

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Posisi yang diduduki penulis selama proses kerja magang di Social Bread adalah sebagai *Content Marketing* pada divisi *Project Assistant*. Selama proses kerja magang, penulis bertanggung jawab penuh terhadap 10 klien setiap bulannya. Penulis bertugas untuk menganalisis tren yang sedang berlangsung di *social media* dan membuat strategi *social media marketing* melalui *content brief* yang akan diproduksi menjadi sebuah konten, serta membantu tim *creative* dalam memproduksi konten.

Penulis memiliki pembimbing lapangan selama pelaksanaan kerja magang yang bernama Jeremiah Harvest yang membantu penulis ketika terdapat kendala dan *brainstorming* ide untuk konten sosial media. Penulis juga dibantu oleh Michelle Effny untuk meeting dengan klien-klien karena penulis adalah pekerja magang, jadi untuk meeting masih perlu diawasi oleh Senior of Project Assistant untuk dibantu menyampaikan poin-poin penting yang perlu dimasukkan dalam *content brief*. Selain itu, dikarenakan penulis bertugas membuat *content brief* untuk *social media management* (SMM), maka penulis berkoordinasi dengan Vanessa Manalu dalam proses pembuatan *content brief* dan analisis tren untuk masing-masing *brand*. Apabila terdapat klien yang menggunakan layanan live streaming dengan Social Bread, maka penulis berkoordinasi dengan Felicia dan Anastasia untuk sistemasi *live streaming*, seperti waktu yang tepat untuk *live* dan bentuk konten *teaser* yang menarik untuk mengundang audiens masuk ke dalam *live*.

Selama proses kerja magang, pertama-tama penulis menganalisis *brand* dari klien dan tren yang sedang berlangsung di sosial media terlebih dahulu. Kemudian, menghubungi klien-klien untuk diajak *meeting* dan selama meeting berlangsung, penulis menanyakan dan menyarankan konten yang efektif untuk klien. Setelah *meeting* berlangsung, penulis akan membuat *content brief* yang akan dikirimkan ke tim *creative*.



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang

## 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis berada di divisi Project Assistant menjabat sebagai Content Marketing yang fokusnya berada Social Media Management. Project Assistant masih termasuk dalam department *marketing*, namun divisi marketing pada Social Bread hanya berfokus secara korporasi. Namun, untuk *project assistant* berfokus menghadapi secara langsung kepada klien-klien yang bekerja sama dengan Social Bread. Seluruh tim marketing pada Project Assistant berkewajiban untuk membantu seluruh klien untuk menghasilkan strategi digital marketing berupa konten-konten yang efektif bagi klien-klien.

Sebagai seorang *content marketing* yang berfokus pada *social media management*, tugas utama penulis yaitu membuat *content brief* yang dijadikan ke dalam sebuah *draft* konsep konten untuk klien-klien yang dipegang oleh penulis. Tidak hanya berhenti sebagai perencana konten, penulis juga wajib membuat laporan bulanan untuk masing-masing klien berdasarkan *engagement* yang terjadi

di sosial media klien. Oleh karena itu, penulis juga memantau dan menganalisis tren yang sedang berlangsung di sosial media untuk diterapkan kepada klien-klien.

Hal-hal yang penting dicantumkan dalam *content brief* yaitu jenis konten yang efektif untuk masing-masing klien yang disesuaikan dengan *unique selling point* yang dijadikan *highlight* dari klien. Penulis mencantumkan jenis konten yang sesuai dengan klien pada *content brief* dengan detail. *Content brief* kemudian dikirimkan kepada klien sebagai informasi saja, namun di-*screening* oleh tim *creative*. Setelah itu, penulis bersama tim *creative* membuat *draft* konsep konten yang sudah termasuk jadwal *posting* konten tersebut.

| No. | Kegiatan             | Agustus |   |   |   | September |   |   |   |   | Oktober |   |   |   |   | November |   |   |   |
|-----|----------------------|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|----------|---|---|---|
|     |                      | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| 1   | Content Brief        |         | ■ |   |   | ■         |   |   |   |   | ■       |   |   |   |   | ■        |   |   |   |
| 2   | Content Planning     |         |   | ■ |   |           | ■ |   |   |   |         | ■ |   |   |   |          |   | ■ |   |
| 3   | Komunikasi Eksternal | ■       |   |   | ■ |           |   |   | ■ |   |         |   |   | ■ |   |          |   |   |   |

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

*Content marketing* merupakan upaya strategi pemasaran yang memiliki fokus dalam menghasilkan dan menyampaikan pesan dalam bentuk sebuah konten yang efektif dan relevan terhadap audiens. Pendistribusian konten dalam kegiatan content marketing harus secara konsisten untuk mengundang audiens yang akan menarik ke tahap pembelian.

Berdasarkan buku “The Book Of Digital Marketing” oleh (Chakti, 2019), content marketing didefinisikan oleh Content Marketing Institute sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang memproduksi konten relevan sebagai sebuah upaya pendekatan secara strategis untuk membuat audiens merasa *relate*. Ketika konten yang diproduksi dan diunggah ke sosial media secara tepat, maka akan membangun interaksi terhadap audiens. Ketika terjadi interaksi tersebut, artinya audiens sudah aware terhadap kehadiran brand yang akan berdampak terhadap hubungan antara audiens dan brand yang berpotensi menjadi *loyal customer*.

Demikian juga yang dilakukan oleh Social Bread sebagai sebuah platform yang menyediakan jasa *social media management* sangat memperhatikan aspek-aspek penting di dalam sebuah konten agar konten dapat didistribusikan secara efektif. Namun, tujuan utama pembuatan konten oleh Social Bread adalah untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* dari klien-kliennya.

Berikut merupakan tugas yang dilaksanakan oleh penulis selama proses kerja magang di Social Bread sebagai *content marketing* :

### 1) **Komunikasi Eksternal**

Effendy dalam (Guzman & Oktarina, 2018) menyampaikan bahwa komunikasi eksternal merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan dari luar perusahaan, yang mana kegiatan komunikasi tersebut dilakukan untuk kebutuhan perusahaan itu sendiri. Selama proses kerja magang, penulis sebagai komunikator melakukan komunikasi eksternal dengan klien-klien yang menggunakan jasa Social Bread. Menurut Effendy, terdapat aspek-aspek yang harus diperhatikan sebagai komunikator dalam melakukan komunikasi eksternal, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### a) Mengenali pihak yang menjadi target sasaran komunikasi

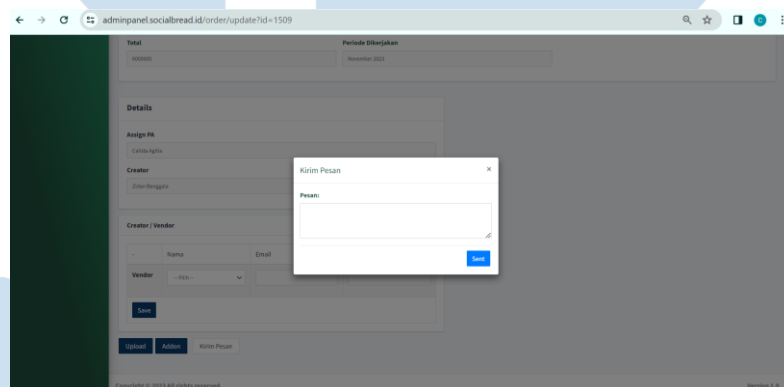
Dalam melakukan komunikasi eksternal, seorang komunikator perlu terlebih dahulu mengenali dan memahami pihak yang menjadi komunikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Klien-klien yang menggunakan jasa Social Bread terdiri dari berbagai UMKM, UKM, dan *brand* lokal yang tentunya terdiri dari berbagai industri.

Sebelum bertemu untuk *meeting* membahas konten-konten yang akan dipersiapkan Social Bread terhadap klien, penulis mempelajari terlebih dahulu brand dari klien tersebut bergerak di bidang apa hingga kondisi sosial medianya seperti apa. Hal tersebut dilakukan oleh penulis agar penulis dapat menyampaikan jenis-jenis konten yang sesuai dengan alasan yang valid terhadap klien pada saat *meeting*.

b) Menentukan media komunikasi yang tepat

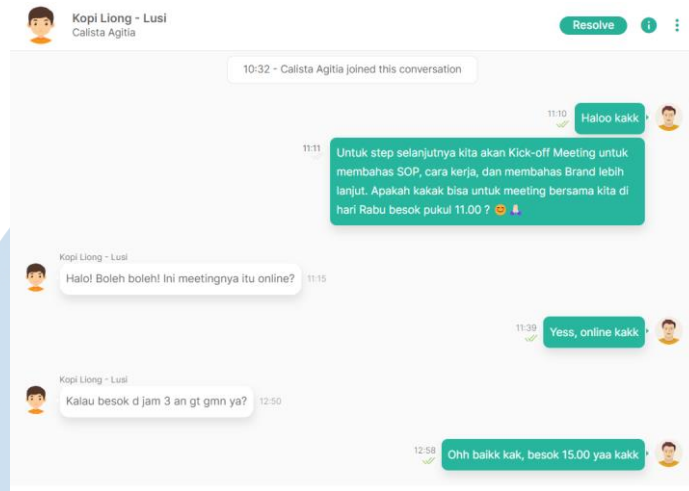
Pemilihan media komunikasi yang tidak tepat berpengaruh terhadap penyampaian pesan. Selama proses kerja magang, kegiatan *meeting* bisa dilakukan 2 cara yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi klien, yaitu apabila klien bersedia untuk *meeting* secara luring, maka *meeting* akan dilaksanakan secara luring, namun apabila tidak memungkinkan, maka *meeting* akan dilaksanakan secara daring.

Media yang digunakan oleh penulis apabila melaksanakan *meeting* secara daring adalah Google Meet. Hal tersebut dikarenakan akan mempermudah penulis dalam mempresentasikan materi dalam bentuk *power point* kepada klien. Namun, untuk komunikasi sehari-hari dengan klien selaku pihak eksternal adalah dengan menggunakan Whatsapp melalui Qisqus yang terhubung langsung dengan platform Social Bread.



Gambar 3.2 Memulai Komunikasi dengan Klien melalui Platform

Mula-mula, sebelum terhubung dengan Whatsapp pada Qisqus, penulis menghubungi klien melalui platform terlebih dahulu. Setelah pesan dibalas oleh klien, kemudian akan langsung terhubung pada Qisqus. Penulis melanjutkan komunikasi dengan klien menggunakan Whatsapp Social Bread melalui Qisqus.



Gambar 3.3 Komunikasi dengan Klien pada Qisqus

c) Mempunyai tujuan pesan yang jelas

Dalam kegiatan komunikasi, penulis selaku komunikator harus memegang tujuan yang jelas untuk disampaikan melalui pesan kepada komunikan. Contohnya, ketika *meeting* berlangsung, penulis menyampaikan tujuan dari *meeting* tersebut. Tujuannya yaitu untuk menjelaskan SOP dari Social Bread dan menyampaikan jenis-jenis konten yang relevan kepada klien.

d) Mencermati tugas sebagai komunikator

Seorang komunikator harus menyadari peranan yang dipegang saat melakukan kegiatan komunikasi eksternal. Penulis berperan sebagai komunikator yang ingin menyampaikan sistemasi kerja Social Bread, menyampaikan cara kerja pemasaran menggunakan sosial media, dan menyarankan jenis maupun bentuk konten yang sesuai dengan *brand* dari klien tersebut.

Pertama-tama penulis menyampaikan sistemasi kerja Social Bread terlebih dahulu. Penulis menyampaikan teknis kerja seperti proses pembuatan *draft*, *shooting*, *editing*, dan proses unggahan ke sosial media. Kemudian, penulis menjelaskan 3 jenis konten yang dipegang oleh Social Bread yaitu Hub, Hero, dan Help, yang mana masing-masing dari kategori

tersebut memiliki tujuannya masing-masing dan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis brand dari klien. Oleh karena itu, setelah mempelajari jenis brand dari klien tersebut, penulis akan menyampaikan jenis konten yang relevan untuk digunakan oleh klien dengan alasan yang valid. Kemudian penulis juga menyampaikan cara kerja algoritma sosial media, khususnya TikTok. Terakhir, penulis akan menyampaikan gambaran konten-konten yang akan dibuatkan selama satu periode (1 bulan) kepada klien.

## 2) Social Media Consulting

Menurut (Stenmark & Zaffar, 2014) adalah peranan dari seseorang yang merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan media digital secara efektif terhadap suatu merek. Tujuannya beragam, mulai dari meningkatkan *awareness* hingga jumlah penjualan.

Selama proses kerja magang, berkaitan dengan komunikasi eksternal juga bahwa para UMKM yang menjadi klien Social Bread berkonsultasi dengan penulis mengenai strategi pemasaran di media sosial. Pada tahap konsultasi ini, penulis mengedukasi para klien terlebih dahulu dengan menjelaskan tiga jenis kategori konten beserta contohnya kepada klien. Setelah itu dilanjutkan dengan menyarankan jenis konten yang cocok beserta alasannya. Untuk menuangkan hal tersebut, penulis membuat *content brief* dan *content planning* untuk memudahkan para klien mendapatkan bayangan terhadap konten yang akan diproduksi.

## 3) Content Brief

Dalam kegiatan *content marketing*, dibutuhkan langkah-langkah yang tepat untuk menghasilkan sebuah konten yang efektif. *Content marketing* dalam Buku Content Marketing oleh (Schaefer, 2018) merupakan sebuah pendekatan dasar dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan distribusi konten yang kreatif secara konsisten dan relevan terhadap nilai-nilai perusahaan kepada target audiens. Schaefer (2018) juga

menyampaikan bahwa bagian penting dalam *content marketing* adalah diperlukan konten-konten yang bernilai sehingga pesan yang disampaikan melalui konten tersebut dapat berhasil diterima oleh target audiens yang disasar.

Sebelum terwujudnya suatu konten, diperlukan *content brief* yang jelas. *Content brief* menjadi alat yang penting dalam pengembangan konten, dimana *content brief* berperan sebagai dokumen penuntun dari setiap langkah dalam proses pembuatan dan penyebaran konten. Dalam (Putri & Mormes, 2016) *content brief* menjadi panduan yang jelas untuk memahami konten seperti apa yang ingin dihasilkan, dirancang, dieksekusi, dan diunggah sesuai dengan tujuan pesan, serta tetap menjaga relevansi dengan ekspektasi audiens.

Oleh karena itu, selama proses kerja magang, penulis diberi tanggung jawab untuk membuat *content brief* seluruh klien yang dipegang oleh penulis. Di dalam *content brief* tersebut, penulis bertanggung jawab untuk memuat beragam ide kreatif yang relevan mulai dari tren industri, umpan balik audiens, faktor internal dan eksternal klien.

Berdasarkan gambar 3.3, terlihat beberapa poin penting yang dicantumkan penulis dalam membuat *content brief*. Penulis memuat ide kreatif berdasarkan industri setiap *brand* yang dikembangkan dari 3 jenis konten yang dimiliki oleh Social Bread yaitu Hub, Hero, dan Help. Dari 3 jenis konten tersebut, penulis kembangkan menjadi landasan awal untuk sebuah konten sebelum diproduksi oleh creator.

Tidak hanya itu, untuk menghasilkan *content brief*, penulis juga berpedoman dari kebutuhan klien. Dimana ketika klien membutuhkan konten yang 100% *softselling*, penulis akan membuat *content brief* dengan lebih banyak menggunakan konten yang bersifat *storytelling* (Hub). *Content brief* ini kemudian akan dibuka oleh tim *creative* untuk dibuatkan konten. Penulis wajib menghasilkan ide konten yang menarik yang dituangkan dalam *content brief* ini. Konten yang menarik memiliki kemampuan untuk



memikat perhatian, mempertahankan minat, dan memicu terjadinya interaksi lebih lanjut dengan audiens.

**Content Brief**  
Kopi Liong  
KICK-OFF MEETING  
PERIODE NOVEMBER 2023

|                   |                   |                  |                                    |
|-------------------|-------------------|------------------|------------------------------------|
| Meeting Date Time | Wednesday, 18 Oct | PIC Social Bread | Calista                            |
| Client            | Kopi Liong        | Meeting Title    | SB x Kopi Liong - Kick Off Meeting |

| Wed, 18 Oct  |   |
|--|---|
| TIKTOK   | INSTAGRAM   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi shooting? SB</li> <li>Mirroring Instagram dari tim SB atau User? : Kopi Liong</li> <li>Kategori konten prefer yang mana? (<u>softselling</u> or <u>hardselling</u>) : 60% <u>softselling</u> 40% <u>hardselling</u></li> <li>Ekspektasi kontennya seperti apa? lebih ke edukasi, story telling, atau seperti apa? :</li> <li>Storytelling yang dikemas fun (Yang relate dengan kehidupan konsumen low to middle sehari hari tapi bisa di mix dengan kehidupan skena)</li> <li>Meme and comedy digabung dengan storytelling, jadi konten yang fun dan ringan</li> <li>Konten interview dan challenge (tau kopi liong ga ? atau (minumnya apa ni sob? oh kopi liong, kenapa? oh soalnya enak)</li> <li>Konsep video konten cenderung judul agar menonjolkan identitas kopi Liong</li> <li>Konten yang relate untuk mengundang interaksi dengan audiens seperti POV datang ke rumah teman kemudian biasanya ditawarkan/disuguhkan kopi beserta cemilannya</li> <li>Kalau trend di tiktok yang lagi viral seperti dangdut, koplo, atau dance, apakah boleh diikuti? : disesuaikan asal jangan mengandung SARA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Untuk photoshoot apakah produk dikirim atau tim ke outlet? : dikirim</li> <li>Kalau produk dikirim, apakah produknya dikembalikan? : dikembalikan</li> <li>Moodboard apakah sudah sesuai? disamakan dengan IG Kopi Liong</li> <li>Upload Social Bread atau User? Kopi Liong</li> <li>4 Feeds : 2 yang didesain lebih ke meme dan 2 orginal dengan ada aktivitas orang di dalamnya</li> <li>Color tone? Tone foto natural mengarah ke cool tone.</li> <li>Caption bahasa apa? (Mix)</li> <li>Vibes caption seperti apa? engaging, gaul, dan akrab dengan gen z skena</li> <li>Apakah ada hashtag tertentu yang harus dimasukkan ke dalam caption? <u>#jadulselaluunggul</u> <u>#kopibogor</u> <u>#kopilegend</u> <u>#kopiliong</u></li> </ul> |

Gambar 3.4 *Content Brief* untuk Tim Creative

#### 4) Content Planning

Ketika menghasilkan konten, diperlukan perencanaan yang matang. *Content planning* menjadi sebuah proses yang sangat penting dalam dunia konten digital. Hal tersebut dikarenakan, content planning melibatkan perencanaan strategis untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam mencapai tujuan yang berhubungan dengan pembuatan dan penyebaran pesan yang diakses oleh audiens melalui internet.

*Content planning* menjadi dasar dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan berdampak kuat (Martini & Syabilla, 2022). Tujuan

utama pembuatan *content planning* adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat teratur rapi dan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Setelah membuat *content brief* sebagai landasan ide kreatif sebuah konten, maka selanjutnya penulis membuat *content planning* agar jadwal pengunggahan konten dapat teratur. Dengan membuat *content planning* ini dapat membantu pengembangan konten menjadi lebih menarik dan relevan bagi audiens (Putri & De Mormes, 2017). *Content planning* yang dibuat ini akan dikembangkan menjadi konten-konten yang memiliki tujuan utama mengangkat brand awareness dari masing-masing *brand*. Jadi, konten yang diproduksi nantinya berfokus pada peningkatan awareness terlebih dahulu, sehingga ketika *awareness* sudah terpenuhi akan berdampak terhadap penjualan.

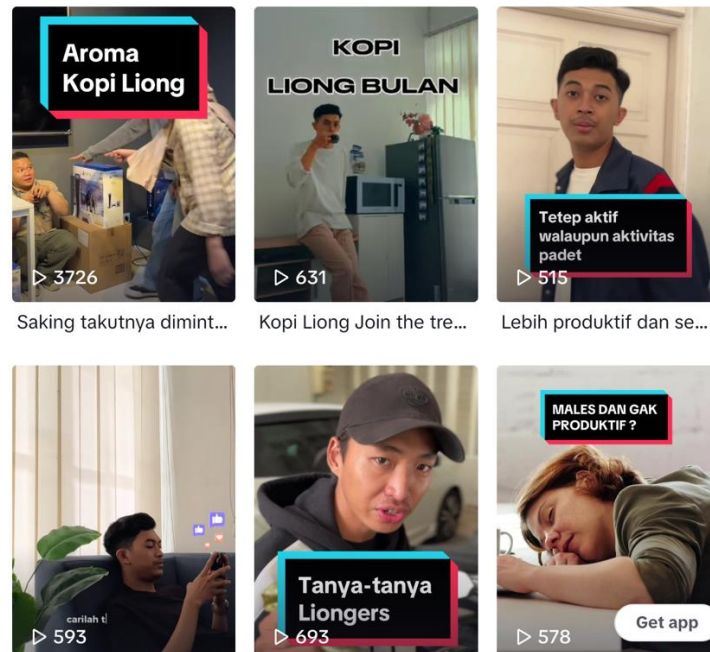
CONTENT PLANNING  
KOPI LIONG  
SOCIAL BREAD

Client: Kopi Liong  
Creator : Zidan

| No. | Tanggal Upload | Judul  | What to communicate                 | Kategori | Referensi   | Kebutuhan   |
|-----|----------------|--|-------------------------------------|----------|---|---|
| 1.  | 6 Nov 2023     | <p><b>Judul :</b><br/>POV main kerumah Temen</p> <p><b>Hashtag :</b><br/>#SocialBread#jadulselelunggul #kopibogor #kopilegend #kopiliong#Kopi#Goodpacka ge#Coffee#foryou#trending#viral#tiktok#POV#POV#tiktok#funny#explorepage#explore more#videoindonesia#yourpage#bestvideo#prank#aesthetic</p> | Nawarin tamu minum kopi Liong       | HUB      | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSNBvYr18r/">https://vt.tiktok.com/ZSNBvYr18r/</a> | Kopi Liong yang sudah di seduh & Display Product kopi liong |
| 2.  | 8 Nov 2023     | <p><b>Judul :</b><br/>POV : Ketika bos follow socia media lo</p> <p><b>Hashtag :</b><br/>#SocialBread#jadulselelunggul #kopibogor #kopilegend #kopiliong#Kopi#Goodpacka</p>  | Aktivitas ngopi biar semangat kerja | HELP     | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSN5qvK4N/">https://vt.tiktok.com/ZSN5qvK4N/</a>   | Produk Kopi Liong dan segelas Kopi Liong yang sudah jadi    |

Gambar 3.5 *Content Planning* untuk Tim Creative

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 3.6 Contoh Konten yang telah Dipublikasi

### 3.2.3 Kendala Utama

Berikut kendala yang dialami oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang di Social Bread :

1. Dikarenakan Social Bread merupakan sebuah *platform*, maka komunikasi dengan klien diawali pada platform. Ketika klien membalas pesan tersebut, komunikasi akan berlanjut ke Whatsapp melalui Qisqus yang terhubung dengan platform. Keterbatasan penggunaan Qisqus sebagai media komunikasi adalah penulis tidak dapat mengirimkan pesan lagi kepada klien apabila klien belum membalas pesan sebelumnya yang sudah melewati 24jam dari penulis. Oleh karena itu, penulis harus mengulang ke step awal, yaitu menghubungi ulang melalui platform Social Bread. Dengan demikian, apabila terdapat informasi yang bersifat urgensi akan menghambat penyampaian pesan.
2. Pada awal mulai proses kerja magang, penulis sedikit mengalami kesulitan untuk menyelesaikan *content brief* di hari yang sama dengan hari *meeting*. Jadi, setelah *meeting* dengan klien dilakukan, *content brief*

sudah harus langsung dibuat untuk dikirimkan ke klien dan di-*submit* ke Google Drive.

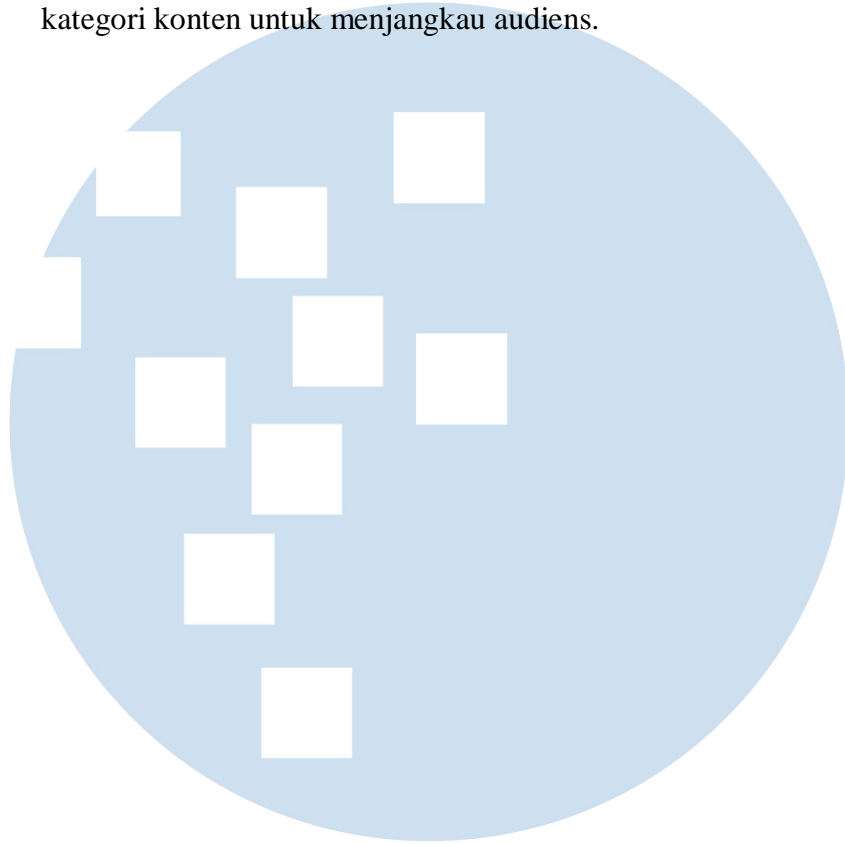
3. Pembuatan *content planning* mengharuskan untuk mengikutsertakan semua jenis kategori konten (HUB, HERO, dan HELP) di dalam konten yang akan berjalan selama 1 bulan. Hal tersebut bertentangan dengan apa yang telah dipelajari penulis selama perkuliahan. Pada beberapa mata kuliah seperti *Creative Media Production* dan *Integrated Brand Campaign*, dimana ketika membuat sebuah konten atau kampanye disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan *brand* tersebut.

#### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berikut solusi-solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala yang dialami selama proses kerja magang :

1. Menyediakan opsi lain untuk komunikasi dengan klien. Ketika klien sulit dihubungi yang mengakibatkan komunikasi terhambat karena perlu dimulai dari step awal lagi pada *platform*, maka media yang dapat digunakan untuk komunikasi adalah membuat Whatsapp Grup secara manual. Hal tersebut dikarenakan, apabila menggunakan Whatsapp Grup, penulis dapat mengirimkan pesan berkali-kali, walaupun dengan kondisi pesan sebelumnya belum dibalas oleh klien, sehingga ketika terdapat informasi yang bersifat urgensi dapat segera disampaikan dengan cepat kepada klien.
2. Pembuatan *content brief* bisa diberi periode khusus. Artinya adalah dibuat periode untuk *meeting*, kemudian periode setelah *meeting* tersebut dimanfaatkan untuk melakukan pengumpulan *content brief*. Hal ini akan mempermudah dan membuat *timeline* kerja lebih rapi.
3. Untuk kategori konten yang dimasukkan dalam konten selama 1 bulan bisa disesuaikan dengan jenis *brand*. Tiga jenis kategori konten (HUB, HERO, dan HELP) seharusnya tidak diwajibkan untuk masuk ke dalam semua konten selama 1 bulan. Hal tersebut dikarenakan terdapat

beberapa klien yang tidak belum tentu bisa masuk ke semua jenis kategori konten untuk menjangkau audiens.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA