sama tentang *parenting* pada saat itu terkadang penulis mulai kehabisa ide dalam pembuatan konten tersebut.

3.2.4 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Dari beberapa kendala yang telah dijalani oleh penulis, disini terdapat beberapa solusi bagi penulis dalam menghadapi kendala tersebut, solusi dari penulis adalah sebagai berikut :

A. Brand Asset yang terkadang Sedikit

Dalam kendala terkadang terdapat beberapa *brand asset* yang sedikit dimana dengan adanya hal ini menjadikan suatu kendala untuk penulis, maka solusi dari hal ini adalah dengan berkonsultasi dengan klien. Dimana dengan melakukan konsultasi ini seperti apabila kita terdapat kendala atau kesulitan terkait *brand asset* ini bisa teratasi, seperti contoh dengan melakukan konsultasi ini maka brand tersebut mungkin bisa menyiapkan *brand asset* yang lebih optimal atau bahkan menghasilkan asset foto dan video yang berkualitas. Untuk itu dalam menghadapi kendala ini penulis dan tim biasanya akan berkonsultasi dalam mengatasi kendala ini. *Brand asset* yang baik biasanya akan diberikan setelah brand tersebut melakukan *fotoshoot*, hasil dari fotoshoot tersebut akan membuat penulis dan tim mudah dalam membuat konten. Dengan hasil foto dan video yang memiliki resolusi tinggi maka penulis dan tim akan bisa membuat ide yang bisa direalisasikan dengan hasil *design* atau video *reels* yang baik.

Selain melakukan konsultasi dengan klien, penulis dan tim akan melakukan pencarian foto melalui *website* yang menghasilkan foto-foto dengan resolusi tinggi dan tentunya aman untuk dilakukan *posting*. Untuk bisa memenuhi kebutuhan ide konten maka penulis dan tim bisa melakukan pencarian foto melalui *website freepik* dan *Shutterstock*. Dimana dalam website tersebut penulis bisa mendapatkan *asset* untuk kebutuhan konten, seperti contoh penulis memiliki kebutuhan untuk foto seorang pria atau wanita dalam membuat konten maka penulis bisa mencari foto seorang pria atau wanita yang dibutuhkan untuk membuat konten, untuk memenuhi

kebutuhan konten tersebut pun penulis harus menyesuaikan foto yang telah dicari melalui *website* tersebut, seperti foto yang dibutuhkan adalah foto anak-anak yang berwajah oriental, maka penulis bisa mencari foto tersebut dengan memasukan *keyword* yang berkaitan dengan kebutuhan foto yang diinginkan oleh penulis. Dengan menggunakan *website* ini maka penulis bisa mendapatkan tambahan *asset* yang berguna bagi kebutuhan konten.

B. Perubahan konten secara mendadak

Dalam membuat konten yang baik dan bertujuan untuk bisa mendapatkan *engagement* yang baik dimasyarakat maka penulis memerlukan informasi dan fenomena yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat, terkadang dalam mendapatkan hal tersebut penulis harus bisa melihat hal atau kejadian yang terjadi dimasyarakat. Tidak jarang kejadian itu terjadi begitu cepat dimana biasa terjadi kejadian baru yang membuat viral sehingga ramai dibicarakan masyarakat.

Penulis dalam melakukan pembuatan konten maka akan dibuat dalam kurun waktu sekitar 2 minggu sebelum konten tersebut dilakukan *posting*. Namun, apabila ternyata konten tersebut yang telah dibuat dan disiapkan dari jauh-jauh hari ternyata pada saat mendekati tanggal *posting* terdapat suatu hal yang viral di masyarakat yang terjadi begitu cepat tanpa bisa diprediksi oleh penulis dan tim, untuk itu penulis dan tim segera menyiapkan konten alternatif untuk bisa menggantikan konten yang telah dibuat jauh-jauh hari sebelumnya menjadi konten yang berkaitan dengan hal yang sedang viral tersebut dimasyarakat tetapi yang masih sesuai dengan produk atau brand tersebut.

Selain itu tujuan dari penulis membuat konten alternatif yaitu, konten alternatif disini sebenarnya terkadang bukan hanya untuk menyesuaikan sesuatu yang sedang ramai dimasyarakat saja, tetapi apabila penulis dan tim menemukan bahwa terdapat suatu konten yang setelah dibuat apabila dilihat lebih jauh bahwa masih terdapat kekurangan atau suatu hal yang masih bisa dimaksimalkan. Maka, penulis dan tim biasanya membuat konten alternatif lagi untuk sebagai perbandingan dari konten

yang sebelumnya telah dibuat. Dengan begitu terdapat dua konten yang dapat dibandingkan untuk dipilih mana yang akan dilakukan *posting*.

C. Sulit mendapatkan Ide Konten

Penulis memiliki pekerjaan utama yaitu melakukan pembuatan ide konten yang dimana akan dilakukan *posting* melalui *platform Instagram*. Dalam menyiapkan ide konten tentu banyak yang perlu disiapkan seperti mulai dari pencarian ide dalam menentukan konten, menyiapkan *asset*, menyiapkan fitur untuk *Instagram Story*, kemudian menyiapkan *captions*. Dalam menyiapkan hal itu semua penulis harus mempersiapkan ide besar dari konten yang ingin dibuat.

Untuk itu untuk bisa senantiasa mendapatkan ide dalam melakukan pembuatan konten maka penulis dalam hal ini harus terus melakukan *research* atau mencari suatu hal baik tentang konten yang sedang viral atau sering digunakan oleh *influencer* seperti apa. *Research* yang selalu digunakan oleh penulis tidak selalu tentang hal yang sedang viral dimasyarakat saja, tetapi bisa mencari konten seperti apa yang bisa dibuat oleh penulis. Dalam hal ini penulis bisa menerapkan metode amati, tiru, modifikasi. Dengan melihat konten dari kompetitor atau melihat konten yang ada pada *explore Instagram* apabila penulis berpendapat bahwa konten tersebut bisa dijadikan referensi maka penulis dapat melakukan metode yang tadi telah disebutkan, dengan mengamati konten tersebut, kemudian membuat kembali konten yang sesuai dengan identitas atau cirikhas dari brand tersebut.