



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan penulis selama kurang lebih tiga bulan di Martha Tilaar Spa, penulis ditempatkan pada sub divisi *Marketing Communications* yang berada dalam ruang lingkup divisi *Business Development*, yang dipimpin oleh Peri Andiani selaku Manager. Selain itu, terdapat Sub divisi *PR & Marketing Communications* yang ditangani oleh Dea Roriza.

Tugas divisi *Business Development* adalah mengatur kegiatan promosi dan penjualan *franchise* Martha Tilaar Spa. Kemudian menyampaikannya kepada sub divisi *PR and Marketing Communications* untuk membuat media promosi yang sesuai. Penulis diharuskan untuk berkoordinasi dengan divisi *Business Development* sebagai induk dari sub divisi *PR and Marketing Communications* terkait dengan pengelolaan media sosial sebagai media promosi Martha Tilaar Spa.

Penulis juga ditugaskan untuk memberikan *creative brief* kepada *graphic designer* untuk membuat promo desain sesuai permintaan *outlet*, tidak hanya kepada akun Martha Tilaar Spa saja, tapi juga promo untuk seluruh *franchise* Martha Tilaar Spa di Indonesia.

### Gambar 3.1 *Creative Brief*

#### Design Promo Request

**Sintia Lauren** <sintialauren21@gmail.com>  
ke yoshepin, Dea ▾

Dear ci Yos,

Tolong buatin design promo medsos dan POP untuk MTSDS Cirebon :

Pake logo MTSDS

Happy Hour  
Disc 15%  
Valid on Monday - Thursday at 09.00 - 13.00

Min Transaction Rp 150.000  
Phone: 0231-234762 (masukin ikon telepon)

⋮

#### Wording Membercard Bengkulu Kotak Masuk x

**Sintia Lauren** <sintialauren21@gmail.com>  
ke yoshepin ▾

Terms & Conditions

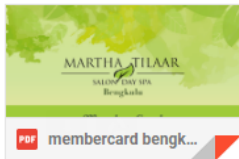
- Customer will enjoy 20% discount for all treatments, minimum transaction Rp. 250.000
- Valid throughout a year
- Membership card valid at Martha Tilaar Salon Day Spa Bengkulu

⋮

**yoshepin Handra** <yoshepin.handra@gmail.com>  
ke Martha, saya ▾

🌐 Inggris ▾ > Indonesia ▾ [Terjemahkan pesan](#)

⋮



Selain melakukan tugas sebagai *Marketing Communications*, penulis juga berkoordinasi dengan Divisi *Operational* yang menangani cabang dan *franchise*, terkait dengan desain promo tertentu.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan ketika memasarkan produk mereka. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai media, digital maupun cetak. Namun, promosi melalui media sosial menghemat waktu dan biaya. Konsumen dapat menerima pesan promosi dalam waktu singkat dan dapat memberikan tanggapan secara langsung melalui *Direct Message* (DM) atau kolom komentar. Instagram juga menyediakan fasilitas akun bisnis yang lebih mudah dibanding media sosial lainnya, dan mempermudah pebisnis ketika ingin mengetahui perkembangan akun Instagram mereka.

Media sosial menurut Scott (2015:56) mendukung individu untuk saling berbagi ide, isi atau konten, dan pemikiran. Media sosial sangat berbeda dari media para umumnya karena media sosial dapat memuat teks, audio, foto, video, dan komunitas. Media sosial bukan hanya untuk komunikasi antar individu saja, seperti yang diungkapkan oleh Thorson dan Rodgers (2017:286), media sosial memungkinkan sebuah organisasi atau perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada publiknya. Dapat disimpulkan dari beberapa definisi tersebut, seorang *marketing communications* memiliki tugas untuk membuat konten promosi, berupa teks, video, maupun foto, untuk disebarakan melalui media sosial.

Penulis juga mengunggah konten setiap harinya di media sosial, baik itu unggahan untuk *feed* Instagram maupun Instagram *Story*. Setelah beberapa minggu mengunggah konten di Instagram, penulis dapat menyimpulkan bahwa jam yang tepat untuk mengunggah kontendi Instagram, baik di *feed* maupun Instagram *Story* adalah pada pukul 12.00 – 13.00, karena pada jam tersebut merupakan waktunya pengguna media sosial untuk beristirahat makan siang, dan memeriksa akun media sosial mereka. Untuk waktu pengunggahan konten di malam hari juga merupakan waktu yang cocok, yaitu sekitar pukul 19.00 – 22.00, karena pada jam

tersebut saatnya para pengguna media sosial menghabiskan waktu mereka untuk memeriksa akun Instagram yang mereka miliki. Hal tersebut merupakan suatu taktik dalam mengunggah konten di Instagram agar postingan dapat menjangkau pengguna media sosial lebih luas dan tentu saja mendapatkan banyak *viewer* dan *like*.

Media sosial juga merupakan media yang tepat untuk memberitahukan produk baru, seperti yang dilakukan Martha Tilaar Spa ketika meluncurkan produk atau perawatan terbaru. Melalui media sosial, konsumen dapat langsung bertanya pada Martha Tilaar Spa meski pada malam hari dan sudah bukan jam operasional perusahaan. Akan berbeda jadinya jika Martha Tilaar Spa memilih media konvensional sebagai media untuk mengumumkan bahwa telah meluncurkan produk atau perawatan terbaru. Konsumen tidak dapat langsung bertanya kepada Martha Tilaar Spa dan mendapatkan respon untuk pertanyaan dengan cepat.

Selama praktik kerja magang di Martha Tilaar Spa, penulis mendapatkan *job description* yang sama dengan yang didapatkan oleh *supervisor*, yakni :

Tabel 3.2 Tabel Kegiatan Praktik Kerja Magang

BULAN KE-	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten Instagram</li> <li>- Mengumpulkan permintaan <i>member card</i></li> <li>- Membuat <i>creative brief</i> untuk <i>graphic designer</i></li> <li>- Membuat artikel <i>membership</i></li> <li>- Membuat <i>press release</i></li> <li>- Menyiapkan <i>press release</i> untuk media</li> <li>- Memperbaharui konten di <i>website</i></li> <li>- Mencari <i>rate card influencer</i></li> <li>- <i>Media clipping PR</i></li> <li>- Membuat <i>corporate activity</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiapkan <i>souvenir</i> untuk <i>FAM Trip</i></li> <li>- Menghadiri <i>event FAM Trip</i></li> <li>- Menghadiri <i>event grand opening</i> Martha Tilaar Salon Day Spa Ragunan</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten Instagram</li> <li>- Mengumpulkan permintaan <i>member card</i></li> <li>- Membuat <i>creative brief</i> untuk <i>graphic designer</i></li> <li>- Mencari referensi <i>design</i> untuk <i>merchandise</i></li> <li>- <i>Meeting</i> untuk <i>event Hijab Festive Week 2019</i></li> <li>- <i>Meeting</i> untuk membahas kerja sama <i>cross point</i> bersama <i>L. Point</i></li> <li>- <i>Meeting</i> untuk <i>design Sariayu</i></li> <li>- <i>Shooting teaser video</i> untuk <i>haircut &amp; hair coloring</i></li> <li>- Menghadiri <i>event King and Queen Service Finalist Bank Danamon Development Program 2019</i></li> <li>- Menghadiri <i>event Blogger Gathering #WonderfulNoon</i> Kementrian Pariwisata</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten Instagram</li> <li>- Mengumpulkan permintaan <i>member card</i></li> <li>- Membuat <i>creative brief</i> untuk <i>graphic designer</i></li> <li>- Membuat <i>design</i> buku menu Sariayu</li> <li>- Membuat <i>teaser video</i> untuk Sariayu</li> <li>- Menghadiri <i>event</i> kunjungan perusahaan ke panti asuhan</li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 *Social Media Planning*

Media sosial merupakan sebuah sarana bagi orang banyak untuk bersosialisasi, membagikan momen bahkan sampai mendapatkan informasi. Menurut Vaynerchuk (2013:4) mengungkapkan “*With the instant access to media sosial made possible by mobile devices, there’s no such thing as undivided attention anymore*”. Menurut Kotler & Keller (2016:26) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan maupun sebaliknya. Pada saat ini, media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi orang banyak dikarenakan di zaman yang serba digital saat ini hampir segala hal dapat kita temukan di media sosial. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram Martha Tilaar Spa. Dalam mengurus sebuah sosial media milik sebuah perusahaan yang besar seperti Martha Tilaar Spa, yang tentunya memiliki banyak pengikut di Instagram, penulis harus melakukan kegiatan *Social Media Planning* untuk memastikan bahwa konten yang dibuat layak untuk diunggah menarik. Penulis menjalankan *Social Media Planning* dan banyak bekerja sama dengan *graphic designer*.

*Social Media Planning* yang dijalankan oleh penulis antara lain, mengikuti rapat untuk membahas desain yang diinginkan, *brainstorming* mengenai ide untuk desain konten bersama *graphic designer* dan divisi *Business Development*, menyiapkan *creative brief* untuk *graphic designer*, membuat konten untuk akun Instagram, dan *shooting video teaser* untuk diunggah ke akun Instagram. Proses *Social Media Planning* yang dijalankan oleh penulis adalah *brainstorming* ide bersama *graphic designer* dan divisi *Business Development*, setelah menemukan ide yang telah

disepakati bersama penulis akan membuat *creative brief* yang akan dikirimkan kepada *graphic designer*, setelah itu penulis dan *graphic designer* akan bekerja sama dan menjalin komunikasi mengenai desain ide yang sedang dikerjakan, setelah desain tersebut jadi penulis akan meminta konfirmasi kepada *supervisor* apakah desain tersebut sudah sesuai keinginan atau belum, jika sudah maka desain baru dapat diunggah ke akun Instagram Martha Tilaar Spa.

### 3.3.2 *Social Media Handling*

Selain *Social Media Planning*, *Social Media Handling* juga perlu dijalankan dalam mengurus sebuah media sosial. “*Social media make all of these things possible because of the ways that they combine public and personal communication. Before the rise of media sosial, we were used to thinking of communication as either personal or public. But now, these converge. Social Media are those that bring together personal communication and public media*” (Meikle, 2016:xi) Selama penulis mengurus akun media sosial Instagram Martha Tilaar Spa, ada waktu khusus yang ditentukan untuk mengunggah sebuah konten. Sebuah konten akan diunggah pada kisaran jam 12.00 – 13.00 dan 19.00 – 22.00. Hal tersebut dilakukan karena dianggap waktu yang strategis untuk mengunggah sebuah konten, dan unggahan tersebut lebih besar kemungkinannya untuk dilihat oleh pengikut di Instagram. Tidak hanya menentukan jam untuk mengunggah sebuah konten, penulis juga harus memastikan bahwa unggahan di *feed* Instagram senada baik dalam warna maupun isi konten dengan tema yang diberikan oleh *supervisor*. Membalas komentar-komentar dan pesan yang masuk (*Direct Message*) di akun Instagram Martha Tilaar Spa, yang termasuk ke dalam *Costumer Relation Management* yang akan dibahas lebih *detail*.



Instagram sekarang dapat dijadikan sebagai akun bisnis di pengaturannya. Hal tersebut memudahkan penulis untuk dapat melihat perkembangan yang dialami akun Instagram Martha Tilaar Spa. Dengan menjadikan akun Instagram menjadi *business account*, penulis dapat melihat berapa orang yang sudah mengunjungi akun Instagram Martha Tilaar Spa perminggunya, berapa orang yang menyimpan unggahan Instagram Martha Tilaar Spa, dan lainnya.

Pada *event* yang dilaksanakan oleh Martha Tilaar Spa, penulis turut hadir untuk mendokumentasi seluruh kegiatan acara untuk diunggah ke akun Instagram. Hal tersebut bertujuan untuk memberitahu para pengikut di Instagram mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Martha Tilaar Spa. Penulis akan mengedit hasil dokumentasi baik foto maupun video dan selanjutnya akan diunggah ke akun Instagram.

### 3.3.3 *Customer Relationship Management*

Penulis menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, proses yang dijalankan disebut sebagai *Social Customer Relationship Management* (SCRM). Van Looy (2005:32) mendefinisikan SCRM sebagai sebuah disiplin pendekatan media sosial yang meliputi seluruh departemen organisasi. Tujuan SCRM tidak hanya untuk mengontak konsumen guna menawarkan produk, melainkan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna internet dengan cara memberi mereka pengalaman yang positif terhadap *brand* perusahaan, produk, dan jasa.

Menurut Smith & Zook (2011, hal 61) CRM membantu sebuah *brand* untuk membangun sebuah hubungan antara *brand*

dengan *customer* secara personal. Menurut Peelen (2005:57) CRM terdiri dari empat elemen penting, yakni *customer knowledge*, *relationship strategy*, *communication*, dan *the individual value proposition*. Dalam menjalankan SCRM melalui akun Instagram Martha Tilaar Spa, penulis menerapkan elemen *communication*.

Elemen *Communication* bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran pesan yang terbuka dan dua arah. Penulis mengimplementasi elemen ini dalam dua fitur yang terdapat di Instagram, yakni kolom komentar dan *direct message*. Kolom komentar merupakan kolom yang terdapat di setiap foto yang diunggah ke *feed*. Setiap pengguna Instagram dapat meninggalkan komentar dalam kolom-kolom tersebut. Penulis bertugas untuk merespon terhadap komentar-komentar yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi dengan perusahaan mengenai hal-hal yang relevan dengan perusahaan.

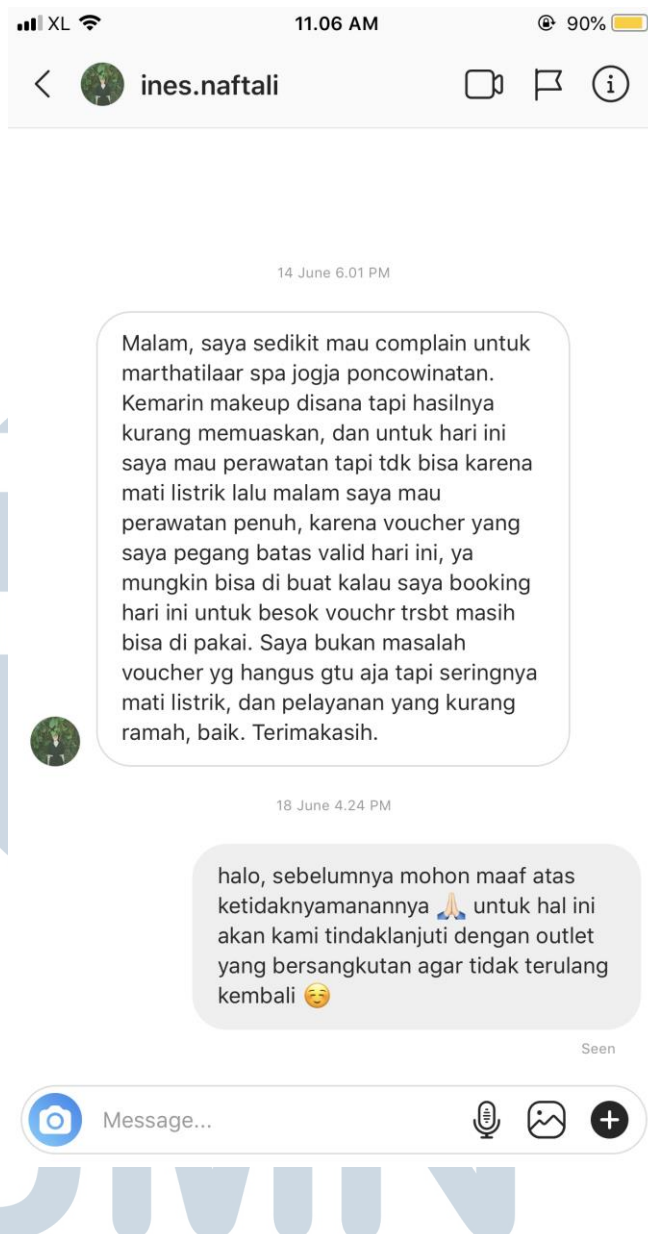
Fitur *direct message* merupakan fitur yang bersifat interpersonal. Ini dikarenakan *direct message* berupa ruang obrolan yang hanya dapat diakses oleh akun konsumen yang menghubungi dan akun Martha Tilaar. Penulis bertanggung jawab untuk menyaring dan merespon terhadap pesan-pesan yang masuk ke dalam kotak masuk akun Martha Tilaar. Dengan adanya kedua fitur ini, penulis menjalankan kegiatan SCRM yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik serta kuat dengan konsumen.

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 3.2 *Costumer Relation Management* melalui DM



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

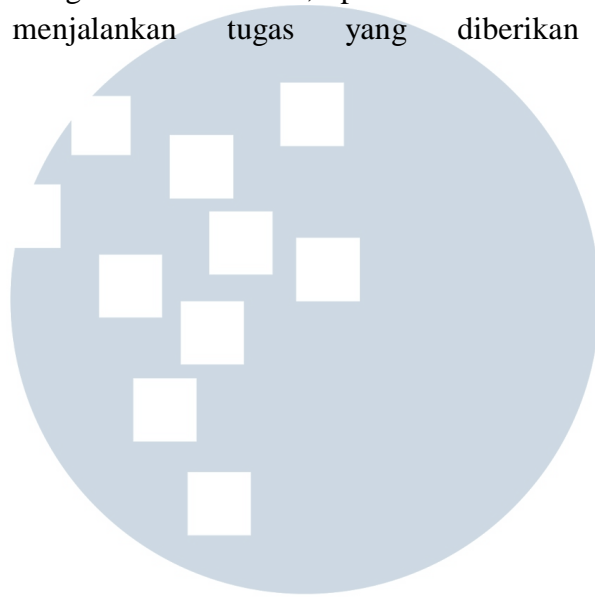


### 3.4 Kendala

Kendala yang dialami penulis pada saat praktik kerja magang adalah harus mencari ide untuk desain konten setiap harinya, yang tentunya harus berbeda. Lalu ditambah lagi hal tersebut hampir setiap saat dilakukan sendiri oleh penulis tanpa bantuan ide atau saran dari orang lain. Perbedaan selera dalam hal *desing* juga menjadi kendala pada saat penulis menjalankan praktik kerja magang.

### 3.5 Solusi

Solusi yang dilakukan oleh penulis dalam menangani kendala yang dialami selama melakukan praktik kerja magang di Martha Tilaar Spa adalah banyak meminta saran kepada *supervisor* jika sudah kehabisan ide. Terkadang penulis juga berdiskusi sebelum membuat desain dengan *supervisor* agar hasil akhirnya sesuai dengan kesepakatan bersama yang sudah ditentukan. Dengan hal tersebut, penulis tidak terlalu kesulitan dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh *supervisor*.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA