

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan pada saat menjalani praktik kerja magang adalah sebagai *Social Media marketing* yang bertugas membantu Sarah Permata Sari selaku *Senior Marketing Staff* untuk menerbitkan *content marketing* pada media sosial yang dimiliki perusahaan. *Social Media Marketing* juga bertanggung jawab dalam menyiapkan kebutuhan konten pemasaran yang akan diunggah, meminta persetujuan kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, serta menjaga hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan *El's Coffee House*.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, seorang *social media marketing* melakukan koordinasi secara langsung dengan supervisi Divisi *marketing*, senior *social media specialist*, serta dengan tim *creative production*. Bentuk koordinasi yang dilakukan dengan supervisi *marketing* yaitu berupa absensi kehadiran, dan memberikan arahan atau *follow-up* terkait proses dan perkembangan dari pekerjaan yang dilakukan, serta membahas mengenai rancangan yang akan diterapkan selanjutnya. Koordinasi tersebut dilakukan secara daring (*online*) dan luar daring (*offline*).

Peserta magang juga melakukan koordinasi dengan *senior social media specialist* untuk membahas mengenai rencana-rencana aktivitas pemasaran yang akan dilakukan ke depannya. Pembahasan ini diawali dengan memberikan gambaran atau konsep yang akan digunakan. Setelah disetujui, penulis segera menuliskan ide konten pemasaran dalam bentuk *content brief* yang selanjutnya diberikan pada tim desain grafis. Sama halnya dengan pembuatan konten pemasaran dalam bentuk *video*, penulis memberikan gambaran mengenai ide dan konsep *video* kepada *senior social media specialist*, kemudian diarahkan ke tim produksi konten.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang, tugas seorang *Social Media Marketing* adalah mengerjakan dan membuat konten yang digunakan sebagai alat pemasaran dari suatu perusahaan. Konten pemasaran ini diunggah melalui media sosial. Selain itu, penulisan *copywriting/brief* juga menjadi salah satu tugas yang dikerjakan pada praktik kerja magang ini. Berikut tugas-tugas yang dijalankan selama praktik kerja magang.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3.1 Daftar Tugas Magang

No.	Tugas yang dikerjakan	September				Oktober				November				Desember
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Riset													
2	Penyusunan Konten Media Sosial													
4	<i>Copywriting</i>													
5	<i>Take Video</i> dan Foto													
6	Edit <i>Video</i> dan <i>Design Grafis</i>													
7	EKonten di Media Sosial													

Sumber: Internal El's Coffee House

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis melakukan berbagai tugas pada tim media sosial di Divisi Kreatif El's Coffee House, hal tersebut

dimulai dari adanya riset terlebih dahulu mengenai hal-hal apa saja yang menjadi tren media sosial sekarang ini dan konten apa yang sesuai atau cocok dengan *followers* media sosial El's Coffee House.

Selain itu barulah dilakukannya penyusunan konten media sosial, melakukan pembuatan *copywriting* contohnya adalah untuk membuat *caption*, kemudian melakukan *take video* serta foto yang bisa berguna menjadi aset perusahaan, mengedit *video* dan desain grafis konten, barulah jika sudah selesai konten akan diunggah di media sosial perusahaan.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada pelaksanaan praktik kerja magang, seorang *content marketing intern* memiliki beberapa tugas utama yang dilakukan yaitu *social media marketing*, *content marketing*, serta bekerja sama dengan tim *creative production*. Pekerjaan ini mencakup perencanaan (*ide*) dan penggarapan konten pemasaran dalam bentuk *video*, foto, dan lainnya. Pelaksanaan tugas ini tentunya juga bekerja sama dengan *photographer*, *illustrator*, serta *talent* yang terhubung.

Selain itu adapun tugas utama dari seorang *social media marketing* adalah mengolah dan mengembangkan *social media* dari suatu perusahaan. Pengembangan ini dilakukan dengan meningkatkan *insight* dan antusias masyarakat terhadap perusahaan melalui media sosial. Seorang *social media marketing* juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten pemasaran yang dibuat berdasarkan hasil riset sebelumnya agar seluruh konten tersebut juga sesuai dengan tujuannya.

Perencanaan terhadap pembuatan konten juga dirancang dengan baik agar konten tersebut dapat berhasil menarik perhatian publik sehingga mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan. Berikut ini merupakan uraian detail tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang berlangsung:

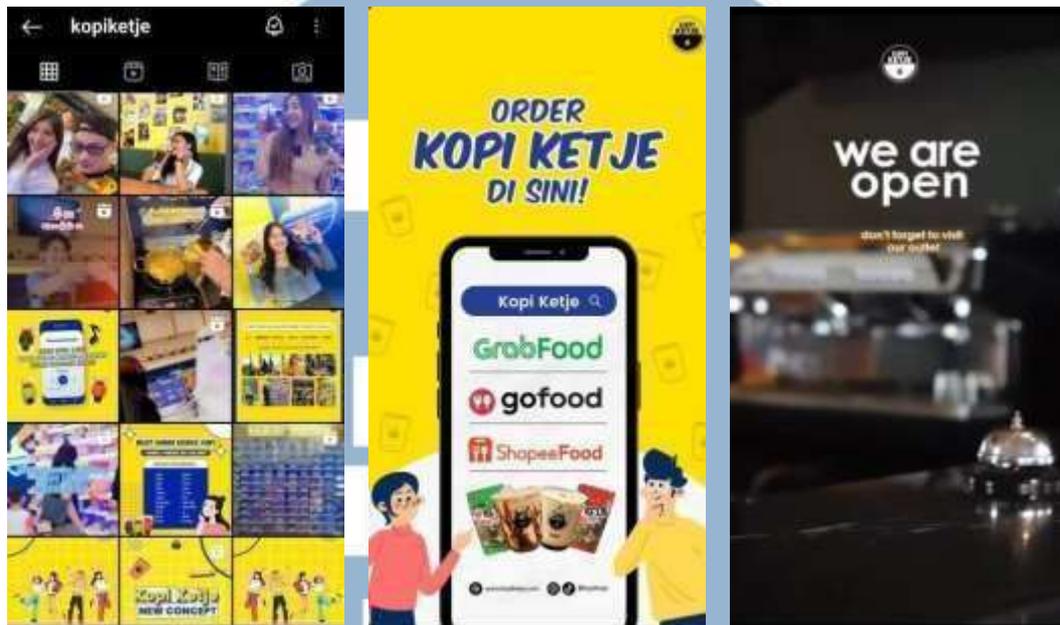
#### **A. Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* (pemasaran media sosial) adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, produk, dan lainnya yang diwujudkan dengan kanal-kanal sosial berbasis *online* (Gunelius, 2011).

Media sosial yang digunakan dalam penerapan kegiatan pemasaran dari perusahaan *El's Coffee House* adalah *Instagram*. Dalam hal ini, penulis melakukan pengelolaan terhadap akun *Instagram* dari brand *El's Coffee House* yaitu ***Ketje Link, Ketje Tea, Gimme Juice, Intens Coffe, dan Elspresso***. Sebagai upaya untuk menerapkan pemasaran melalui *media social*. Tugas utama yang dilakukan setiap hari ketika praktik kerja magang adalah melakukan kontrol terhadap *insight* dari akun *Instagram* yang penulis sebutkan diatas.

Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan *content* secara rutin terhadap interaksi yang terjadi di akun *Instagram* perusahaan. Setelah melakukan riset pada akun media sosial, dilakukan penggambaran ide terkait kegiatan pemasaran yang akan dilakukan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan agar dapat meningkatkan minat, interaksi, serta hubungan dengan pelanggan melalui media sosial *Instagram*.

Penulis mengelola ke-empat media sosial untuk *brand* di atas. Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan *Content Planning* dan mencari referensi terlebih dahulu dalam proses pembuatan *content* tersebut. Contoh pencarian referensi yang dilakukan seperti mencari referensi foto dan *video* yang akan dibuat melalui hal-hal yang sedang tren sekarang ini. Selain membuat perencanaan konten, penulis juga membuat desain untuk *story* dan *feeds* untuk nantinya diunggah menjadi konten di media sosial *brand*. Selain itu, penulis juga menjadi pengarah dalam pengambilan gambar konten untuk *video* dan juga foto produk.



**Gambar 3.1** Contoh Deck Content  
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Gambar di atas merupakan contoh *deck content* yang dibuat oleh penulis untuk menjadi stok *story* dan *feeds* yang akan diunggah ke dalam media sosial Kopi Ketje. Untuk Kopi Ketje sendiri penggunaan *color palette* atau warna dominan yang sering digunakan untuk menjadi aset desain adalah warna kuning dan biru. Hal ini juga disesuaikan dengan warna tempat dari Kopi Ketje.

## B. Copywriting

*Copywriting* adalah sebuah teknik penyajian iklan dalam bentuk kata-kata, kalimat-kalimat, dan ilustrasi yang disampaikan kepada audien dengan cermat sehingga dapat menarik perhatian publik. Teknik *copywriting* dapat menciptakan imajinasi dan emosi audien yang didasarkan pada iklan tersebut (*emotional response*). Oleh sebab itu,

*copywriting* haruslah dibuat dengan semenarik mungkin, dan memiliki kemampuan untuk “menghipnotis” audien (Harina, 2018).

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan *copywriting* terhadap penulisan naskah atau kalimat pada *caption* di fitur *Instagram* seperti *Feeds*, *Story*, *Reels*, dan *IG TV* dari akun *Gimme Juice*, *Ketje Tea*, *Elspresso*, *Intens*, dan *Ketje Link*. Rangkaian kalimat tersebut dibentuk sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, dan dituliskan pada tabel konten (*deck content*) terlebih dahulu sebelum konten diunggah untuk memastikan naskah tersebut sudah tepat dan maksimal.



Gambar 3.2 Contoh Penulisan Caption  
Sumber: Olahan Penulis (2023)

### C. Content Marketing

Elisa & Gordini (2014), berpendapat bahwa *content marketing* adalah sebuah metode untuk menciptakan konten tertentu yang tidak hanya mengandung makna yang menarik bagi audien, namun juga menciptakan nilai dan keuntungan yang tinggi bagi finansial bisnis dalam bentuk penjualan.

Dalam pelaksanaan *content marketing*, penulis merancang pembuatan konten yang juga didiskusikan bersama dengan Tim kreatif di

perusahaan. Diskusi ini dilakukan untuk saling bertukar pikiran mengenai seluruh bentuk konten yang Akan digunakan untuk kegiatan pemasaran. (Kotler et al., 2016) menjelaskan bahwa sebuah konten mengalami delapan tahapan strategi yang dilalui sebelum akhirnya dirilis ke publik.

#### A. *Goal Setting*

Pada tahap ini, penulis menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan hasil diskusi dan riset yang telah diperoleh sebelumnya. Setelah itu, penulis membantu perusahaan El's Coffee House untuk mengembangkan konten *social media* yang akan digunakan sebagai bentuk kegiatan pemasaran dari perusahaan.

Dengan adanya *goal setting*, tentunya pencapaian perusahaan akan lebih terbantu terkelola, sehingga hal ini berguna sebagai acuan dalam upaya peningkatan *insight*, *awareness*, dan *engagement* dari perusahaan dengan masyarakat mengenai *brand* yang dimiliki oleh El's Coffee House. Sehingga nantinya masyarakat semakin tahu mengenai *brand-brand* terkait dan dapat meningkatkan penjualan pada akhirnya.

#### B. *Audience Mapping*

Pemetaan audien dilakukan dengan cara menganalisis data akun media sosial perusahaan melalui fitur *insight*. Setelah data diperoleh, penulis membantu perusahaan menentukan konten yang tepat untuk diunggah. Produksi konten tersebut akan disesuaikan dengan kriteria audien dari perusahaan baik dari gaya bahasa dan visualnya sehingga konten dapat tepat sasaran seperti yang ditargetkan. Berikut ini merupakan contoh gambaran fitur *insight* yang ada pada akun media sosial *brand* untuk menganalisis pemetaan audien yang sesuai.



**Gambar 3.3** Contoh Audience Mapping  
Sumber: Olahan Penulis (2023)

### C. Content Idea & Plan

Pada tahap proses perancangan konten, penulis menyusun ide sesuai dengan arahan atau penjadwalan konten yang terdapat pada *content plan*. Setelah itu, penulis membentuk ide yang lebih kompleks agar konten yang dibuat dapat maksimal dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut contoh dari *content plan El's Coffe*.

	A	B	C	D	E	F	G	H
Bulan	OKTOBER							
Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
W1					1 International Coffee Day-story Roastery, House, dan El's Coffee	2 Hari Batik Nasional ID Story Roastery, House, dan El's Coffee	3 Pameran Sring Art di Roastery	4 Video teaser H-3 Pameran Sring Art di Roastery
W2	4 Video teaser H-2 Pameran Sring Art di Roastery	5 Video teaser H-1 Pameran Sring Art di Roastery	6 Pameran Sring Art	7 Feed Video Pameran	8 Photo Content	9 Informative Content Roastery (Clover Honey Series)	10 Photo Content Roastery	
W3	11 Informative Content ID El's Coffee	12 Photo Content El's House	13 Photo Content Roastery dan House	14 Photo Content Roastery, House, El's Coffee, Squid Game content Roastery	15 Photo Content House	16 Fun content Roastery	17 Informatif Content Ovaronline Series	18 Daily posting
W4	19 Thomas Cup content Roastery, House, El's Coffee	20 Video Content Roastery, Photo Content House & El's Coffee	21 This or that dessert Roastery	22 Photo Content Roastery (Ovaronline Series) House (Pan Mee Beef)	23 Video Ovaronline Story, Stiker harga dutch coffee 49K	24 Fun Content story video El's Beef Steak	25 Daily posting	
	26 Video Dutch Coffee, foto lemangras chicken	27 Daily Posting	28 Video berisi Lelaki/V60, Video Hutanbatik	29 Greeting Sumpah Pemuda	30 Video Ovaronline	31 Fun Content	32 Dutch Coffee Roastery	

**Gambar 3.4** Contoh Content Plan  
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dari gambar contoh perencanaan konten di atas, ada beberapa hal yang dilakukan penulis selama melakukan persiapan untuk eksekusi konten. Salah satu contohnya adalah pada saat melakukan eksekusi konten “*Informative content Ovomaltine series*” yang akan diunggah pada *week3* 16 Oktober 2023. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan membuat perencanaan bentuk konten, apakah akan berupa *video* atau berbentuk foto.

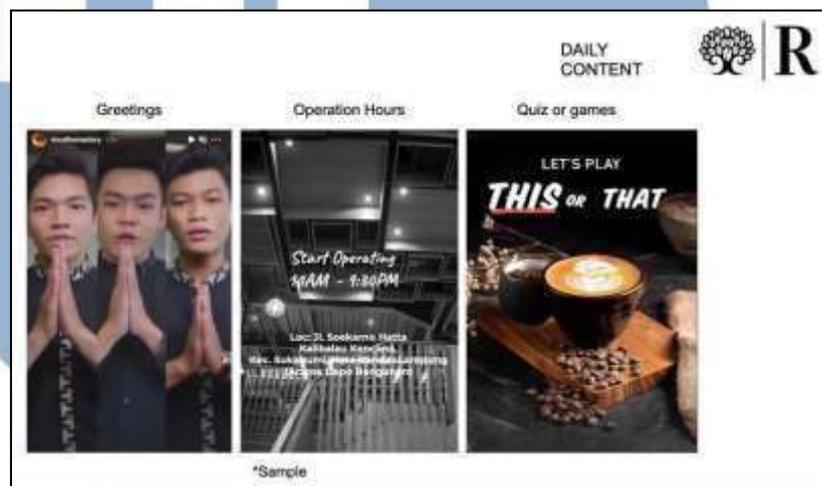
Karena isinya sendiri merupakan konten informatif oleh karena itu dipilihlah bentuk konten *video* yang dapat memudahkan *followers* mendapat dan mengerti pesan yang ingin disampaikan. Untuk membuat *video* tersebut, perlu dilakukan terlebih dahulu penyusunan *script* dalam pembuatan *footage scene*. Sehingga nantinya *video* yang ingin dieksekusi sudah diketahui alur pengambilan gambar dan videonya.

Setelah itu juga akan dilakukan proses *editing* jika pengambilan gambar dan *video* sudah selesai dilakukan. Setelah proses *editing* selesai, hasil *video* yang sudah jadi akan diberikan kepada pembimbing lapangan untuk dilihat dan dilakukan *review content*. Jika konten yang sudah jadi dirasa sudah baik akan langsung diunggah ke media sosial *brand*. Akan tetapi jika hasilnya masih perlu ada perbaikan, maka akan dilakukan revisi sebelum akhirnya diunggah ke dalam media sosial *brand*.

#### D. Content Creation

Pada saat penciptaan konten, penulis membuat dan menaruh ide konten pada *design brief* yang dapat diakses oleh tim kreatif perusahaan, sehingga koordinasi dari ide konten dapat terlaksanakan secara efektif dan dapat segera diproduksi oleh tim terkait.

Dalam hal ini, perusahaan El's Coffee House membuat konten yang interaktif dan menarik untuk dipublikasikan melalui Instagram *feeds* dan *story*. Untuk konten sehari-hari sendiri, terdapat banyak jenis konten mulai dari *video* dengan pekerja sebagai *talent video*, adapula konten interaksi seperti *game this or that* untuk unggahan *story*, dan konten informasi lainnya. Di bawah ini adalah beberapa contoh konten kreasi yang dibuat untuk El's Coffee House.



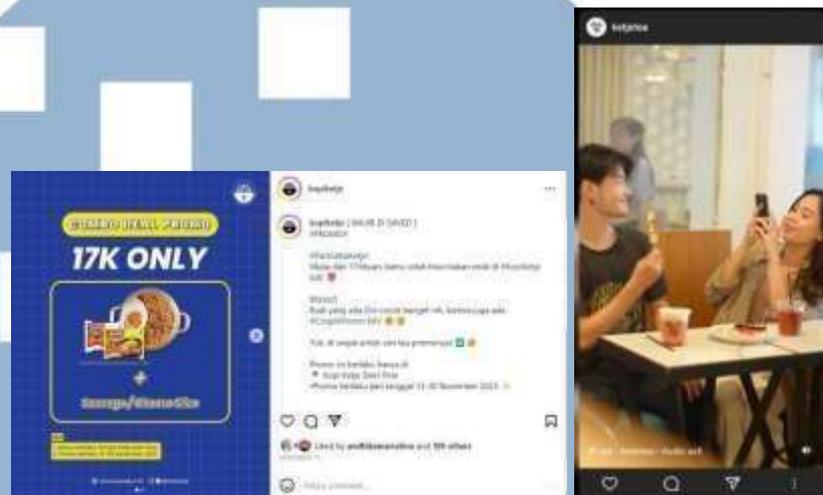
**Gambar 3.5** Contoh Content Creation  
Sumber: Olahan Penulis (2023)

### E. Content Distribution

Distribusi konten diawali dengan mengirimkan konten yang sudah disunting dan sudah jadi ke pihak *senior social media specialist* sebagai bentuk konfirmasi sebelum konten diunggah. Tentu dalam bekerja, revisi menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindarkan. Tujuan dari melakukan revisi konten sendiri adalah sebagai penyesuaian dengan alur atau budaya yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri.

Jika pada konten terdapat hal yang dirasa kurang sesuai maka perlu diadakannya perbaikan. Setelah seluruh konten terkonfirmasi dan disetujui, penulis baru akan melakukan

distribusi atau publikasi konten dengan menggunakan *owned channel*. Sebagai contoh *owned channel* yang dikelola adalah akun Instagram dari *Kopi Ketje dan Ketje Tea*.



Gambar 3.6 Contoh Content Distribution  
Sumber: Olahan Penulis (2023)

#### F. Content Amplification

Dalam menguatkan konten yang diunggah, penulis menggunakan kalimat yang menarik dan bersifat interaktif seperti ajakan atau pertanyaan, sehingga hal ini mengundang audien untuk dapat melakukan interaksi melalui fitur *reply/comment* pada unggahan visual konten. Sebetulnya hal ini juga termasuk ke dalam salah satu strategi *social media marketing*.

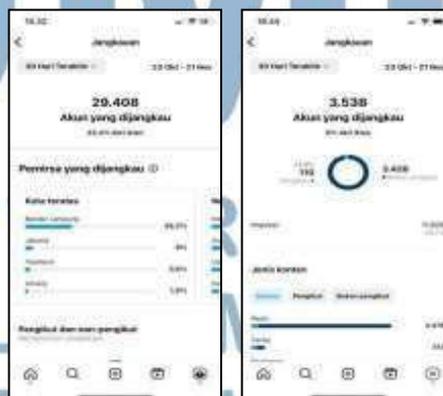
Dengan adanya amplifikasi dan *feedback* dari *followers*, tentu *insight* untuk akun media sosial *brand* juga akan semakin baik dan meningkat. Misalnya akan meningkat dalam hal *reach*, *impression*, dll. Sebagai contoh, berikut ini adalah contoh konten amplifikasi di akun Instagram **Kopi Ketje**.



**Gambar 3.7** Contoh Content Amplification  
 Sumber: Olahan Penulis (2023)

### G. Content Marketing Evaluation

Evaluasi dari kegiatan *content marketing* yang diterapkan El's Coffee House dilakukan dengan membuat *report* atau laporan dan disampaikan kepada pihak *senior social media specialist* untuk didiskusikan secara bersama. Dalam hal ini, keefektifan dari konten yang diunggah akan dilihat dan dianalisa melalui data performa atau *insight* dari akun Instagram yang sedang penulis pegang. Evaluasi ini berguna sebagai kilas balik dari konten pemasaran yang digunakan perusahaan, agar selanjutnya dapat lebih baik dan maksimal.



**Gambar 3.7** Contoh Content Evaluation  
 Sumber: Olahan Penulis (2023)

## H. Content Improvement

Dalam upaya meningkatkan kinerja dan penerapan *content marketing* dari perusahaan, penulis melakukan improvisasi dan pengembangan ide konten baik dari segi visual mau pun jenis konten. Peningkatan ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas dari konten pemasaran yang diunggah agar *goals setting* yang sudah dibentuk sejak awal dapat tercapai. Oleh karena itu, produksi konten pemasaran harus selalu ditingkatkan dan dikembangkan secara berkala sehingga efektif untuk meraih antusias audien terhadap *content* yang telah disajikan.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama proses pelaksanaan praktik kerja magang di *El's Coffee House* yang dijalankan selama tiga bulan, terdapat beberapa hambatan yang ditemukan. Berikut adalah beberapa kendala yang dialami.

1. Pola bekerja pada perusahaan terbilang cukup dinamis, sehingga menyebabkan adanya sedikit kesulitan untuk mengikutinya. Aktivitas magang ini menjadi suatu pengalaman baru bagi penulis, karena banyak sekali hal-hal yang perlu diadaptasi agar dapat terlaksana dengan baik.
2. Kurangnya kelengkapan informasi yang diberikan untuk *briefing content*, membuat adanya kekeliruan dalam pengerjaan tugas. Dalam pembuatan desain, perlu adanya isi informasi yang lengkap (*detail*) yang disampaikan terkait *briefing* untuk membuat konten yang maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan.
3. Alur dalam proses kerja yang terkadang tidak berjalan sesuai dengan urutan. Proses alur kerja yang sesuai urutan adalah berawal dari *Head of Marketing*, lalu ke *Senior Social Media Specialist*, kemudian ke *Intern*, dan baru disalurkan ke bagian Desain. Namun, terkadang terjadi sedikit kendala yaitu arahan tersebut tidak sesuai dengan alur karena informasi yang diberikan oleh *Head of Marketing* langsung diberikan ke bagian desain sehingga terjadi miskomunikasi pada bagian *Intern*.

### 3.2.4 Solusi

Dalam mengatasi hal tersebut, diperlukan beberapa solusi agar meminimalisir kendala-kendala yang mungkin terjadi. Solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat proses penyesuaian diri atau adaptasi dengan lingkungan kerja agar dapat mengikuti pola bekerja di perusahaan sehingga aktivitas magang pun dapat terlaksanakan secara baik dan maksimal. Penyesuaian diri yang dilakukan adalah dengan memperbaiki manajemen waktu dalam bekerja, menerapkan apa yang telah dipelajari dalam dunia perkuliahan untuk dimasukkan ke dalam pembuatan desain, dll.
2. Melakukan evaluasi yang diadakan 2 minggu sekali untuk mengulas kembali mengenai seluruh hasil kerja yang dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi, serta untuk mengoreksi dan memperbaiki kinerja tim ke depannya. *Brief* juga harus berisi informasi mengenai program yang berlangsung, dan sebagainya agar tidak terjadi kesalahan komunikasi dan kesalahan informasi pada konten.
3. Evaluasi juga berpengaruh dalam menanggapi kendala ini, Selanjutnya, meningkatkan kerjasama tim untuk terus berkomunikasi dan saling berkoordinasi dengan baik agar ke depannya alur proses kerja dapat berjalan sesuai dengan urutan dan tidak ada kesalahpahaman dalam proses kerja di perusahaan.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA