

pekerjaan dilaksanakan dengan baik. Social Media Officer yang biasanya akan memberikan arahan kepada tim *social media* secara langsung dengan tanggung jawab pekerjaannya masing-masing. Sebagai seorang *intern* di sosial media Mantappu Store, biasanya tanggung jawab yang dilakukan oleh *intern* akan langsung diawasi di bawah pengawasan Social Media Officer.

Dalam mengawasi *intern* dalam melakukan tanggung jawab dan pekerjaannya, kami memiliki *tools* untuk melakukan *tracking* mengenai tugas-tugas dan konten-konten yang akan dieksekusi di akun Instagram Mantappu Store. Notion merupakan *tools* utama departemen *operation* dalam melakukan pekerjaannya, termasuk divisi Social Media Mantappu Store. Di dalam *tools* Notion, semua pekerjaan dari tim sosial media Mantappu Store akan ter-*tracking* secara rapih, mulai dari kegiatan *brainstorming*, *brief content*, tanggal *posting*, hasil akhir konten oleh *designer graphic*, hingga *copywriting* semuanya ter-*tracking* pada sistem.

Namun, saat melakukan pekerjaan sosial media, tidak semua hal bisa dilakukan melalui satu *tools* saja. Tim sosial media membutuhkan *tools-tools* lainnya untuk mempermudah alur komunikasi dalam melakukan pekerjaan. Karena itu, dalam melakukan pekerjaan yang membutuhkan komunikasi secara langsung, kami menggunakan *tools* Whatsapp dan Google Meet. Whatsapp biasanya digunakan untuk melakukan komunikasi yang dapat dilakukan secara singkat dan *to the point*, seperti untuk mengurus hal-hal seputar perkontenan yang ingin diunggah ke media sosial Mantappu Store. Di lain halnya, Google Meet biasanya digunakan untuk melakukan sesi diskusi lebih detail untuk kepentingan media sosial Mantappu Store, seperti melakukan perencanaan konten dan *weekly meeting*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Secara garis besar, penulis bertanggung jawab dan berperan dalam memegang akun media sosial Mantappu Store dengan akun @store.mantappu. Penulis

bertanggung jawab dalam membuat konten-konten *feeds* di akun Mantappu Store dari awal mula pembuatan hingga konten bisa tereksekusi dengan baik dan dapat disampaikan kepada audiens Mantappu Store. Selain itu, penulis juga bertugas untuk berinteraksi dengan audiens Mantappu Store sebagai efek dari konten-konten yang diunggah atau calon konsumen yang ingin mengetahui lebih detail mengenai produk-produk Mantappu Store. Di bawah ini, terlampir rincian lini masa kegiatan praktik kerja magang di Mantappu Corp.

Tabel 3.2 Linimasa Praktik Kerja Magang

Konsep Magang	Aktivitas	Waktu															
		Ags		Sep				Okt				Nov				Des	
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Social Media Management	<i>Brainstorming</i> konten	■		■	■	■			■	■			■			■	
	Penyusunan <i>creative brief</i>	■		■	■	■			■	■			■			■	
	Perancangan konten Instagram <i>feeds</i>	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Penyusunan <i>copywriting</i>			■		■	■	■	■	■			■			■	■
	Pengunggahan konten ke Instagram			■	■	■	■	■	■	■			■			■	■
Customer Relations	<i>Interactive chat</i> dengan <i>followers</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Social Media Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Social Media Management

Media sosial dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berbagai bisnis dan perusahaan. Strategi pemasaran ini dapat membantu bisnis dan perusahaan untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan banyak lagi (Natasha et al., 2023). Yang awalnya media sosial hanya digunakan sebagai penggunaan penyebaran informasi dan relasi, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai fungsi untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya. Hal tersebut disebabkan oleh penggunaan media sosial yang meningkat, sejalan dengan data bahwa sebanyak 4.76 miliar dari total 8.01 miliar populasi di dunia menggunakan media sosial (We Are Social, 2023). Mantappu Corp. sebagai sebuah perusahaan yang memiliki *platform* penjualan *merchandise* yang bernama Mantappu Store juga mengimplementasikan penggunaan media sosial untuk menunjang pemasaran dari produk-produk yang ingin dijual kepada calon konsumen.

Pada dasarnya segmentasi pasar Mantappu Store merupakan para fans dari talent-talent Mantappu Corp, khususnya Waseda Boys, yaitu Jerome Polin, Yusuke, Tomo, dan Otsuka. Para fans Waseda Boys berasal dari kalangan anak-anak muda, yaitu kalangan remaja yang masih sekolah, mahasiswa, dan juga dewasa muda. Salah satu strategi yang biasanya dilakukan dalam media sosial adalah strategi *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran online yang menggunakan platform jejaring sosial, seperti media sosial, sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan, eksposur merek, dan berinteraksi dengan audiens target melalui media sosial (Dodson, 2016). Selain itu, *social media marketing* juga dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan, meningkatkan keterlibatan, menarik konsumen dengan konten menarik, mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi, dan lain sebagainya. Pemasaran media sosial menggunakan platform media sosial untuk dapat mencapai calon pelanggan dan mempertahankan konsumen secara luas dan cepat, mempromosikan produk dan layanan yang melibatkan konsumen secara langsung (Natasha). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah strategi

pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kunjungan, brand awareness, dan mendorong transaksi dengan cara yang luas dan cepat kepada calon pelanggan.

Dalam melakukan strategi *social media marketing*, Mantappu Store menggunakan media sosial Instagram untuk mengelola konten-konten promosi dalam mendorong penjualan dari *merchandise* Waseda Boys. Konten yang dibuat oleh Mantappu Store terbagi menjadi dua jenis, yaitu konten *hard selling* dan *soft selling*. Konten *hard selling* biasanya diciptakan saat melakukan promosi bulanan dengan strategi *sales promotion*, sedangkan konten *soft selling* biasanya diciptakan sebagai hiburan untuk menarik perhatian audiens Mantappu Store. Seperti yang telah dijabarkan pada linimasa, penulis bertanggung jawab untuk konten feeds Mantappu Store dari awal perancangan hingga mengunggahnya ke sosial media.

Pada kegiatan magang ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat dan mengeksekusi konten Instagram *feeds* untuk konten *monthly sale promo* (9.9, 10.10, dan 12.12), *restock* buku Waseda Boys, dan konten hiburan. Alur pekerjaan akan dijabarkan melalui poin di bawah ini.

3.2.2.1.1 Brainstorming Konten

Dalam membuat sebuah konten, Social Media Intern melaksanakan tugasnya atas arahan Social Media Officer. Penulis dan Social Media Officer rutin melakukan *brainstorming* bila ada konten yang harus dinaikkan ke Instagram Mantappu Store. Segala jenis diskusi akan dilakukan di tahap *brainstorming*. Brainstorming merupakan proses diskusi kelompok dalam berupaya mencari solusi atas masalah tertentu dengan menghimpun semua ide yang disumbangkan para anggotanya secara spontan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan gagasan maupun ide-ide baru tanpa mengkritik pemikiran apapun (Kusuma, 2022).

Karena tim *social media* Mantappu Store hanya terdiri dari satu Social Media Officer, Nurul, dan Social Media Intern, *brainstorming* selalu dilakukan secara tatap muka di kantor dengan melakukan diskusi non-formal. Social Media

Officer akan memberikan arahan mengenai konten apa yang perlu dibuat. Pada konten *monthly sale promo* dan *restock* buku Waseda Boys, Social Media Officer akan memberikan informasi terkait tanggal promo yang akan dilakukan. Setelah itu, Social Media Officer akan memberikan informasi terkait produk-produk apa saja yang akan dilakukan *bundling*, pemotongan harga, dan *freebies* apa yang akan diberikan atas diskusi Social Media Officer dengan Operational Department.

No.	PAYDAY SALE	PRICE SOLD BEFORE	PRICE SOLD AFTER PROMO	Freebies
1	Buku WB	Rp129,000	Rp119,000	Free PC & kipas
2	Tshirt WB	Rp170,000	Rp159,000	Free PC & kipas
3	Regular Package Buku WB + Tshirt	Rp279,000	Rp259,000	Free PC & kipas

Gambar 3.1 12.12 SALE

(Sumber: Notion Mantappu Store, 2023)

Setelah Social Media Officer memberikan informasi terkait garis besar konten, penulis mulai melakukan *brainstorming* mengenai konten yang akan dirancang, seperti nama promo, jumlah feeds yang akan diunggah dalam satu periode promo, berapa banyak *slide* salam satu *carousel*, dan periode pelaksanaan promo. Contohnya, pada *monthly promo* 10.10, kami melakukan diskusi untuk membuat promo menjadi dua *batch*, yaitu pada tanggal 10-12 Oktober dan 14-16 Oktober untuk mencoba minat dari audiens Mantappu Store apakah akan mendongkrak semangat audiens untuk melakukan pembelian dengan melakukan *sale* dengan waktu yang sedikit. Berbeda dengan periode promo sebelumnya pada 9.9, di mana promo dilaksanakan dengan periode yang lebih lama, yaitu 9-16 September.

Setelah berdiskusi terkait eksekusi periode promo, penulis akan langsung lanjut ke tahap berikutnya, yaitu penyusunan *creative brief*.

3.2.2.1.2 Penyusunan *Creative Brief*

Creative brief merupakan sebuah *basic skill* yang wajib dimiliki oleh setiap individu yang berkecimpung di bidang media sosial. Dalam praktik kerja magang,

creative brief merupakan sebuah penulisan detail mengenai konten yang ingin diproduksi. Fungsi dari *creative brief* sebagai arahan dari tim *social media* kepada tim *graphic designer* yang akan bertanggung jawab atas visualisasi konten yang diinginkan tim *social media*. Dalam menciptakan *brief* konten *feeds*, penulis menggunakan tools di Notion yang dapat diakses oleh Social Media Officer.

Judul Content	Posting Date
Year End Sale	December 25, 2023 10:00
Ucapan akhir tahun Yusuke	December 27, 2023
Ucapan akhir tahun Tomo	December 28, 2023
Ucapan akhir tahun Otsuka	December 29, 2023
Ucapan akhir tahun Jerome	December 30, 2023
Tahun baru, merch baru?	December 31, 2023

Review ecommerce	Posted	October 5, 2023 2:00 PM	Single Post (IG)
Besok senin	Posted	September 17, 2023 1:00 PM	Reels
Buku Sold Out	Posted	September 14, 2023 7:00 PM	Single Post (IG)
Nabung	Posted	September 22, 2023	Reels
Surat dari WB	Posted	October 16, 2023	Carousel
Promo 9.9 udah selesai?	Posted	September 12, 2023	Reels
H-1 Buku WB Restocks	Posted	October 22, 2023	Single Post (IG)
Restock / ga?	Posted	September 20, 2023	Single Post (IG)
Wish untuk WB di oktober	Posted	September 30, 2023	IG Story

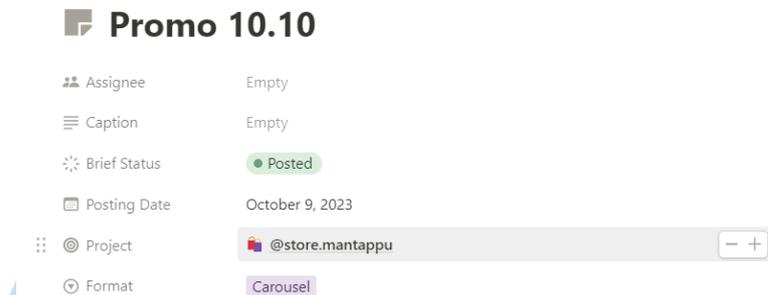
Gambar 3.2 Tools Notion
(Sumber : Notion Mantappu Store, 2023)

Dalam membuat sebuah *creative brief*, salah satu konsep komunikasi yang diaplikasikan adalah konsep *copywriting*. *Copywriting* bertujuan untuk membentuk perilaku pembeli dan mencapai target penjualan suatu produk. Dalam mengiklankan suatu produk, perlu adanya ide-ide yang kreatif dan di luar kebiasaan untuk menarik perhatian sesuai dengan segmentasi target audiens (Ariyadi, 2020). Dalam membuat *creative brief*, diperlukan kemampuan untuk membuat *copy* yang menarik sehingga audiens tertarik untuk membaca lebih banyak terkait dengan konten yang diciptakan.

Untuk proses kerja magang sendiri, penulis diajarkan untuk melakukan *creative brief* dengan urutan sebagai berikut:

a. Output dan Waktu Unggah Konten

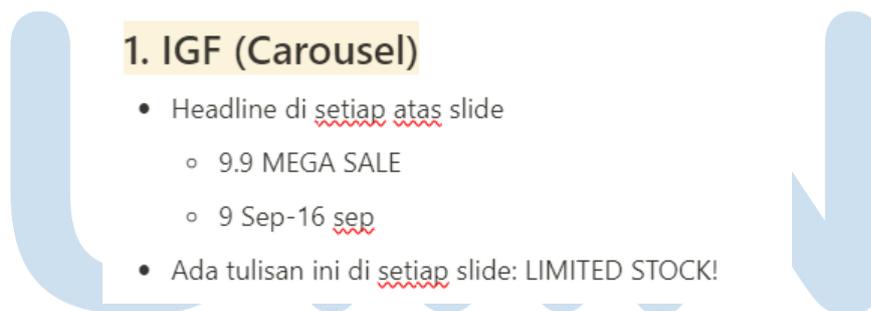
Di dalam *brief*, penulis akan menyantumkan apa *output* dan waktu unggah konten yang ingin divisualisasikan. Karena penulis bertanggung jawab atas konten Instagram feeds, maka perlu menyantumkan detail tersebut dalam *creative brief* yang dibuat. Sama halnya dengan waktu unggah konten yang harus sudah ditentukan sejak awal proses penciptaan konten.



Gambar 3.3 Output Konten
(Sumber: Notion Mantappu Store, 2023)

b. **Headline Konten**

Setiap konten *social media marketing* yang dibuat pasti memiliki *headline*. *Headline* merupakan judul dari konten *feeds* yang dibuat sehingga audiens yang melihat konten tersebut bisa lebih memfokuskan pandangannya terhadap tulisan tersebut. *Headline* memiliki ukuran *font* yang lebih besar dari pada ukuran *font* lainnya sehingga terlihat lebih menonjol. Selain *headline*, biasanya di bagian ini juga penulis menuliskan beberapa detail tulisan yang wajib ada di setiap *slide* Instagram *feeds*. Dengan begitu, penulis tidak perlu menuliskan berkali-kali hal dan poin yang sama di setiap detail *brief* per slide-nya.



Gambar 3.4 Headline

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

c. **Penjelasan Detail per Slide**

Pada tahap ini, penulis mulai membuat deskripsi mengenai masing-masing slide yang akan divisualisasikan. Per *slide*-nya, penulis akan menjelaskan *asset* apa yang harus dicantumkan ke dalam *slide* yang ditujukan. Sebagai

divisi Graphic Design, tim GD sudah memiliki *asset-asset* mengenai produk Mantappu Corp sehingga penulis hanya tinggal perlu menuliskannya lewat *brief* tanpa perlu memberikan *asset raw* berbentuk gambar. Selain itu, penulis juga mulai memasukkan *copy* yang sesuai dengan deskripsi masing-masing *slide* yang ingin diciptakan, termasuk nama produk, harga produk, penjelasan penting, dan hal-hal lainnya yang perlu dimasukkan ke dalam *slide*.

- Slide 1
 - Insert photo: single book buku WB
 - Harga coret: 129K → 89K (89K dibuat lebih besar dari pada elemen yang lain, biar mencolok)
 - "Buku Waseda Boys" → keterangan produk kecil aja tulisannya
 - Di bawahnya, atau di layoutnya, diatur untuk ada ini:
 - "GET THIS FREE!*" → tulisannya lebih kecil dari harga, tapi tetep jadi komponen utama
 - Insert foto: stiker
 - *Minimal pembelian 199K → tulisan kecil di bawah, untuk penjelasan "get this free"

Gambar 3.5 Copy Konten 9.9 Promo
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Namun, untuk konten seperti *Restock* buku Waseda Boys dan 12.12, konten dibuat dengan total tiga *feeds*. Jadi setiap paket promo dipisah menjadi satu *feeds*, berbeda dengan konten 9.9 dan 10.10 yang dibuat secara *carousel*. Bila dibuat seperti ini, maka bagian headline dan detail copy dari tiap konten *feeds* akan dijadikan satu karena fokus dari masing-masing *feeds* akan berbeda.

1. Buku WB
 - a. Headline copy:
 - RESTOCK SALE
 - Buku Waseda Boys
 - 23-30 Oktober
 - b. Insert foto buku WB
 - Ditambahin shadow
 - c. Background warna polos (biru)
 - Ada elemen world trip/travel pattern, tapi ga usah terlalu heboh
 - Background warna boleh solid color/ada gradasi di background, jd ga monoton
 - d. Harga coret:
 - 129K → 99K
 - 99K lebih besar dan menonjol dari 129K(coret)
 - e. Copy: FREE → tulisannya dibuat jadi second focus setelah harga
 - Di bawah Free (atau di samping, atau di dekat free) ada:
 - Insert photo: Photocard → photocard diblur dan digabung, sesuai sama reference, yang kelihatan jelas backside photocard aja

Gambar 3.6 Copy Konten Restock Buku Waseda Boys

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Setelah penulis selesai menulis sebuah brief untuk konten *feeds*, Social Media Officer akan melakukan pengecekan kembali mengenai *brief* yang telah dibuat oleh penulis. Bila *brief* dinyatakan aman untuk diproses, penulis akan menginformasikan kepada PIC Graphic Design (GD) yang juga telah memiliki akses untuk membuka *brief* tersebut melalui tools Notion dan akan diproses sesuai dengan deadline yang telah diinfokan.

Secara konsep dan praktik magang, dalam mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, diajarkan bahwa *copywriting* merupakan sebuah seni untuk menarik konsumen dengan kata-kata yang singkat. Seorang copywriter harus mampu menciptakan dan membentuk kata-kata yang kreatif sehingga kata-kata tersebut bisa efektif menarik perhatian audiens dan tertanam di benak konsumen (Moriarty et al., 2019). Copywriter pada dasarnya merupakan pekerjaan yang sangat krusial dan penting, sebuah karya *design*, tulis, dan hasil kreatif apapun akan mencapai objektif yang tepat apabila menggunakan *copy* yang tepat. Berdasarkan apa yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa konsep mata kuliah Copywriting yang dipelajari di kampus memiliki praktik yang sama di dalam kerja magang. Dengan penggunaan *copy* yang tepat, Mantappu Store bisa menarik audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk Mantappu Store.

3.2.2.1.3 Perancangan Konten Instagram *feeds*

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, penulis bertanggung jawab atas tiga konten, yaitu *monthly sale promo*, *restock* buku Waseda Boys, dan konten hiburan, untuk Instagram Feeds Mantappu Store.

a. Monthly Sale Promo

Konten *monthly sale promo* merupakan konten yang diciptakan untuk menginformasikan audiens Mantappu Store bahwa promo tanggal cantik sudah

dimulai. Pada periode magang ini, penulis bertanggung jawab dalam merancang konten Instagram *feeds* untuk promo 9.9, 10.10, dan 12.12.



Gambar 3.7 Hasil Akhir Konten Feeds 9.9 Mega Sale
(Sumber : Graphic Design Mantappu Corp., 2023)

Dalam melaksanakan *monthly sale promo*, konsep yang dilakukan adalah *social media marketing* dan *sales promotion*. Secara konsep *social media marketing*, seperti yang telah penulis pelajari dari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy, terdiri dari empat tahap yaitu, *goals*, *channels*, *implement*, dan *analyze* (Dodson, 2016). Dalam konsep *social media marketing* ini, *goals* merupakan langkah pertama pemasar untuk menentukan tujuan atau objektif dari pemasaran yang ingin dilakukan. Kedua, menentukan *channels* atau media yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan *social media marketing* yang terbagi menjadi tiga, yaitu *paid media*, *earn media*, dan *owned media*. Ketiga, *implement*, di mana pemasar harus bisa mengerti posisi pasar dan keinginan audiens. Terakhir, tahap *analyze* yang bertujuan untuk menganalisis dan mengukur konten di setiap platform untuk melacak efektivitas dari *social media marketing* yang sedang dilakukan.

Bila dibandingkan dengan apa yang penulis praktekan di kerja magang, Mantappu Store melakukan tahap *goals*, *channels*, dan *implement*. Pertama, *goals* dari kegiatan *monthly sale promo* ini bertujuan untuk menarik audiens untuk melakukan pembelian atau *conversion*. Kedua, *channel* yang digunakan untuk melakukan kegiatan ini melalui akun Instagram @store.mantappu yang termasuk ke dalam *owned media*. Terakhir, *implement* dengan cara mendengar keinginan audiens dan membantu memberikan solusi terhadap keinginan audiens Mantappu Store. Untuk tahap *analyze*, di Mantappu Store sendiri tidak dilakukan tahap ini.

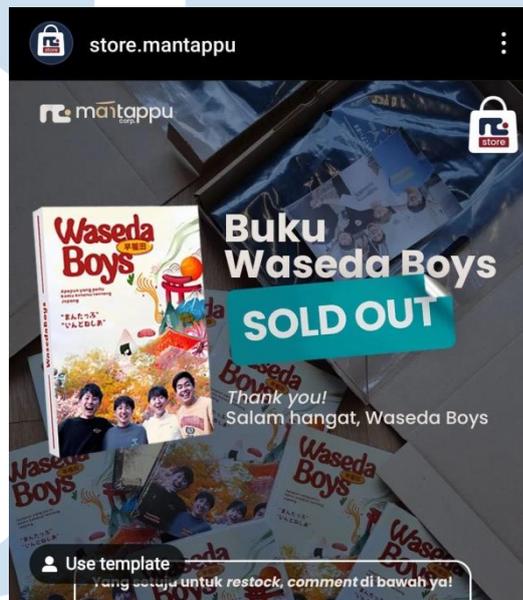
Secara konsep sales promotion, dari mata kuliah Sales Promotion Communication, yang telah diambil oleh penulis, ternyata implementasi teori dan praktek dalam hal ini dapat dinyatakan sama dan sesuai. Secara teori yang penulis pelajari, sales promotion merupakan strategi Integrated Marketing Communication yang bertujuan untuk membuat konsumen melakukan pembelian secara cepat. Hal ini didukung juga dengan pengertian sales promotion yang secara sederhana dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan dan program komunikasi yang bertujuan menciptakan kegembiraan di pasar untuk sementara waktu, dengan tujuan mendorong percobaan produk, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk. Tekniknya adalah dengan memberikan insentif untuk bertindak, bisa dalam bentuk potongan harga, jumlah tambahan dari produk tersebut, uang tunai, hadiah, kupon, dan lain sebagainya (Moriarty et al., 2019). Mantappu Store melakukan strategi berupa pemotongan harga, menambah jumlah dari produk (pemberian *freebies*), dan pembuatan paket *bundling* untuk menarik konsumen sehingga tertarik membeli produk *merchandise* dengan harga yang lebih murah dan tawaran yang lebih menarik.

b. Restock Buku Waseda Boys

Buku Waseda Boys merupakan *highlight* produk Mantappu Store. Objektif dari Mantappu Store adalah ingin mencapai *conversion* produk setinggi-tingginya karena stok produk Buku Waseda Boys yang berlebih. Di *warehouse* sendiri, produk Buku Waseda Boys mencapai 6000 Pcs. Karena itu, objektif utama dari

Mantappu Store adalah untuk menjual produk Waseda Boys hingga stok buku yang berada di warehouse habis.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Mantappu Store adalah strategi Scarcity Marketing. Scarcity marketing adalah prinsip marketing yang telah digunakan oleh pemasar sejak awal kegiatan pemasaran. Orang-orang tidak suka dengan ide bahwa mereka tidak bisa mendapatkan sesuatu karena jumlahnya terbatas. Ketika sesuatu langka, orang justru semakin menginginkannya. Pemasar konten baru-baru ini memperluas prinsip ini dan menyebutnya sebagai *fear of missing out* (FOMO), yang mencakup nilai barang fisik serta ketakutan kehilangan pengalaman yang tidak bisa diulang (diamond). Mantappu Store melakukan strategi *artificial scarcity*, di mana pada *monthly sale promo* bulan september, penulis merancang sebuah konten *feeds* untuk mengumumkan bahwa produk buku Waseda Boys telah habis terjual.

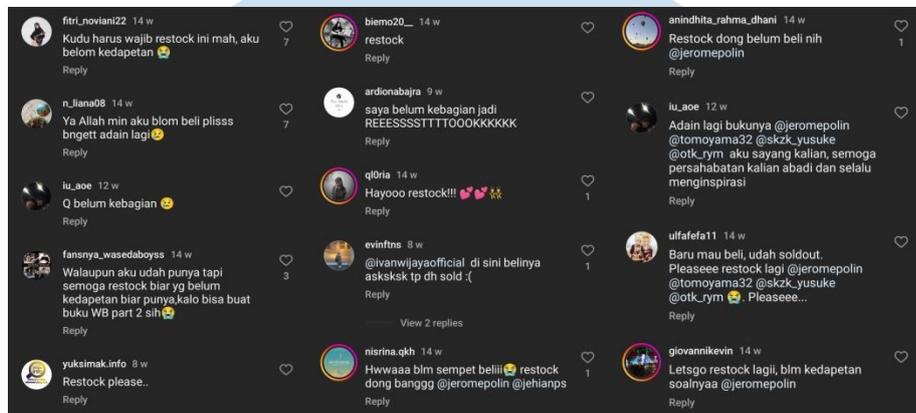


Gambar 3.8 Konten Buku Sold Out

(Sumber : Instagram @store.mantappu, 2023)

Dengan melakukan strategi ini, banyak respon yang masuk dari audiens sehingga meningkatkan *demand* dari produk Buku Waseda Boys. Banyak *followers* dari Mantappu Store menanyakan kapan produk *restock* dan

mengungkapkan kesedihan mereka karena belum sempat membeli buku Waseda Boys.



Gambar 3.8 Respon Audiens Mantappu Store
(Sumber : Instagram @store.mantappu, 2023)

Karena itu, tim *media social* menentukan tanggal untuk menginfokan kepada audiens mengenai *restock* buku Waseda Boys pada tanggal 25 Oktober, bertepatan dengan hari PayDay. *Social media officer* dan penulis melakukan eksekusi rangkaian konten untuk menarik perhatian calon-calon konsumen buku Waseda Boys.



Gambar 3.9 Pengumuman Restock Buku
(Sumber : Instagram @store.mantappu, 2023)

Selain menggunakan strategi *scarcity*, restock buku Waseda Boys ini juga menggunakan teknik *sales promotion* sama seperti kegiatan *monthly sale promo* pada poin sebelumnya. Hal ini dilakukan agar orang-orang lebih tertarik untuk membeli produk buku Waseda Boys dengan *product dealing* yang lebih menarik.



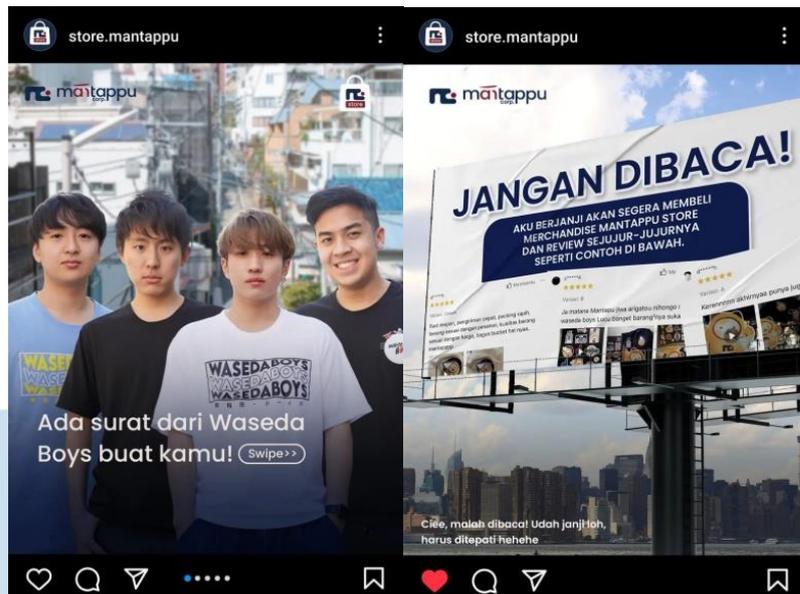
Gambar 3.10 Restock Sale

(Sumber : Graphic Design Mantappu Corp., 2023)

c. Konten Hiburan

Terakhir, penulis juga bertanggung jawab untuk merancang konten-konten informatif dan interaktif sebagai hiburan para audiens Instagram Mantappu Store. Biasanya konten-konten hiburan biasanya lebih banyak diatur oleh Social Media Officer karena biasanya konten tersebut disalurkan melalui *reels* ataupun *story* untuk lebih menarik perhatian audiens sekaligus mempermudah interaksi. Namun, Social Media Officer meminta penulis untuk menyelingkan konten hiburan di *feeds* sehingga tampilan dari *feeds* Mantappu Store tidak penuh dengan kegiatan promosi saja.

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 3.11 Konten Hiburan

(Sumber : Instagram @store.mantappu, 2023)

3.2.2.1.4 Penyusunan *Copywriting*

Setelah melakukan perancangan konten dan mengeksekusinya menjadi sebuah hasil visual yang layak untuk diberikan kepada audiens, tahap selanjutnya adalah menyiapkan *caption* yang sesuai dengan konten yang ingin diunggah. Aktivitas penulisan *caption* ini menggunakan konsep yang sama dengan pembuatan *creative brief*, yaitu *copywriting*.

Karena tujuan utama sosial media Mantappu Store merupakan penjualan produk-produk merchandise, konsep yang menonjol disini merupakan konsep *copywriting* yang bertujuan untuk memberikan kalimat-kalimat persuasif yang menarik *call to action* dari tulisan yang disusun oleh penulis. Jadi, walaupun konten yang diunggah bukan konten penjualan, seperti konten *monthly sale promo*, konten-konten hiburan juga akan diselipkan *copywriting* yang mempersuasi untuk menarik calon konsumen.

Alur pekerjaan dari penyusunan *caption* biasanya dimulai saat hari konten akan diunggah pada hari itu. Pada *tools* Notion, setiap konten memiliki waktu postingnya masing-masing. Bila konten tersebut sudah perlu naik pada hari itu, penulis akan memproses penyusunan *caption* dengan mengirimkan *draft caption*

melalui *tools* Whatsapp kepada Social Media Officer. Setelah melakukan *proposing caption*, Social Media Officer akan melakukan pengecekan. Bila sudah aman, maka penulis akan lanjut memposting konten yang telah siap untuk disebarakan kepada audiens di Instagram.



Gambar 3.12 Draft Caption

(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

Bila dibandingkan dengan konsep *copywriting* pada poin sebelumnya, penyusunan *caption* pada tahap ini hanya menggunakan konsep kecil dari kegiatan *copywriting* yang sesungguhnya. Penulis berusaha mempersuasi audiens dari Mantappu Corp untuk membeli produk dari Mantappu Store dengan kata-kata yang singkat.

3.2.2.1.5 Pengunggahan Konten ke Instagram

Setelah menyusun *caption*, penulis juga bertanggung jawab untuk mengunggah konten yang sudah dirancang. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, konten diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Setelah pengecekan kembali semua konten, baik secara penulisan, urutan, jumlah unggahan yang akan diunggah, penulis menyantumkan *caption* dan mengunggahnya. Konten biasanya diunggah antara pukul 18.00 WIB sampai 20.00 WIB. Hal ini dilakukan mengikuti segmentasi dari Mantappu Store sendiri, yaitu anak sekolah, remaja, mahasiswa, dan dewasa muda. Segmentasi tersebut memiliki waktu penggunaan sosial media mayoritas di sore hari karena aktivitas

para audiens selesai pada jam tersebut. Mengunggah konten dengan jam tersebut bisa dikatakan sebagai jam primetime dan memungkinkan unggahan mendapatkan *reach* yang tinggi pada waktu awal unggahan.

3.2.2.2 Customer Relations

Penyebaran informasi mengenai Mantappu Store berfokus pada platform media Instagram. Seperti tujuan awal dibuatnya sosial media, sosial media bertujuan untuk melakukan interaksi antara satu orang dengan orang lainnya sehingga terdapat kecukupan informasi. Di Mantappu Store sendiri, Instagram dijadikan platform untuk melakukan interaksi dengan para audiens Instagram Mantappu Corp.

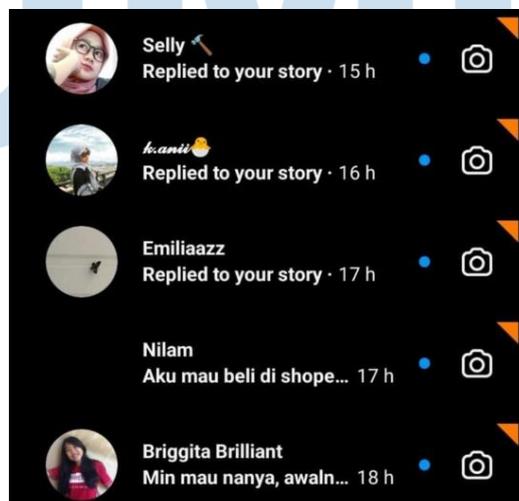
Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk membalas *direct message* yang masuk, baik itu mengenai pertanyaan yang penting tentang produk, maupun respon-respon hiburan dari para audiens Mantappu Store. Dengan melakukan interaksi dengan audiens, penulis jadi bisa mengerti dan memahami keinginan dari audiens serta apa saja hambatan yang dialami oleh audiens Mantappu Store. Dari situ, penulis bisa memberikan informasi kepada Social Media Officer terkait *concern-concern* yang dialami oleh calon konsumen dan konsumen Mantappu Store.

Interaksi kepada audiens biasanya lebih dominan dilakukan melalui *direct message* dibandingkan melalui komen unggahan tertentu. Direct message memberikan leluasa untuk berinteraksi secara individu dengan audiens sehingga jawaban yang diberikan juga akan solutif sesuai dengan permasalahan masing-masing audiens. Biasanya untuk komen, komen yang dibalas hanya seputar hiburan-hiburan yang asik untuk menunjukkan kesan *friendly* terhadap *followers* Mantappu Store.



Gambar 3.12 Contoh Pesan-Pesan Para Audiens Mantappu Store
(Sumber : Instagram @store.mantappu, 2023)

Dalam membalas pesan dari audiens, biasanya penulis akan bertanggung jawab penuh untuk berinteraksi dengan para *followers* Mantappu Store. Social Media Officer tidak begitu ikut campur mengenai peran penulis pada tugas ini. Namun, untuk beberapa pertanyaan kadang ada yang sedikit sulit untuk dibalas penulis karena hal yang ditanyakan di luar informasi yang diketahui oleh Social Media Intern. Karena itu, biasanya pesan yang tidak bisa dijawab oleh penulis akan ditandakan terlebih dahulu untuk dipastikan kepada Social Media Officer sebelum membalas pesan dari *followers*.



Gambar 3.12 Contoh Pesan-Pesan yang Ditandai

(Sumber : Instagram @store.mantappu, 2023)

3.2.3 Kendala Utama

Sebagai Social Media Intern di Mantappu Corp, penulis sempat mengalami beberapa kendala selama proses pelaksanaan praktik kerja magang yang akan dijabarkan di bawah ini.

1. Media sosial biasanya digunakan oleh orang-orang sebagai hiburan selepas penat bekerja atau sekolah. Hal ini yang menyebabkan *traffic* sosial media lebih tinggi di sore dan malam hari, dibandingkan di pagi atau siang hari. Hal ini berdampak pada *primetime hour* akun Instagram Mantappu Store ada di sore dan malam hari karena segmentasi audiens Mantappu Store merupakan remaja hingga dewasa awal. Karena itu, unggahan perlu menyesuaikan waktu penggunaan paling tinggi dari audiens media sosial Mantappu, yaitu sore hingga malam hari. Hal ini menyebabkan perlunya ada penyisihan waktu di sore dan malam hari khusus untuk mengunggah konten media sosial Mantappu Store.
2. Mendapat komplain dari konsumen Mantappu Store terkait produk yang mengalami hambatan. Sebagai seorang Social Media Intern, penulis tidak mendapatkan informasi yang jelas terkait apa yang terjadi dalam e-commerce, pengemasan produk, waktu pengiriman, proses pengiriman, dan lain-lain. Namun, banyak konsumen yang melakukan komplain melalui *direct message* sehingga penulis sedikit kesulitan untuk menjawab kendala dari konsumen.

3.2.3 Solusi Utama

Sebuah kendala harus disertakan dengan solusi bagaimana kendala itu dapat diselesaikan. Adanya kendala yang diperoleh oleh penulis membuat penulis memiliki pengetahuan yang lebih terbuka mengenai dunia pekerjaan, khususnya startup, mengenai cara kerja dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa upaya yang dilakukan oleh penulis dalam mengatasi kendala yang ada di atas, antara lain:

1. Solusi utama yang dapat diterapkan adalah memasang alarm mendekati waktu pengunggahan konten. Dengan memasang alarm, konten dapat diunggah secara tepat waktu sekaligus menghindari keterlambatan waktu unggahan. Selain itu, memastikan konten sudah dipersiapkan di *draft* juga merupakan langkah yang bisa membantu. Bila konten sudah disimpan di *draft*, hanya butuh satu *klik* untuk mengunggah konten.
2. Merespon konsumen dengan etika yang baik. Bila ada pertanyaan yang tidak bisa dijawab, penulis akan memastikannya terlebih dahulu kepada Social Media Officer. Setelah mendapatkan informasi yang jelas, penulis akan terus berinteraksi hingga masalah dari konsumen terselesaikan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA