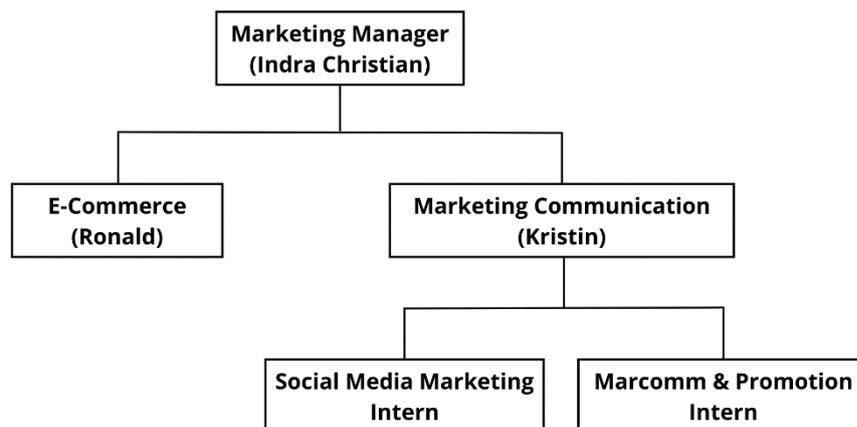


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilakukan penulis di salah satu perusahaan penyedia kebutuhan hewan peliharaan, yaitu PT Harapan Maju Indah. Penulis ditempatkan di departemen *marketing communication & promotion* sebagai *social media marketing intern*. Praktik kerja magang di PT Harapan Maju Indah ini, penulis lakukan sejak tanggal 1 Agustus 2023 dan dibimbing secara langsung oleh Indra Christian selaku *marketing manager*. Namun dalam praktiknya, penulis juga turut dibimbing oleh Kristin selaku *marketing communication* dan Ronald selaku *e-commerce*.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Divisi *Social Media Marketing*

Sumber: Data Penulis (2023)

Alur kerja dalam departemen *marketing communication & promotion* ini dimulai dari arahan Indra Christian selaku *marketing manager* yang kemudian diteruskan kepada Kristin selaku *marketing communication* dan Ronald selaku *e-commerce*. Arahan yang diterima oleh Kristin dan Ronald ini umumnya arahan untuk seluruh departemen *marketing communication & promotion*, sehingga arahan yang diterima akan terlebih dahulu dipahami dan diolah oleh Kristin dan Ronald sebelum

diteruskan kepada penulis selaku *social media marketing intern*. Apabila arahan yang diberikan oleh Indra Christian selaku *marketing manager* tertuju langsung kepada penulis selaku *social media marketing intern*, maka Indra Christian akan secara langsung memberikan arahan kepada penulis.

Setelah penulis menyelesaikan seluruh tugas dan arahan yang telah diterima, penulis akan langsung mengirimkan dan melaporkan hasil kerja tersebut kepada Indra Christian selaku *marketing manager*, dan apabila ada revisi atau koreksi yang perlu penulis lakukan, maka penulis akan mendapatkan arahan langsung dari Indra Christian yang memeriksa hasil kerja penulis.

Dalam praktik kerja magang ini, penulis selalu berkomunikasi dan melakukan koordinasi dengan Indra Christian selaku pembimbing lapangan untuk membahas tanggung jawab yang diberikan kepada penulis seperti merancang konten dan *copywriting* untuk *social media* perusahaan serta merancang dan mengawasi *live streaming* yang dilakukan perusahaan. Tidak hanya itu, komunikasi dan koordinasi yang penulis lakukan juga bertujuan untuk mendapatkan arahan dan masukan dari Indra Christian selaku pembimbing lapangan, terutama untuk hal-hal praktis yang masih asing dan membingungkan penulis. Selain dengan Indra Christian, penulis juga melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan Kristin dan Ronald untuk melakukan *brainstorming* dan meminta masukan serta saran terkait konten, *copywriting*, dan *live streaming* yang telah berjalan ataupun akan berjalan.

3.2 Tugas, Uraian, dan Teori/Konsep Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *social media marketing intern*, penulis diberikan tugas serta tanggung jawab untuk melakukan *content planning* yang dimulai dengan mencari referensi konten dan tren yang sesuai dengan *brand character* PT Harapan Maju Indah dan dilanjutkan dengan tahap perancangan konten pemasaran dan *copywriting* untuk PT Harapan Maju Indah. Setelah melakukan *content planning*, penulis juga melakukan *content posting* yaitu mengunggah konten pemasaran yang sudah mendapat *approval* ke *platform* media sosial Instagram. Tanggung jawab yang diberikan kepada penulis ini berhenti sampai

di tahap *content posting* atau pengunggahan konten ke *platform* media sosial Instagram perusahaan, di mana penulis tidak diberikan tanggung jawab untuk melakukan evaluasi konten sebagai tahap akhir dalam perancangan konten.

Sebagai *social media marketing intern*, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola *live streaming* PT Harapan Maju Indah, dimulai dengan membuat jadwal *live streaming*, menentukan format *e-commerce* yang akan digunakan untuk *live streaming*, dan terakhir menjadi *talent* atau *host* dari *live streaming*. Berikut lampiran uraian pekerjaan yang penulis lakukan sebagai *social media marketing intern* di PT Harapan Maju Indah dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang
Sumber: Data Penulis (2023)

Aktivitas	Uraian Pekerjaan
<i>Content Planning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mencari referensi konten dan tren yang sesuai dengan <i>brand character</i> PT Harapan Maju Indah. 2) Merancang konsep konten dan <i>copywriting</i> yang akan dibentuk.
<i>Content Creation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menjelaskan konsep konten yang akan dirancang kepada tim <i>design</i>.
<i>Content Posting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengunggah konten yang telah mendapat <i>approval</i> dari <i>supervisor</i>, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
<i>Live Streaming</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat jadwal <i>live streaming</i> pada <i>platform e-commerce</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada. 2) Menjadi <i>talent</i> atau <i>host live streaming</i>.

Selama 5 bulan menjabat sebagai *social media marketing intern* di PT Harapan Maju Indah, *timeline* pekerjaan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Kerja Magang
Sumber: Data Penulis (2023)

Aktivitas	Agu				Sep				Okt				Nov				Des			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Planning</i>																				

3.2.2 Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran konten melalui media sosial, PT Harapan Maju Indah memanfaatkan *platform* media sosial Instagram dan Tiktok. Namun dalam praktik kerja magang yang penulis lakukan sebagai *social media marketing intern*, penulis hanya diberikan tanggung jawab untuk mengelola kegiatan pemasaran dalam *platform* media sosial Instagram.

1. *Content Planning*

Selama 5 bulan menjalankan praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk merancang konten dan *copywriting* dari media sosial Instagram PT Harapan Maju Indah. Perancangan konten dan *copywriting* ini selalu dimulai dengan mencari referensi untuk konten, merancang konsep konten, merancang *copywriting*, dan tahap terakhir adalah melakukan *approval* kepada *supervisor*.

a. Mencari referensi konten dan tren yang sesuai

Penulis melakukan riset dan mencari konten serta tren pada media sosial Instagram yang sekiranya cocok untuk diterapkan sebagai konten promosi PT Harapan Maju Indah. Referensi konten dan tren yang berhasil ditemukan akan penulis kembangkan sesuai dengan *brand character* dari PT Harapan Maju Indah.

Pencarian referensi konten dan tren yang sesuai ini penulis lakukan secara rutin, dan pada praktiknya tidak hanya penulis yang mencari referensi konten serta tren, tetapi seluruh *staff* dalam tim *marketing* turut serta mencari referensi konten dan tren yang sesuai.

Apabila ada arahan khusus dari *supervisor*, maka arahan tersebut akan menjadi tema utama yang penulis kembangkan dalam proses perancangan konten. Namun jika *supervisor* tidak memberikan arahan khusus, maka penulis akan secara mandiri melakukan riset untuk mencari referensi konten dan tren yang

sedang berkembang. Referensi konten yang sudah ditemukan akan penulis tandai untuk masuk dalam tahap perancangan konsep.

Tidak hanya itu, referensi konten dan tren yang sudah ditemukan juga akan penulis kategorikan sesuai dengan *content pillar* untuk menentukan tipe konten yang akan dirancang.

Content pillar ini merupakan topik utama yang menjadi fondasi dalam perancangan strategi konten media sosial perusahaan. Fungsi dari *content pillar* sendiri adalah untuk menopang keseluruhan strategi konten agar konten yang dihasilkan memiliki konsistensi dan relevan dengan target audiens. Sederhananya, *content pillar* mencakup kumpulan tema, kategori, atau *cluster* yang menjadi pemandu dalam pembuatan konten (Aini, 2022).

Umumnya, konten yang dirancang untuk PT Harapan Maju Indah terbagi ke dalam 3 tipe yaitu konten edukatif, konten interaktif, atau konten promosi. Konten edukatif merupakan tipe konten yang berisikan informasi terkait fitur dari produk, manfaat produk, dan bagaimana produk menyelesaikan permasalahan target audiens. Tidak hanya itu, konten edukatif juga umumnya dirancang untuk memberikan informasi terkait hal-hal yang relevan dengan produknya.

Berbeda dengan konten edukatif yang bertujuan untuk mengedukasi, konten interaktif memiliki tujuan untuk menghibur dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan target audiens. Konten interaktif ini dapat berupa *quiz*, *giveaway*, *mini games*, dan lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih *engage* ke target audiens dan meningkatkan interaksi target audiens.

Sedangkan konten promosi merupakan tipe konten yang bertujuan mendorong atau memotivasi target audiens untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Konten promosi

umumnya digunakan perusahaan untuk mengunggulkan produk dan kemudahan yang didapatkan target audiens ketika menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

b. Merancang konsep konten dan *copywriting* yang akan dibentuk

Dalam tahap perancangan ini, penulis melakukan perancangan konsep konten dengan berdasar pada referensi yang telah penulis temukan ataupun arahan khusus dari *supervisor*. Setiap bulannya, penulis diberikan tanggung jawab oleh *supervisor* untuk merancang 8 konsep konten. Sehingga seluruh perancangan konten sudah harus siap dan mendapat *approval* setiap akhir bulan agar dapat diunggah pada bulan berikutnya.

Selain konsep konten, penulis juga merancang *copywriting* yang akan digunakan sebagai *caption* bagi setiap konsep konten. *Copywriting* yang dirancang ini, penulis sesuaikan dengan konsep konten, agar *copywriting* yang dirancang dapat menarik perhatian target audiens sekaligus mendukung konten yang diunggah.

Seluruh konsep konten dan *copywriting* yang telah penulis rancang ini akan diteruskan kepada Indra Christian selaku *supervisor* penulis. Apabila rancangan konsep konten dan *copywriting* ada yang kurang sesuai, penulis akan segera diarahkan Indra Christian untuk melakukan perbaikan atau revisi.

Dalam tahap perbaikan atau revisi ini, penulis juga dibimbing langsung oleh Indra Christian sehingga rancangan konsep konten dan *copywriting* dapat sesuai dengan *brand character* perusahaan.

2. *Content Creation*

Rancangan konsep konten dan *copywriting* yang sudah disetujui oleh Indra Christian akan segera penulis masukan dalam *google sheet content plan*. *Google sheet content plan* ini berisikan jadwal *post*

konten, *caption* konten, konsep konten, dan *brief* visualisasi konten. Rancangan konsep konten yang sudah penulis masukan ke dalam *google sheet content plan* ini akan penulis kirimkan kepada tim *design* untuk segera diproses.

Setelah mengirimkan rancangan konsep konten kepada tim *design*, penulis akan menghampiri tim *design* untuk menjabarkan konsep konten secara lisan sekaligus memastikan bahwa tim *design* memahami dengan jelas konsep konten yang penulis jabarkan dalam *google sheet content plan*.

Draft konten yang telah dirancang oleh tim *design* akan dikirim kepada penulis terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian konten dengan konsep dan *brief* yang penulis berikan. Konten yang sudah sesuai dengan konsep dan *brief* akan segera penulis kirimkan kepada *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan. Apabila ada catatan atau hal yang kurang sesuai, penulis akan menyampaikan catatan perbaikan yang disampaikan *supervisor* kepada tim *design*.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	DATE	TIME	TYPE	TITLE/THEME	CAPTION	HASHTAG	IMAGE DESIGN BRIEF	IMAGE COPY
19	19/08/2023	12:00	Konten Interaktif (Video)	Games Tebak Mangkuk Bareng	Hai BIS Lower, bantu puppy cari BIS Jerky yuk! Mangkuk mana yang berisi BIS Jerky?	#bestinshow #BISJerky #dog #dogsnack #dogfood	Anak anjing yang kebingungan, di sampingnya ada BIS Jerky dan di depannya ada 3 mangkuk dengan posisi berbeda. Di dalam satu mangkuk ada BIS Jerky, mangkuk saling berakur tempat. Dan di akhir video muncul huruf a, b, c di bawah setiap mangkuk untuk membedakan mangkuk tersebut agar audiens dapat menebak jawaban.	MAIN BARENG PUPPY YUK!
18	23/08/2023	9:00	Konten Promosi (Foto)	Praktis Dengan Good Dog 100gr	Jangan lupa untuk selalu sedia Good Dog 100gr setiap travelling bersama anabul andal! Kemasan praktis dan mudah dibawa kemana-mana..	#gooddog #dogfood #petfood #goldenretriever	Anjing Golden Retriever yang sedang memegang produk Good Dog 100gr, dan disampingnya anjing Golden Retriever yang sedang lapah makan produk Good Dog 100gr. Tulisan "KEMASAN PRAKTIS 1X MAKAN" dibuat diatas objek circle warna putih kaya label.	- MAKIN AKTIF DENGAN GOOD DOG 100GR - KEMASAN PRAKTIS 1X MAKAN
20	01/09/2023	9:00	Konten Promosi (Foto)	Makanan Berkualitas untuk Sahabat Setia	Kesehatan dan kebahagiaan yang disajikan dalam setiap gigitan.	#gooddoggrainfree #dryfood	Anjing Corgi yang bahagia, disampingnya ada produk Good Dog Grain Free (masukin 2' variannya). Diatas makanan baru masukin tulisan "MAKANAN BERKUALITAS UNTUK SAHABAT SETIA"	MAKANAN BERKUALITAS UNTUK SAHABAT SETIA

Gambar 3.2 Content Plan

Sumber: Data Penulis (2023)

3. Content Posting

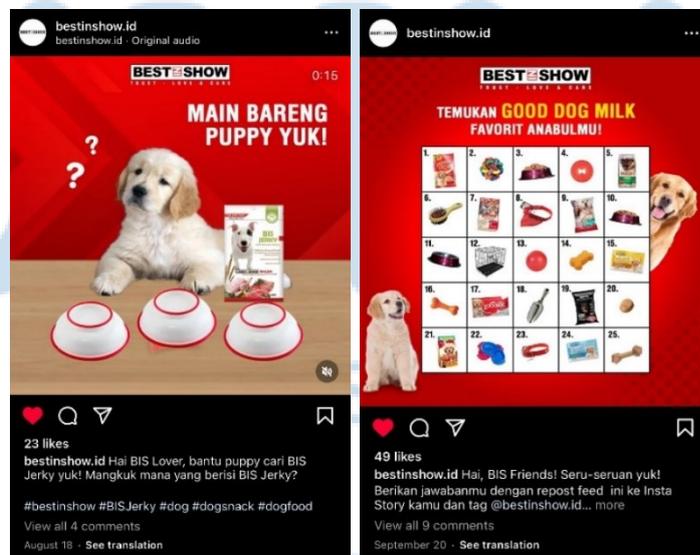
Design konten yang sudah mendapatkan *approval* dari *supervisor* untuk diunggah pada *platform* media sosial Instagram, akan segera penulis masukan ke dalam jadwal unggahan konten dan akan diunggah

sesuai dengan jam yang telah ditentukan. Jam untuk mengunggah konten di media sosial Instagram ini terbagi menjadi 2 yaitu jam 09.00 dan 12.00. Kedua jam ini dianggap tepat oleh perusahaan, karena jam 09.00 dan 12.00 merupakan jam di mana target audiens cenderung lebih aktif sehingga berpotensi untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan menghasilkan interaksi yang lebih besar.



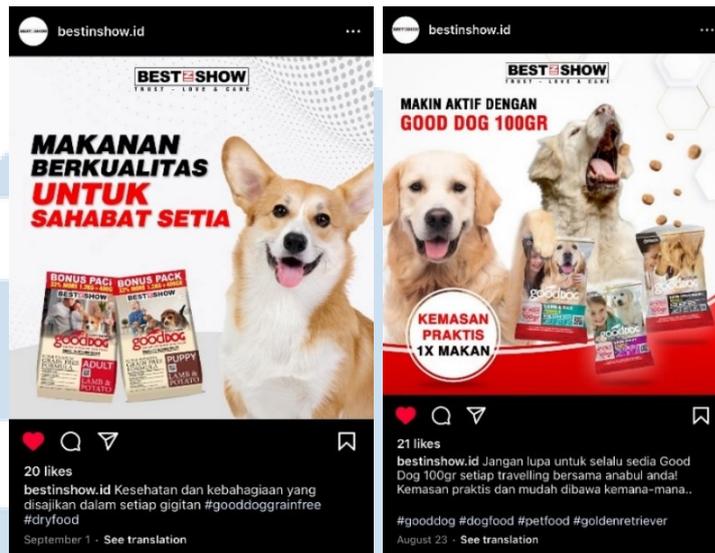
Gambar 3.3 Contoh Hasil *Educative Content*

Sumber: Data Penulis (2023)



Gambar 3.4 Contoh Hasil *Interactive Content*

Sumber: Data Penulis (2023)



Gambar 3.5 Contoh Hasil *Promotion Content*

Sumber: Data Penulis (2023)

4. *Live Streaming*

Selama 5 bulan menjalankan praktik kerja magang, penulis juga bertanggung jawab untuk mengelola *live streaming* PT Harapan Maju Indah pada *platform e-commerce*. Tugas penulis dalam mengelola *live streaming* adalah membuat jadwal *live streaming* pada *platform e-commerce*, menentukan *platform e-commerce* yang akan digunakan untuk menjalankan sesi *live streaming*, dan menjadi *talent* atau *host* dalam *live streaming*. Dalam mengelola *live streaming*, penulis tidak diarahkan untuk menyusun materi atau promo yang akan dibawakan selama sesi *live streaming* berlangsung. Hal ini karena, materi atau promo yang akan dibawakan selama sesi *live streaming* sudah disediakan oleh tim *marketing*.

a. *Membuat jadwal live streaming pada platform e-commerce*

Dalam membuat jadwal *live streaming*, Indra Christian selaku *supervisor* memberikan beberapa catatan yang diajukan oleh perusahaan. Catatan ini membantu mengarahkan penulis dalam membentuk jadwal *live streaming* yang relevan dengan perusahaan dan juga target audiens. Berikut merupakan poin-poin dari catatan

yang diberikan *supervisor* kepada penulis untuk membentuk jadwal *live streaming*:

- Sesi *live streaming* dijalankan selama 6 hari dalam 1 minggu, yaitu dari hari Senin hingga hari Sabtu.
- Hari Senin hingga Jumat, sesi *live streaming* berlangsung selama 9 jam.
- Hari Sabtu, sesi *live streaming* berlangsung selama 8 jam.

Dalam membuat jadwal *live streaming*, penulis juga melakukan *brainstorming* dengan tim *marketing*. Tujuannya adalah untuk menentukan jadwal *live streaming* yang tepat dan efektif, sesuai dengan waktu aktif target audiens dan juga *event* promo yang berlangsung pada *platform e-commerce* seperti *event* tanggal kembar (12.12) dan *payday sale* setiap tanggal 25.

Jadwal *live streaming* yang telah penulis bentuk akan diteruskan kepada Indra Christian selaku *supervisor* penulis untuk diperiksa terlebih dahulu sebelum diteruskan kepada *talent* atau *host live streaming*. Apabila ada hal yang kurang sesuai, penulis akan segera diarahkan Indra Christian untuk melakukan perbaikan atau revisi.

Jadwal *live streaming* yang telah mendapat persetujuan dari Indra Christian ini penulis teruskan kepada *talent* atau *host live streaming*. Dalam praktiknya, perancangan jadwal *live streaming* ini dilakukan pada bulan September dan baru efektif digunakan pada awal bulan Oktober hingga saat ini.

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

Official BIS							Jadwal Live												
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu													
Lazada	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.30 - 14.30													
Shopee	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	15.00 - 17.00													
Tokopedia	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30														
Shopee	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 22.00													
Official Maxi							Jadwal Live												
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu													
Lazada	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.00 - 14.00	12.30 - 14.30													
Shopee	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	14.15 - 16.15	15.00 - 17.00													
Tokopedia	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30	16.30 - 18.30														
Shopee	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 21.00	19.00 - 22.00													
Petto Agricola							Jadwal Live - Intern												
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu													
Lazada	11.30 - 14.30		11.30 - 14.30		11.30 - 14.30														
Shopee	15.00 - 17.30	11.30 - 14.30	15.00 - 17.30	11.30 - 14.30	15.00 - 17.30														
Tokopedia		15.00 - 17.30		15.00 - 17.30															
Jadwal Live Payday + Tanggal Kembar				12.00 - 14.00				14.15 - 16.15				16.30 - 18.30				19.00 - 21.00			
Official BIS	M1	F1	M2	F2	F1	M2	F3	M2	F3	F1	M2	F3	M2	F4	M1	M2	F4	M1	
Official Maxi	F2	F3	F4	M2	F4	M1	F4	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F3					
Jadwal Live Payday + Tanggal Kembar				11.30 - 14.30				15.00 - 17.30				19.00 - 21.00							
Petto Agricola	-	P1	-	P2	-	-	F5	Shopee	-	-	-	F6	-	-	-	-	-	-	

Gambar 3.6 Jadwal *Live Streaming*

Sumber: Data Penulis (2023)

b. Menjadi *talent* atau *host live streaming*

Selain membuat jadwal *live streaming*, penulis juga ditugaskan untuk menjadi *talent* atau *host live streaming* di 3 platform *e-commerce* perusahaan yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Satu sesi *live streaming* yang dijalankan oleh penulis umumnya memiliki durasi 1.5 jam hingga 2 jam. Namun pada *event* promo tertentu seperti *event* tanggal kembar (12.12) dan *payday sale* setiap tanggal 25, satu sesi *live streaming* berdurasi 3 jam.

Sesi *live streaming* ini berlangsung selama 6 hari dalam satu minggu, yaitu pada hari Senin hingga Sabtu. Di luar sesi *live streaming* untuk *event promo*, penulis hanya bertugas menjadi *host* atau *talent live streaming* selama 3 hari dalam satu minggu, dan dalam satu hari penulis ditugaskan untuk melakukan 2 sesi *live streaming* berdurasi 2 jam.

Namun apabila ada *event promo*, penulis akan diminta untuk menjadi *host* atau *talent live streaming* sesuai dengan durasi promo berlangsung. Untuk *event* promo tanggal kembar seperti 11.11 atau 12.12, *event* promo akan berlangsung selama 3 hari dimulai dari satu hari sebelum *event* berlangsung, hari *event* berlangsung, dan satu hari setelah *event* berlangsung. Sedangkan untuk *event* promo *payday sale* setiap tanggal 25, *event* promo akan berlangsung dari

tanggal 25 hingga akhir bulan yaitu tanggal 30 atau 31. Umumnya untuk sesi *live streaming* saat *event* promo, penulis akan diminta untuk melakukan 2 sesi *live streaming* dalam satu hari dengan durasi 3 jam per sesi.

Sebelum sesi *live streaming* di mulai, penulis akan melakukan pengecekan *stock* barang agar *stock* barang yang tersedia dalam *platform e-commerce* sesuai dengan *stock* barang yang tersedia di gudang. Setelah memastikan *stock* barang sudah sesuai, penulis akan meminta *brief live streaming* kepada tim *marketing*. *Brief live streaming* ini membantu penulis untuk menginformasikan promo-promo yang sedang berlangsung dengan lebih tertata kepada para penonton *live streaming*.



Gambar 3.7 Dokumentasi *Live Streaming*

Sumber: Data Penulis (2023)

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk, jasa, maupun merek. Menurut Tuten & Solomon (2018, p.48), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan penawaran bernilai bagi para pemangku kepentingan organisasi.

Dalam Jurnal *Social Media Marketing: Who is Watching The Watchers*, dikatakan bahwa ketika pelanggan menganggap konten media sosial memiliki manfaat dan menguntungkan baginya, maka pelanggan akan merasa terdorong dan bersedia membeli produk atau jasa yang dipasarkan (Alalwan, 2018). Beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi efektifitas dari *social media marketing* adalah interaktivitas, relevansi yang dirasakan pelanggan dengan produk atau merek, manfaat yang ditawarkan, serta reputasi atau citra dari merek (J. Jacobson et al., 2020).

Tuten & Solomon (2018, p.55) berpendapat bahwa *social media marketing* memberikan para pelanggan akses untuk berdiskusi, berkontribusi, dan berbagi antar satu pelanggan dengan pelanggan lain ataupun antara pelanggan dengan merek, sehingga tercipta kemudahan bagi para pelanggan untuk berinteraksi dan ikut terlibat dengan merek. Keberadaan *social media marketing* ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dan perusahaan dalam membangun komunikasi.

Dalam buku *30 Minute Social Media Marketing*, Gunelius (2011) mengatakan bahwa ada 4 *pillar* dalam *social media marketing* yang dapat membantu kesuksesan *social media marketing* perusahaan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Pillar 1: Read*

Dalam merencanakan *social media marketing*, perusahaan perlu terlebih dahulu mengumpulkan informasi dan membaca. Perusahaan perlu mengetahui dengan jelas, apa yang sedang terjadi di dalam dan luar perusahaan, termasuk percakapan *online* yang membahas seputar produk perusahaan, pelanggan, tren yang sedang berkembang, dan juga pesaing atau kompetitor dari perusahaan. Apabila perusahaan tidak mengetahui apa yang terjadi di dalam dan luar perusahaan sama sekali, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk merencanakan *social media marketing* yang efektif.

2. *Pillar 2: Create*

Social media marketing ini sangat bergantung pada konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Konten yang menarik bukan hanya sekedar informasi mengenai promo yang sedang berlangsung, tetapi konten yang menarik memiliki informasi atau isi pesan yang dapat dipercaya dan tidak mengandung kata-kata yang sulit dipahami oleh target audiens. Selain itu, perusahaan juga harus dapat merancang konten yang memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan konten perusahaan dengan konten perusahaan lainnya. Konten yang menarik ini berperan sangat besar dalam menarik perhatian target audiens, karena konten memiliki nilai lebih di mata target audiens.

3. *Pillar 3: Share*

Dalam *social media marketing*, berbagi konten merupakan metode dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Di mana setelah konten sudah dibentuk, maka langkah selanjutnya adalah mengunggah konten pada *platform* media sosial yang tersedia seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan lainnya. Tahap berbagi ini akan membuat konten dapat menjangkau target audiens, sehingga pesan yang berusaha disampaikan dalam konten dapat tersampaikan pada target audiens.

4. *Pillar 4: Discuss*

Tahap terakhir dari *social media marketing* adalah diskusi. Ketika perusahaan membuat konten secara terus menerus, maka akan sangat mungkin target audiens meninggalkan komentar dalam salah satu unggahan. Ketika hal ini terjadi, penting bagi perusahaan untuk menanggapi komentar tersebut secara positif. Hal ini perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat konsumen dan memiliki keinginan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Apabila disesuaikan dengan 4 *pillar social media marketing* dalam buku *30 Minute Social Media Marketing* karya Susan Gunelius (2011), proses perancangan konten *social media marketing* yang dilakukan PT Harapan Maju Indah sesuai dengan 3 *pillar social media marketing*, yaitu *discuss*, *create*, dan *share*. Di mana dalam merancang konten *social media marketing*, penulis selalu mulai dengan tahapan riset untuk mencari referensi dan tren yang sesuai, lalu dilanjutkan dengan pembuatan konsep konten, dan terakhir pengunggahan konten ke media sosial Instagram.

Namun untuk *pillar* keempat yaitu *discuss*, perusahaan belum secara maksimal membalas komentar atau *feedback* yang ditinggalkan oleh konsumen dalam kolom komentar. Ketika ada konsumen yang meninggalkan komentar dalam salah satu konten, perusahaan tidak menanggapi komentar tersebut. Apabila konten yang diunggah merupakan konten interaktif, perusahaan hanya akan memberikan *like* pada komentar yang ditinggalkan oleh pelanggan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Harapan Maju Indah sebagai *social media marketing intern*, penulis menemukan beberapa kendala sebagai berikut:

1. Kesulitan untuk menemukan ide konten Instagram yang tepat bagi target audiens PT Harapan Maju Indah, karena kebanyakan tren yang berkembang kurang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan.
2. Adanya miskomunikasi dengan tim *design* terkait konsep konten yang kurang sesuai dengan arahan tertulis. Hal ini membuat penulis perlu melakukan revisi harus berulang kali, agar hasil sesuai dengan konsep.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang penulis temukan selama praktik kerja magang di PT Harapan Maju Indah sebagai *social media marketing intern*, penulis menemukan solusi untuk kendala tersebut sebagai berikut:

1. Penulis mengumpulkan referensi konten dan tren yang sedang berkembang pada media sosial Instagram. Kemudian penulis melakukan *brainstorming* dengan tim *marketing* dari referensi konten dan tren yang sudah penulis kumpulkan. *Brainstorming* ini sangat membantu penulis, karena referensi konten atau tren yang sebelumnya penulis rasa kurang cocok dengan perusahaan, dapat dikembangkan menjadi sesuai oleh rekan kerja penulis.
2. Memberikan arahan tertulis dengan menjelaskan satu per satu gambaran konten dengan lengkap dan detail. Sekaligus memberikan arahan lisan kepada tim *design* terkait gambaran konsep konten yang ingin dirancang. Arahan lisan ini mempermudah tim *design* untuk memahami gambaran konsep konten yang ingin dirancang penulis, sedangkan arahan tertulis membantu tim *design* untuk mengingatkan mereka terkait gambaran konsep konten yang penulis arahkan secara lisan. Dengan perpaduan dari arahan lisan dan tertulis ini, penulis dan tim *design* dapat meminimalisir adanya miskomunikasi, sehingga revisi dapat diminimalisir.

