

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan Dalam Kerja Magang

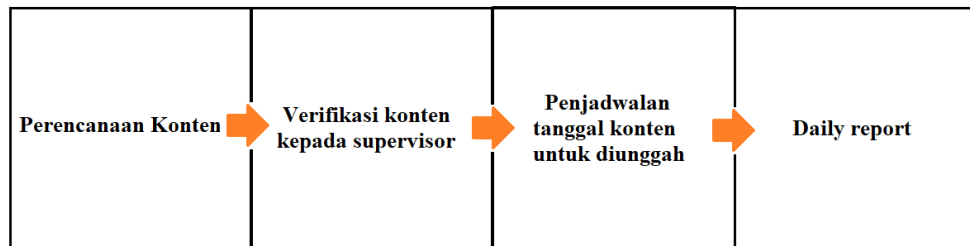
Proses kerja magang pada PT. Alpha Inovasi Maxima berlangsung sejak Januari 2024 hingga Mei 2024 yang diberikan tanggung jawab untuk beberapa aktivitas marketing perusahaan dan tanggung jawab penuh terhadap media sosial perusahaan lebih tepatnya Instagram. Pemegang bertanggung jawab terhadap aktivitas instagram milik PT. Alpha Inovasi Maxima. Selama proses magang berlangsung, pemegang dipimpin serta dipandu oleh salah satu Direktur perusahaan yaitu Kurniawan Ekoputro.

Pada masa kerja magang di PT. Alpha Inovasi Maxima, pemegang ditempatkan pada bagian *Marketing (Social Media)*. Pada penempatan tersebut, pemegang berperan sebagai *Content planner* dan juga *Content creator* di media sosial perusahaan. Menurut Yixing Chen et. al. (2018) *Content Planner* adalah seseorang yang merancang secara khusus strategi pemasaran agar setiap konten yang dihasilkan dapat berjalan sesuai rencana. Sebuah *content plan* yang baik, akan dapat membantu perusahaan memiliki peningkatan traffic dan penjualan produk atau jasa yang signifikan. Sedangkan menurut G. Blank (2013) *Content Creator* adalah orang yang membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, audio, atau video dan ditampilkan di berbagai platform sesuai tujuannya.

Terdapat beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab pemegang pada bagian *Content Planner*. Seperti membuat template untuk menyusun *Key Performance Indicator (KPI)*, Template KPI digunakan sebagai target yang ingin dicapai kepada pemegang selama proses kerja magang. Kemudian *content strategy*, pemegang ditugaskan untuk membuat template untuk strategi-strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan exposure pada media sosial. Lalu menyusun *content schedule*, pemegang ditugaskan untuk menyusun konten-konten yang telah ditentukan berdasarkan tanggal konten tersebut akan diunggah. Setelah itu *monthly report*, Membuat serta mengisi template untuk laporan bulanan dari media sosial perusahaan. Dan yang terakhir adalah *annual report*, pemegang ditugaskan untuk membuat template laporan media sosial tahunan.

Untuk penugasan sebagai *Content creator*, terdapat beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab pemegang. Seperti *Editing*, pemegang ditugaskan untuk membuat konten baik berupa gambar maupun vidio dan tugaskan untuk merevisi kembali konten tersebut apabila konten yang dibuat kurang menarik. Kemudian *Copywriting*, pemegang ditugaskan untuk membuat *content pillar*, *caption*, dan

juga *hashtag* pada konten-konten yang akan diunggah pada media sosial perusahaan.



Gambar 3. 1 Tahap Tugas Magang

Pada bagian *content planner*, pemegang setiap harinya berkoordinasi dengan supervisor untuk memperbarui konten-konten yang akan diunggah pada media sosial perusahaan. Pemegang setiap harinya mencurahkan ide-ide kreatifnya kepada supervisor dengan menggunakan aplikasi yang bernama *Canva* kemudian hasil dari ide-ide konten tersebut diunggah ke template *content planner* untuk diverifikasi oleh supervisor. Jika supervisor merasa konten tersebut layak untuk diunggah di media sosial perusahaan, maka supervisor akan meng*approve* konten tersebut di template *content planner*.

3.1.1. Tugas dan Uraian Dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari atau 640 jam kerja, tugas-tugas yang diberikan kepada penulis memiliki tugas utama untuk mengurus sosial media perusahaan yaitu Instagram. Pekerjaan tersebut mencakup dari *Content Planning* hingga laporan perkembangan media sosial perusahaan. Penulis diberikan tugas untuk mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan media sosial perusahaan. Penulis ditugaskan untuk merancang konsep, membuat konten, mengunggah story, feeds, serta membuat caption pada Instagram perusahaan agar akun media sosial yang dimiliki perusahaan aktif dan tetap berjalan.

1. Template Content Planner

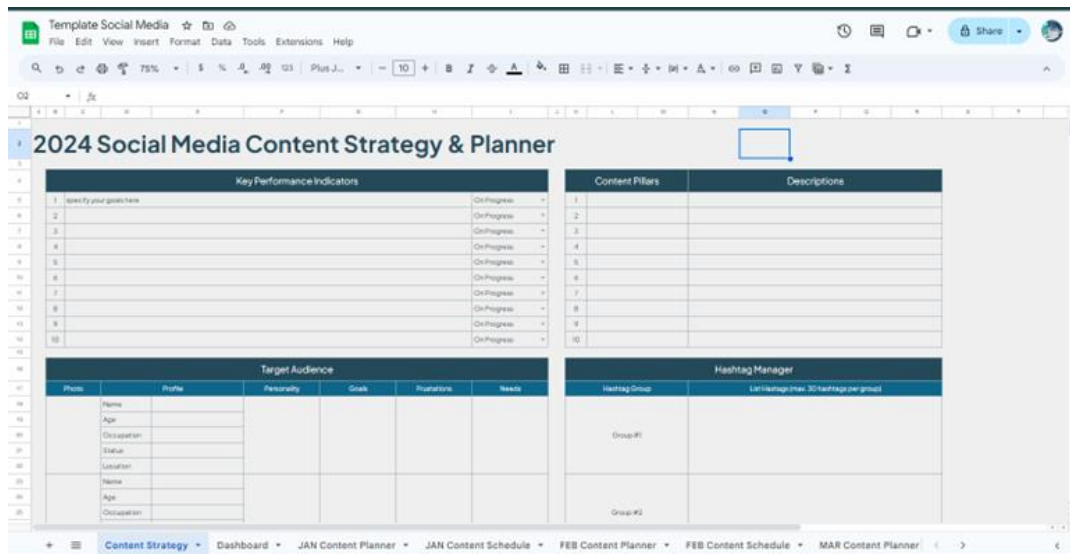
Sebelum penulis memulai proses pembuatan konten-konten media sosial dan sebelum konten-konten tersebut diunggah, bagian penting dari tugas penulis adalah menyusun beberapa template yang membantu dalam mengatur pekerjaan serta memastikan bahwa semuanya dapat terstruktur dengan baik dan terorganisir. Setiap template ini memiliki peran khusus dalam membantu penulis dalam mengelola pekerjaannya dengan lebih efektif dan efisien. Template-template tersebut antara lain:

A. Template Content Strategy

Pada template bagian Content Planner, terdapat pembagian yang terdiri dari empat bagian utama yang sangat penting untuk merencanakan dan mengelola konten media sosial dengan efektif.

Pertama, terdapat Key Performance Indicator (KPI), yang merupakan parameter atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye atau konten yang diposting di media sosial. Dengan menetapkan KPI yang jelas, penulis dapat memastikan bahwa setiap konten yang diposting memiliki tujuan yang terukur dan dapat dievaluasi secara objektif. Kemudian terdapat Content Pillar, yang merupakan tema atau kategori utama konten yang akan dibuat dan diposting di media sosial. Content Pillar ini mencerminkan nilai-nilai, minat, dan kebutuhan audiens target, serta membantu dalam menjaga fokus dan konsistensi dalam konten yang diposting. Dengan menetapkan Content Pillar yang jelas, penulis dapat memastikan bahwa konten yang diposting relevan dan menarik bagi audiens target.

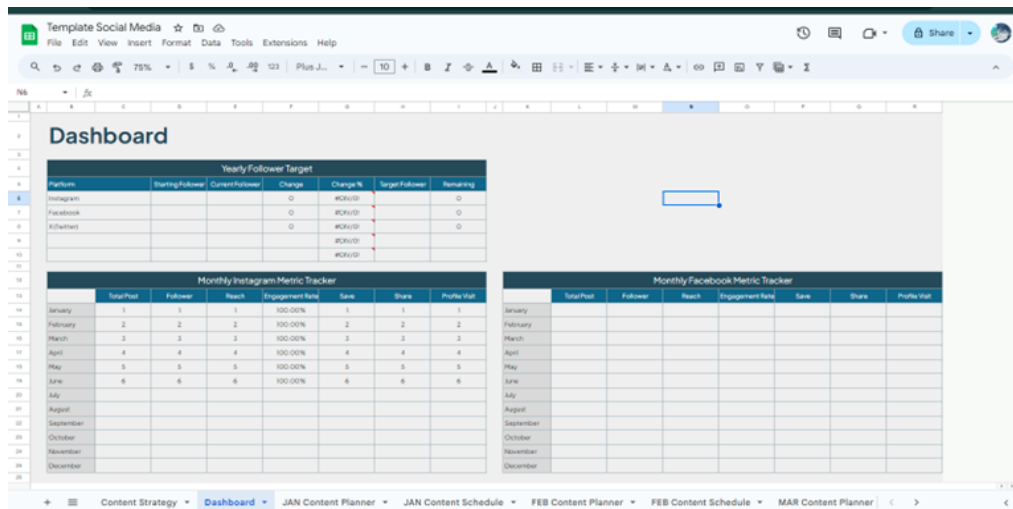
Selanjutnya, terdapat Target Audience, yang merupakan gambaran tentang siapa audiens target dari konten yang akan diposting. Ini mencakup informasi seperti demografi, minat, kebiasaan, dan preferensi audiens target, serta membantu penulis dalam merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Terakhir, terdapat Hashtag Manager, yang digunakan untuk mengelola daftar tagar yang akan digunakan dalam setiap postingan. Penulis dapat menyusun daftar hashtag yang relevan dengan topik tertentu, serta melacak kinerja setiap hashtag untuk memastikan bahwa penggunaan tagar yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten.



Gambar 3. 2 Template Content Strategy

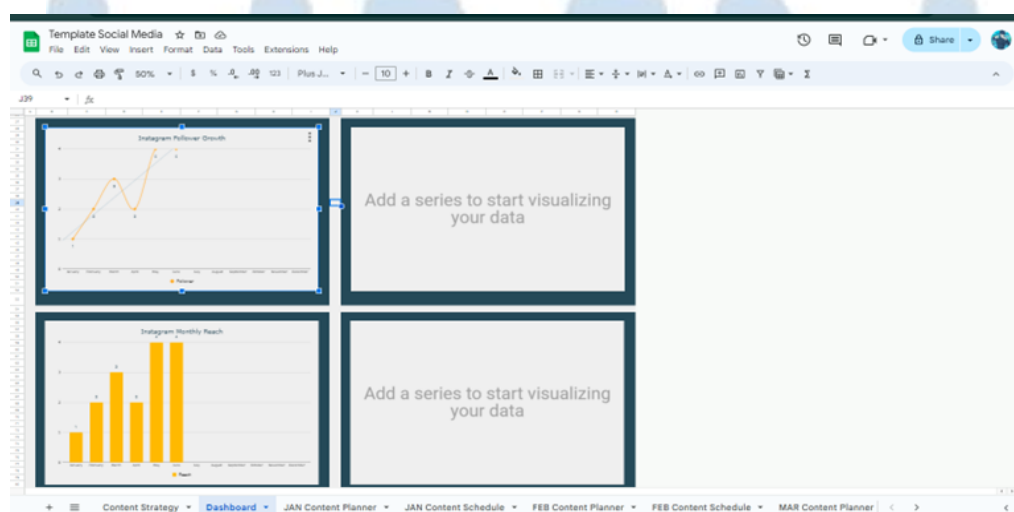
B. Template Social Media Report

Dalam template Social Media Report, terdapat dua bagian utama yang memberikan gambaran menyeluruh tentang pertumbuhan dan kinerja media sosial perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Pertama, bagian pertumbuhan media sosial jangka waktu bulanan & tahunan memberikan analisis mendalam tentang perkembangan akun media sosial perusahaan selama periode bulanan dan tahunan. Bagian ini mencakup berbagai metrik kunci seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement rate), jumlah share, serta performa postingan yang paling sukses. Analisis ini memberikan pemahaman yang jelas tentang tren pertumbuhan dan kinerja media sosial perusahaan dari waktu ke waktu, serta membantu dalam mengevaluasi keberhasilan strategi dan taktik yang telah dilakukan.



Gambar 3. 3 Template Social Media Report

Kemudian, bagian grafik dari pertumbuhan media sosial bulanan memberikan visualisasi data yang jelas dan mudah dimengerti tentang perkembangan akun media sosial perusahaan selama bulan tertentu. Grafik-grafik ini dapat mencakup tren pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, serta performa postingan berdasarkan metrik-metrik tertentu. Dengan menggunakan grafik-grafik ini, pembaca laporan dapat dengan cepat melihat pola-pola dan tren yang muncul selama periode waktu yang ditentukan, serta membuat keputusan yang informasional dan strategis berdasarkan data yang disajikan.

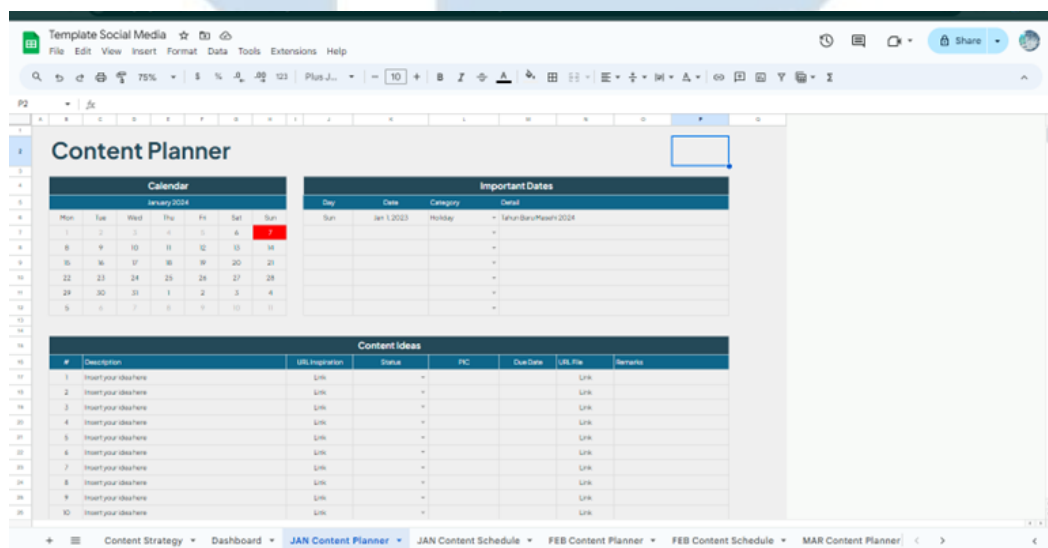


Gambar 3. 4 Template Social Media Report (Grafik)

Melalui template Social Media Report yang terbagi menjadi dua bagian ini, penulis dan juga supervisor dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kinerja media sosial perusahaan, mengidentifikasi letak-letak yang memerlukan perhatian khusus, serta membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan demikian, template ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk melacak kinerja media sosial, tetapi juga sebagai panduan untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik.

C. Template Monthly Content Planner

Di dalam template Monthly Content Planner yang disusun, terdapat sebuah kalender khusus yang ditujukan untuk menandai hari-hari spesial yang terjadi dalam bulan tersebut. Hari-hari spesial ini mencakup berbagai perayaan dan peristiwa penting seperti Tahun Baru, Imlek, Natal, atau hari-hari penting lainnya. Kalender ini bukan hanya berfungsi sebagai pengingat, tetapi juga membantu penulis dalam perencanaan konten. Dengan mengetahui tanggal-tanggal penting ini jauh sebelumnya, penulis dapat merancang konten yang lebih terperinci dan relevan, memastikan bahwa pesan-pesan yang mereka sampaikan selaras dengan momen-momen kunci dalam kalender budaya dan sosial.



Gambar 3. 5 Template Monthly Content Planner

Selain itu, terdapat pula bagian yang diperuntukkan bagi ide-ide konten dalam template tersebut. Bagian ini disebut sebagai Content Ideas. Ini adalah ruang di mana penulis dapat menyampaikan ide-ide konten baru kepada supervisor. Di sini, penulis dapat mengeksplorasi berbagai topik, tren, atau konsep konten yang menarik dan relevan. Ide-ide konten ini bisa

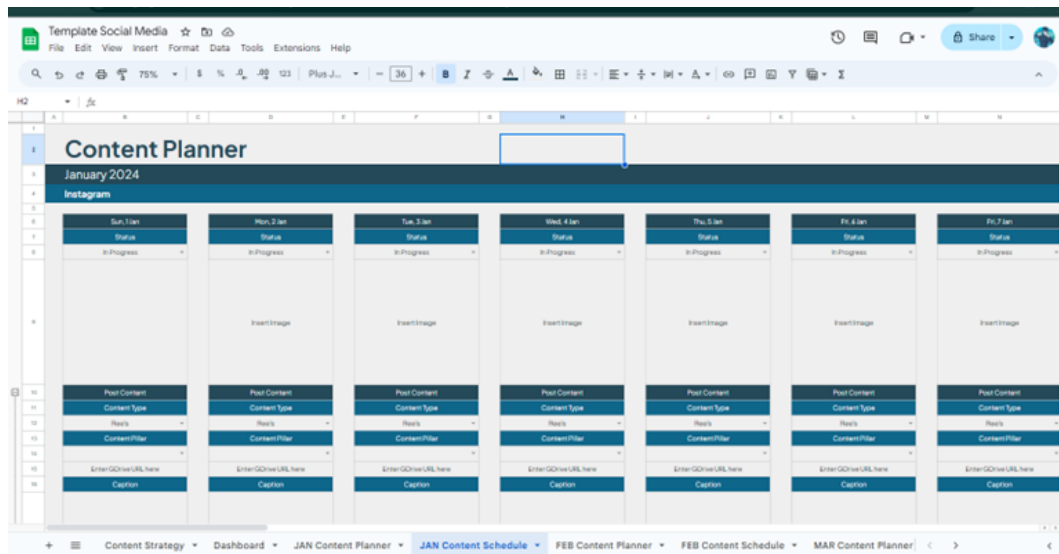
muncul dari riset pasar, inspirasi dari konten yang sedang trend, atau bahkan dari pengalaman pribadi penulis. Dengan adanya ruang ini dalam template, penulis dapat secara sistematis merekam ide-ide tersebut, memperoleh umpan balik dari tim, dan kemudian mengembangkan ide-ide tersebut menjadi konten yang konkret. Hal ini membantu memastikan bahwa tim konten selalu memiliki pasokan ide yang segar dan bervariasi untuk dipilih dan diimplementasikan dalam strategi konten mereka.

D. Template Content Schedule

Dalam template content schedule yang telah disiapkan, terdapat beberapa bagian yang dirancang untuk memfasilitasi proses pengunggahan konten yang dibuat oleh penulis ke media sosial. Salah satu komponen utama dari template ini adalah kolom hari dan tanggal, yang memungkinkan penulis untuk menetapkan jadwal pengunggahan konten secara terstruktur. Dengan adanya kolom ini, penulis dapat dengan mudah melacak kapan setiap konten akan diunggah ke media sosial.

Selain itu, terdapat pula kolom gambar yang disediakan untuk menampilkan tampilan depan dari konten yang akan diunggah. Ini memungkinkan penulis untuk secara visual melihat konten yang akan dipublikasikan dan memastikan bahwa representasi visualnya sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian, terdapat kolom yang menyediakan link Google Drive untuk mengalihkan pengguna ke tempat penyimpanan konten yang relevan. Ini memudahkan akses dan pengelolaan konten, memastikan bahwa semua materi yang diperlukan dapat diakses dengan mudah oleh tim yang terlibat.

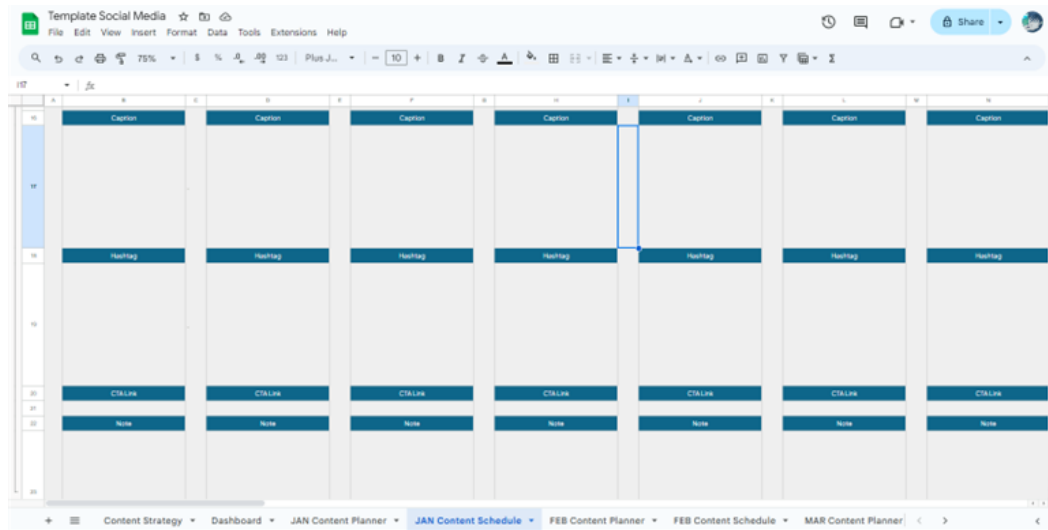
Terdapat juga kolom untuk menentukan content type, yang membantu dalam mengidentifikasi jenis konten yang akan diunggah, seperti video, gambar. Kemudian, kolom untuk menentukan konten pillar memungkinkan penulis untuk mengaitkan konten dengan pilar-pilar utama dalam strategi konten.



Gambar 3. 6 Template Content Schedule

Pada bagian berikutnya, terdapat kolom caption digunakan untuk menentukan caption yang akan disertakan dalam setiap postingan. Caption ini penting untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang diinginkan dengan jelas dan menarik. Setelah bagian caption ada kolom hashtag yang ditujukan untuk menentukan hashtag yang akan digunakan dalam konten yang akan diunggah. Hashtag ini membantu konten agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang sesuai dengan minat dan topik tertentu.

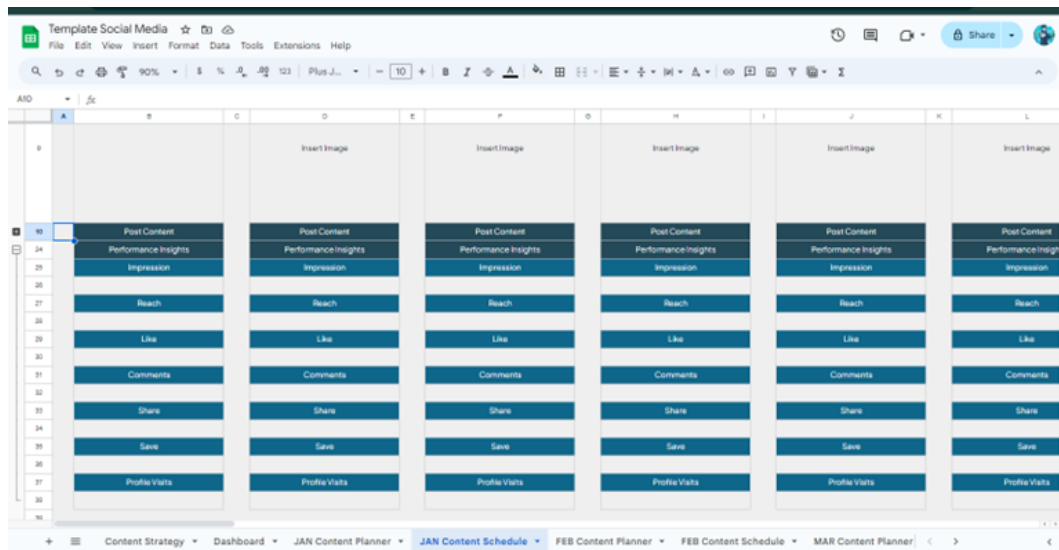
Kemudian ada kolom Notes. Dalam template content schedule, kolom notes merupakan salah satu elemen yang krusial dalam memfasilitasi komunikasi antara penulis dan supervisor. Ruang ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bagi supervisor untuk memberikan pendapat atau saran terkait konten yang telah disiapkan oleh penulis, tetapi juga menjadi jembatan untuk kolaborasi dan perbaikan konten sebelum dipublikasikan secara resmi. Supervisor dapat menggunakan kolom ini untuk memberikan umpan balik yang mendalam dan terperinci terhadap setiap aspek konten yang disiapkan. Baik itu berkaitan dengan substansi isi konten, struktur narasi, penggunaan bahasa yang tepat, atau bahkan elemen visual yang terkait. Dengan memberikan pendapat secara langsung dalam kolom Notes, supervisor dapat memberikan arahan yang jelas dan konstruktif kepada penulis, membantu penulis untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas konten yang akan dipublikasikan.



Gambar 3. 7 Template Content Schedule

Yang terakhir yaitu kolom performance insight. Dalam template content schedule ini, kolom performance insight tidak hanya sekadar alat untuk memantau perkembangan postingan yang telah diunggah, tetapi juga menjadi jendela yang mengungkapkan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi konten di masa mendatang. Dengan memungkinkan pemantauan terhadap berbagai metrik kinerja seperti jumlah like, share, dan komentar, serta metrik lainnya. Kolom ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana respons konten yang telah dipublikasikan. Dari sini, supervisor dan penulis dapat melakukan evaluasi yang komprehensif terhadap kinerja konten, mengidentifikasi tren yang muncul, dan mengenali apa yang berhasil atau tidak dalam menarik perhatian dan interaksi dari audiens. Data-data yang terkumpul melalui kolom performance insight memberikan gambaran yang lebih jelas, dan membantu dalam penyesuaian strategi konten untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



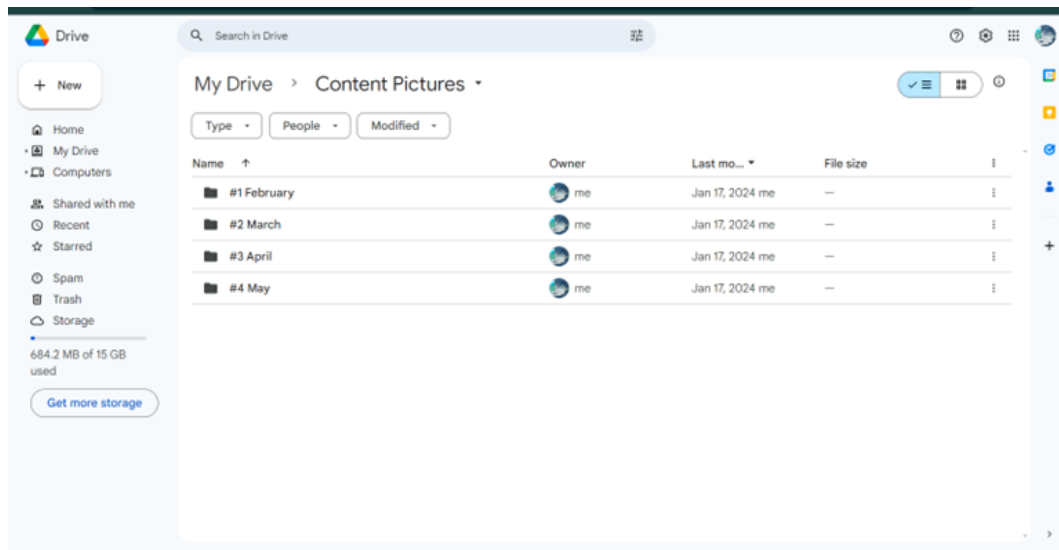
Gambar 3. 8 Template Content Schedule

E. Google Drive

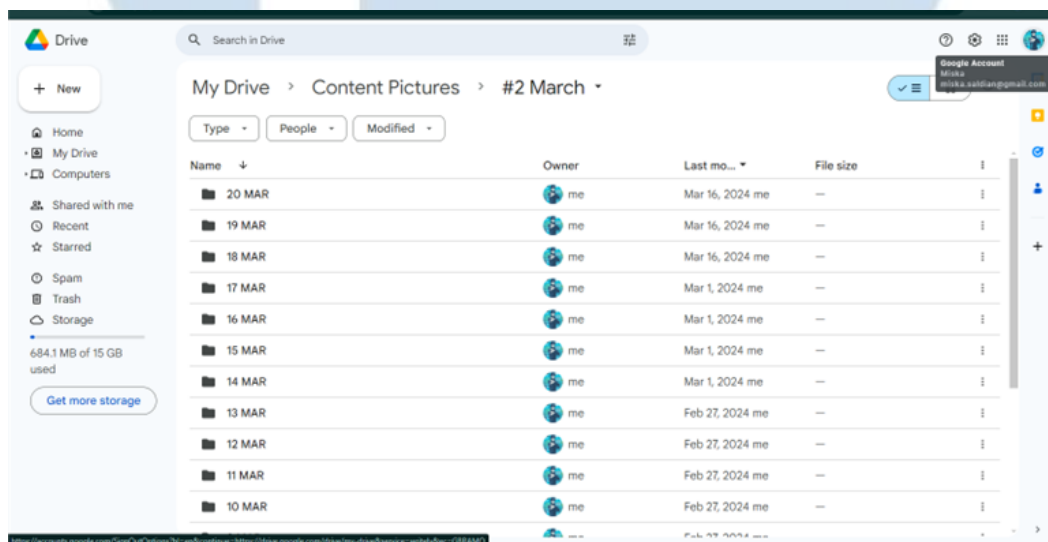
Sebagai bagian dari tugasnya untuk mengelola konten media sosial, penulis telah ditugaskan untuk membuat pengaturan penyimpanan konten yang efisien dan terorganisir. Dalam hal ini, Google Drive dipilih sebagai platform penyimpanan yang ideal. Google Drive memungkinkan penyimpanan yang aman dan dapat diakses secara bersama-sama dengan supervisor, memungkinkan koordinasi antara penulis dengan supervisor dapat berjalan lebih mulus.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penulis membuat struktur folder yang teratur di dalam Google Drive. Setiap bulan memiliki folder tersendiri dan tanggal-tanggalnya sendiri untuk menyimpan konten yang dihasilkan selama periode tersebut. Ini membantu dalam menjaga kejelasan dan keberlanjutan konten yang dihasilkan dari bulan ke bulan. Setiap folder bulanan dirancang untuk mengakomodasi berbagai jenis konten, mulai dari gambar hingga video. Dengan demikian, pengelompokan konten menjadi lebih sistematis dan mudah dilacak. Ini juga memudahkan supervisor untuk menavigasi dan menemukan konten yang relevan dengan cepat dan efisien.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 9 Folder Penyimpanan Konten Pada Google Drive



Gambar 3. 10 Folder Penyimpanan Daily Content Pada Google Drive

Setiap folder bulanan dirancang untuk mengakomodasi berbagai jenis konten, mulai dari gambar hingga video. Dengan demikian, pengelompokan konten menjadi lebih sistematis dan mudah dilacak. Ini juga memudahkan supervisor untuk menavigasi dan menemukan konten yang relevan dengan cepat dan efisien. Selain itu, dengan *Google Drive*, penulis dapat dengan mudah mengatur izin akses untuk setiap folder dan file, memastikan bahwa hanya pihak yang berwenang yang dapat mengakses, mengedit, atau menghapus konten. Ini membantu menjaga keamanan dan kerahasiaan konten.

2. Media Sosial (Instagram)

Tugas yang diberikan kepada penulis memegang peran kunci dalam mengelola media sosial perusahaan, terutama fokus pada platform Instagram. Dalam lingkup pekerjaannya, penulis bertanggung jawab atas semua aspek dari awal hingga akhir, mulai dari perencanaan konten hingga pembuatan laporan perkembangan media sosial perusahaan. Ini mencakup serangkaian pekerjaan yang luas dan beragam, yang meliputi perumusan konsep, pembuatan konten visual yang menarik, penyusunan *caption* yang menarik, serta pengelolaan *feeds* untuk memastikan bahwa akun Instagram perusahaan selalu aktif dan terus berkembang.

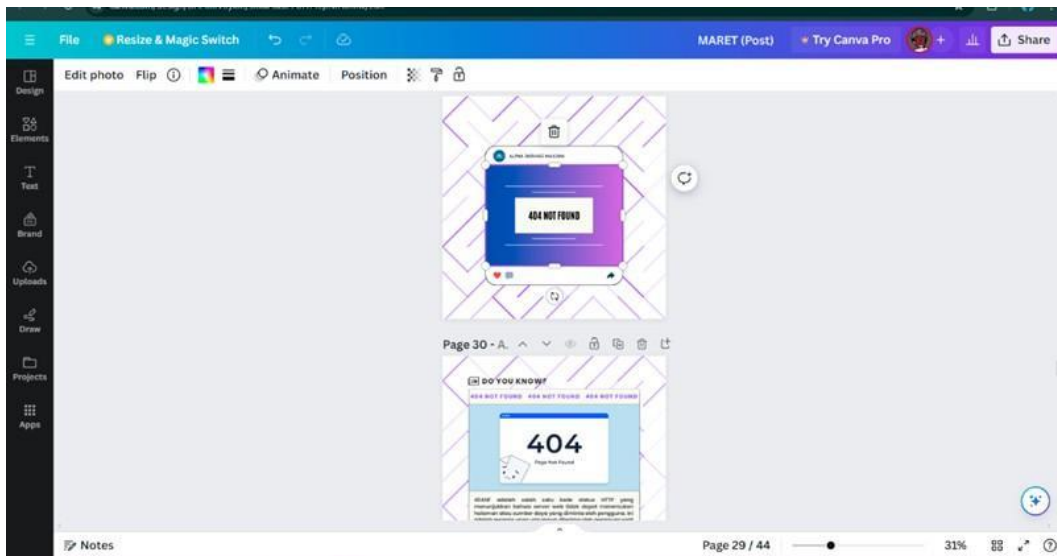
Selain tugas-tugas kreatif seperti pembuatan konten dan *caption*, penulis juga ditugaskan untuk mengelola aspek teknis dari akun Instagram perusahaan, termasuk pengaturan jadwal *posting*. Di samping itu, penulis juga harus aktif dalam memantau dan menganalisis kinerja postingan, mengidentifikasi tren yang relevan, dan menyusun laporan perkembangan media sosial perusahaan untuk disampaikan kepada supervisor.

A. Merancang Konsep Konten Media Sosial

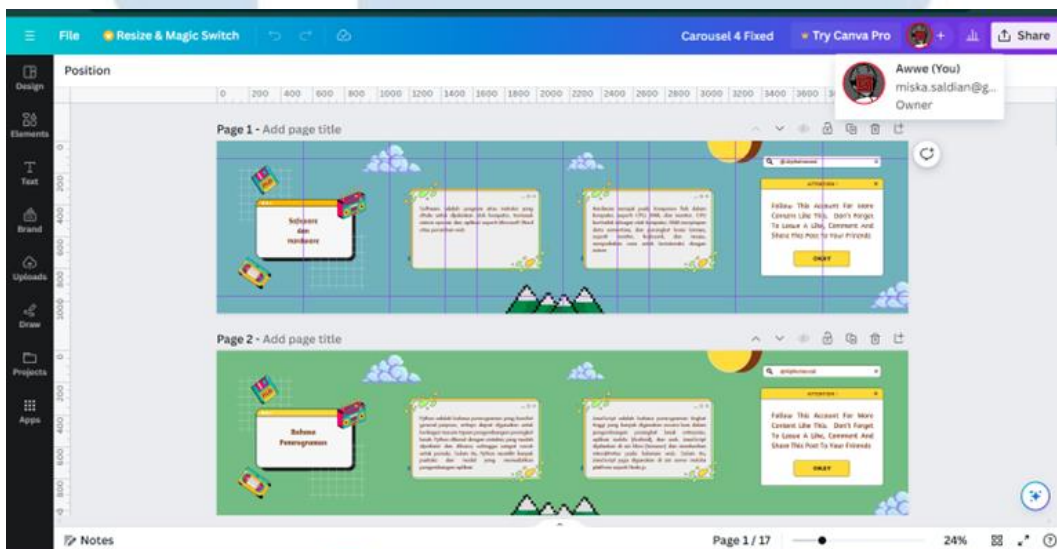
Ini adalah tahap perencanaan kreatif di mana penulis akan mengembangkan ide-ide dan tema-tema yang akan menjadi dasar untuk konten yang akan diposting di Instagram perusahaan. Konsep ini harus sesuai dengan identitas perusahaan. Dalam tahap ini penulis akan berkoordinasi dengan supervisor penulis untuk menentukan bagaimana pilar konten yang diinginkan oleh perusahaan pada media sosial perusahaan.

B. Membuat Konten Media Sosial

Konten yang diunggah pada Instagram Perusahaan merupakan konten dalam bentuk *feeds* dan *story*. Setelah konsep yang dibuat penulis telah disepakati oleh supervisor, peran penulis sebagai penanggung jawab media sosial perusahaan adalah untuk menciptakan konten visual yang menarik dan relevan untuk diposting di akun Instagram. Konten yang Anda buat dapat beragam bentuknya, termasuk gambar, video, grafis, dan kombinasi dari elemen-elemen kreatif lainnya.



Gambar 3. 11 Pembuatan Konten Menggunakan Canva



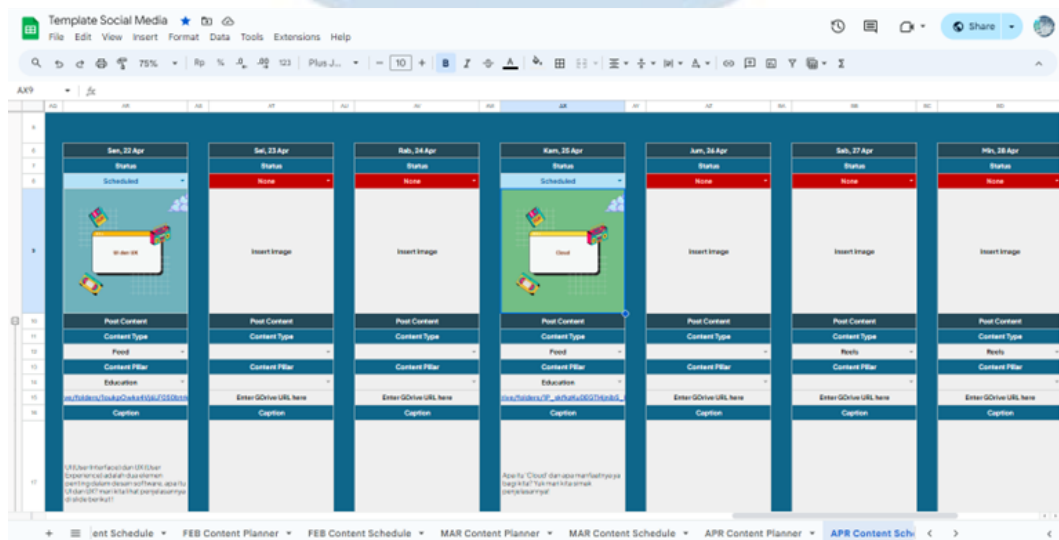
Gambar 3. 12 Pembuatan Konten Menggunakan Canva

Ketika menciptakan konten visual, penulis perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk estetika visual, kesesuaian dengan merek perusahaan, dan kebutuhan audiens target. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang identitas merek, nilai-nilai perusahaan, dan tren terkini dalam media sosial serta desain grafis. Selain itu, penulis juga perlu memperhatikan perbedaan antara konten feeds dan story di Instagram. Konten feeds cenderung lebih permanen dan memiliki ruang yang lebih besar untuk mengeksplorasi cerita yang lebih mendalam, sementara konten story bersifat sementara dan memungkinkan

interaksi yang lebih langsung dengan audiens. Oleh karena itu, penulis harus mampu menyesuaikan strategi kreatifnya dengan format dan karakteristik masing-masing platform.

Dalam menghasilkan konten yang berdaya tarik tinggi, penulis perlu memperhatikan setiap detail, mulai dari pemilihan gambar, gaya penulisan, hingga penggunaan elemen-elemen desain yang sesuai. Setiap unggahan yang diposting di akun Instagram perusahaan harus mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan dengan jelas, serta mengkomunikasikan pesan yang diinginkan kepada audiens target. Dengan demikian, peran penulis dalam menciptakan konten visual yang memperkuat kehadiran citra merek perusahaan di platform media sosial.

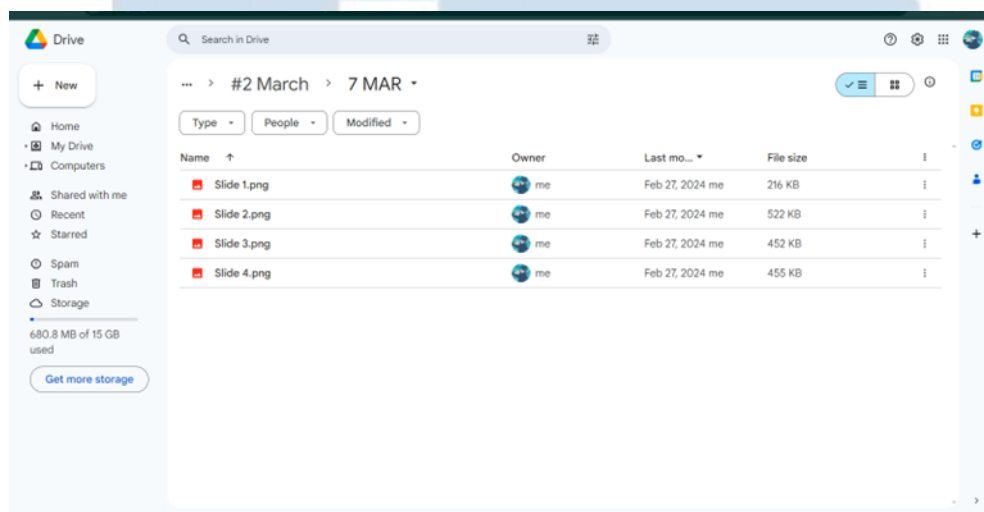
Setelah proses kreatif selesai dan konten telah dirancang dengan seksama, tugas penulis berikutnya adalah melakukan pengunggahan konten yang sudah jadi ke dalam template yang sudah dibuat oleh penulis. Langkah ini dilakukan untuk menerima pendapat dari supervisor jika konten yang akan diunggah pada Instagram perusahaan akan disetujui oleh supervisor atau tidak. Proses ini memastikan bahwa konten yang telah dibuat akan terlihat konsisten saat dipublikasikan di berbagai platform media sosial perusahaan.



Gambar 3. 13 Konten Yang Diupload Ke Template Untuk Diapprove Oleh Supervisor

Setelah menyelesaikan proses mengunggah konten ke dalam template yang telah ditentukan, tugas penulis tidak berakhir di situ. Sebagai bagian dari proses yang terorganisi, penulis juga diminta untuk melampirkan tautan *Google Drive* yang mengarahkan supervisor untuk melihat secara keseluruhan konten Instagram yang telah disiapkan. Link

tersebut memungkinkan supervisor untuk mengevaluasi konten dari slide pertama hingga slide terakhir dengan mudah, memastikan bahwa konten terpapar dengan jelas dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian, tidak hanya proses pengunggahan yang terdokumentasi dengan baik, tetapi juga memungkinkan pemeriksaan menyeluruh dari segi konten untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan terwakili secara efektif dalam setiap bagian dari materi yang disiapkan.

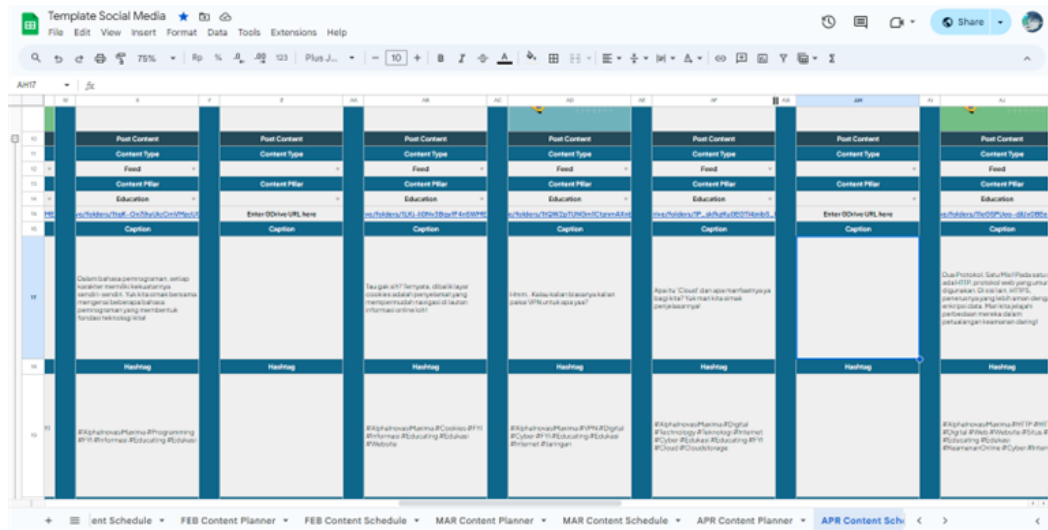


Gambar 3. 14 Konten yang disimpan di Google Drive untuk direview oleh supervisor

C. Membuat Caption Untuk Feeds

Dalam pembuatan caption untuk feeds Instagram, penulis diajarkan oleh supervisor sebuah teori yang dianggap paling penting dalam copywriting, yaitu Hook. Hook merupakan pintu gerbang untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konten dan audiens. Sebagai elemen kunci dalam copywriting, hook bertujuan untuk menarik perhatian pembaca sejak awal, memicu rasa ingin tahu dengan konten yang disajikan. Tujuan utama dari sebuah hook adalah untuk menciptakan ketertarikan yang kuat, melibatkan pembaca secara emosional atau intelektual, dan membawa mereka ke dalam narasi atau pesan yang ingin disampaikan pada konten yang disajikan.

Untuk menciptakan *hook* yang efektif, penulis dapat menggunakan berbagai strategi kreatif, mulai dari memulai dengan pertanyaan yang menarik, mengungkapkan fakta mengejutkan, menggunakan cerita pendek yang menggugah emosi, hingga menyajikan kutipan yang kuat atau statistik yang mencolok. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menyesuaikan hook dengan audiens yang dituju dari konten yang dibagikan.



Gambar 3. 15 Caption dan Hashtag pada konten yang akan diunggah

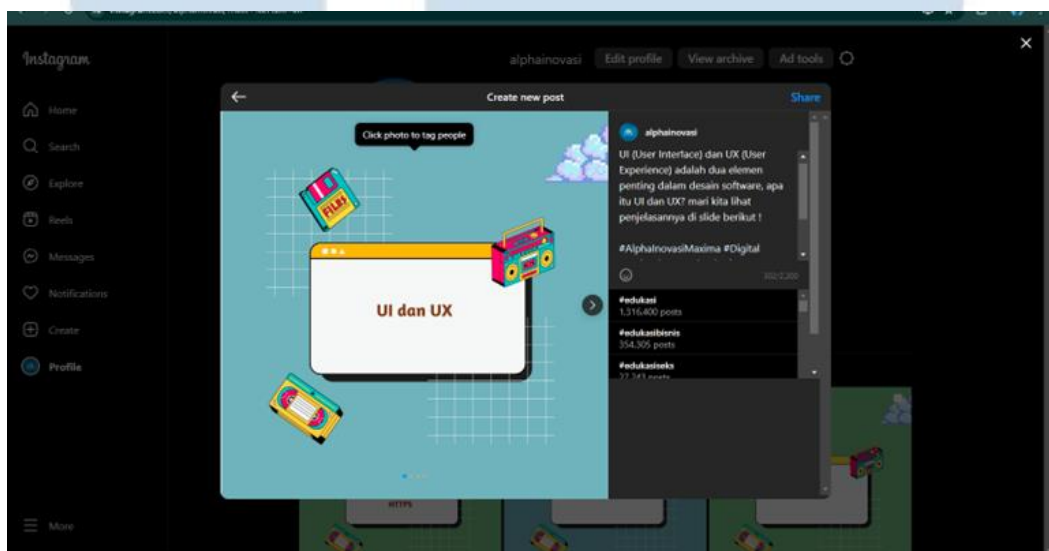
D. Editing

Setelah supervisor melakukan evaluasi terhadap konten dan caption yang disiapkan oleh penulis, terkadang ditemukan kekurangan atau ketidaksesuaian dengan preferensi perusahaan. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab penulis untuk melakukan revisi terhadap konten yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Proses ini melibatkan identifikasi dengan cermat terhadap kekurangan yang disorot oleh supervisor, komunikasi yang efektif dengan supervisor untuk memahami dengan jelas apa yang perlu diperbaiki, dan melakukan perubahan yang sesuai dengan umpan balik yang diberikan. Hal ini bisa meliputi pengeditan teks, penyesuaian visual, atau penjadwalan ulang tanggal pengunggahan. Setelah revisi selesai dilakukan, penulis melakukan pemeriksaan ulang untuk memastikan bahwa semua kekurangan telah diperbaiki dan konten kini sesuai dengan standar perusahaan. Sebelum mengunggah kembali konten yang direvisi, penulis memastikan bahwa supervisor telah menyetujui perubahan yang telah dilakukan. Dengan melakukan proses revisi ini secara cermat, penulis dapat memastikan bahwa konsistensi dan kualitas konten yang diunggah pada media sosial perusahaan tetap terjaga.

E. Mengunggah Konten

Setelah semua aspek konten, mulai dari pembuatan materi visual, penulisan caption, hingga penentuan hashtag dan tanggal pengunggahan konten telah diverifikasi oleh supervisor, maka tugas selanjutnya untuk

penulis adalah mengunggah semua yang telah dipersiapkan ke feeds Instagram perusahaan. Tahap ini membutuhkan kehati-hatian dan akurasi dalam menjalankan proses pengunggahan agar konten yang diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa caption dan hashtag yang telah disusun sebelumnya terpasang dengan tepat untuk setiap konten yang diunggah. Proses ini memerlukan pemahaman yang baik tentang algoritma dan fitur-fitur Instagram, seperti penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan, penggunaan bahasa untuk menargetkan audiens lokal, dan pemilihan waktu yang tepat untuk memaksimalkan interaksi pengguna. Selain itu, penulis juga perlu memastikan bahwa semua elemen visual, seperti gambar atau video, telah diunggah dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan estetika visual yang telah ditetapkan oleh supervisor.



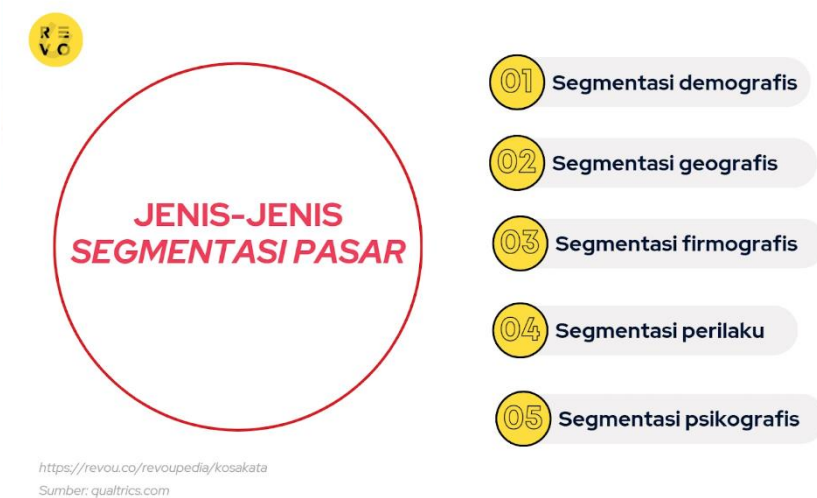
Gambar 3. 16 Proses pengunggahan konten pada Instagram

3.2. Teori Yang Relevan Dengan Kerja Magang

Dalam mengelola media sosial perusahaan, terdapat beberapa teori yang menjadi landasan penting dalam menjalankan berbagai kegiatan. Teori-teori ini merupakan hasil dari pemahaman mendalam tentang perilaku manusia, komunikasi, dan interaksi sosial yang kemudian diterapkan dalam konteks digital dan bisnis. Pemahaman yang kuat terhadap teori-teori ini menjadi kunci untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi media sosial yang efektif. Teori yang menjadi landasan dalam mengelola media sosial tersebut tentu saja telah dipelajari oleh pemegang pada semester-semester sebelumnya di masa perkuliahan. Teori-teori yang dimaksud antara lain:

A. Teori Segmentasi Pasar

Menurut Dimitris Bertsimas, Adam J. Mersereau (2007), Segmentasi Pasar adalah konsep dalam pemasaran yang mengidentifikasi bahwa tidak semua konsumen memiliki karakteristik, preferensi, dan perilaku yang sama. Oleh karena itu, pasar dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Proses segmentasi ini memungkinkan pemasar untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan dari setiap segmen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 3. 17 Segmentasi pasar

Sumber: Revou (2024)

Pada konteks pekerjaan magang yang dilakukan oleh penulis laporan ini. Teori segmentasi pasar memiliki relevansi yang besar. Dengan memahami segmen-segmen audiens perusahaan berdasarkan karakteristik dan perilaku mereka, Anda dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, konten yang ditujukan untuk segmen yang lebih muda mungkin memiliki gaya dan bahasa yang berbeda daripada yang ditujukan untuk segmen yang lebih tua. Dengan memanfaatkan pendekatan segmentasi, Anda dapat mempersonalisasi konten dan pesan untuk setiap segmen, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, serta meningkatkan kesuksesan keseluruhan strategi media sosial perusahaan.

Selain itu, teori segmentasi pasar juga membantu kita dalam mengoptimalkan targeting iklan dan konten di platform seperti Instagram. Dengan memahami karakteristik dan perilaku dari setiap segmen audiens, kita dapat menyusun strategi targeting yang lebih efektif.

Teori ini relevan dengan beberapa tugas yang dijalankan pada PT. Alpha Inovasi Maxima dalam menentukan seperti apa konten-konten yang akan dibuat dan diunggah pada media sosial perusahaan. Dengan teori ini dapat diketahui bahwa secara garis besar PT. Alpha Inovasi Maxima memiliki segmen pasar di kalangan remaja hingga kalangan dewasa di Indonesia yang menyukai hal-hal yang berbau teknologi dan ingin mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai dunia teknologi.

B. Teori Brand Image

Menurut Park et al. (1986), Brand image adalah citra atau impresi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini mencakup berbagai elemen seperti reputasi merek, nilai-nilai, kepribadian, dan identitas keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek dibentuk oleh kombinasi faktor termasuk periklanan, kualitas produk, layanan pelanggan, pesan merek, dan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan preferensi, yang pada akhirnya mengarah pada kesuksesan merek dan keunggulan kompetitif di pasar.

Teori brand image relevan dengan pekerjaan yang dilakukan pada PT. Alpha Inovasi Maxima karena untuk membentuk dan memelihara citra merek di platform media sosial, termasuk Instagram. Konten yang bagikan tentu saja akan memengaruhi persepsi pengguna media sosial yang melihat konten yang telah diunggah pada media sosial perusahaan. Dengan memahami brand image, penulis dapat mengarahkan strategi konten dan komunikasi yang sesuai dengan identitas perusahaan dan memastikan konsistensi antara citra yang diinginkan oleh perusahaan dan persepsi yang diterima oleh konsumen.

C. Teori Algoritma Media Sosial

Menurut J. Swart (2021), Algoritma media sosial adalah serangkaian aturan dan proses yang digunakan oleh platform media sosial seperti Instagram untuk menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna dalam feed mereka. Algoritma ini bekerja dengan menganalisis berbagai faktor, seperti minat pengguna, keterlibatan sebelumnya, relevansi konten, waktu publikasi, dan banyak lagi, untuk menyajikan konten yang paling mungkin diminati oleh pengguna.

Algoritma media sosial dapat sangat bervariasi tergantung pada platformnya, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Namun, secara umum, algoritma tersebut mengambil banyak faktor dalam pertimbangan, termasuk engagement pengguna, relevansi konten, waktu posting, dan sebagainya. Dalam mengelola media sosial untuk PT. Alpha Inovasi Maxima, pemahaman yang mendalam tentang algoritma media

sosial sangatlah penting. Algoritma ini memiliki peran yang signifikan dalam menentukan seberapa banyak konten yang dilihat oleh pengguna media sosial dan seberapa sering konten tersebut muncul di feed mereka. Dengan memahami bagaimana algoritma tersebut bekerja, tim manajemen media sosial dapat merencanakan dan menjadwalkan pengunggahan konten dengan lebih efisien dan efektif.

D. Teori Konten Marketing

Menurut Jennifer Rowley (2010), Konten marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang bermanfaat dan bernilai tambah bagi target pasar. Konsep ini berfokus pada ide bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang efektif dalam konteks ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan berbagai bentuk konten lainnya yang bisa disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan situs web perusahaan. Prinsip utama dari teori konten marketing adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui konten yang relevan dengan minat, kebutuhan, dan keinginan mereka.

Dalam pekerjaan penulis pada proses magang di PT. Alpha Inovasi Maxima, teori konten marketing memiliki relevansi yang sangat penting. Sebagai penulis konten, penulis memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola konten yang akan diunggah ke media sosial perusahaan. Konten yang akan dihasilkan harus tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga bermanfaat dan relevan bagi target audiens perusahaan. Dalam konteks ini, teori konten marketing membantu Anda dalam memahami kebutuhan, minat, dan preferensi dari segmen pasar yang telah ditetapkan. Dengan memahami karakteristik dan perilaku dari setiap segmen pasar, Penulis dapat merancang konten yang lebih sesuai dan menarik bagi setiap kelompok audiens. Misalnya, jika ingin menargetkan segmen pasar yang lebih muda, maka caption pada feeds instagram menggunakan bahasa yang lebih santai/informal

Pemahaman yang baik tentang teori konten marketing sangat penting dalam pekerjaan penulis pada proses magang di PT. Alpha Inovasi Maxima. Ini membantu kita dalam merencanakan dan membuat konten yang relevan, menarik, dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta memenuhi kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan.

E. Teori Perencanaan (*Planning*)

Menurut Philip Allmendinger (2017), Perencanaan adalah proses sistematis untuk merumuskan tujuan, strategi, dan langkah-langkah aksi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan bukan hanya

sekadar menyusun rencana, tetapi juga melibatkan pengumpulan informasi, analisis data, identifikasi tantangan dan peluang, pembuatan keputusan, serta implementasi dan evaluasi rencana yang disusun.

Dalam mengurus media sosial PT. Alpha Inovasi Maxima, teori ini sangat relevan. Karena perencanaan juga melibatkan penentuan topik konten yang akan dibuat, jadwal unggahan, dan pengaturan pengukuran kinerja untuk mengevaluasi efektivitas dari konten yang diunggah. konsep perencanaan dalam konteks manajemen media sosial membantu memastikan konsistensi, efisiensi, dan efektivitas dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui platform media sosial dengan merencanakan setiap langkah dengan cermat.

F. Teori Komunikasi

Menurut EDS Watie (2016), teori komunikasi merupakan kumpulan konsep, prinsip, dan model yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami antara individu atau kelompok dalam konteks komunikasi. Teori ini membahas berbagai aspek komunikasi, termasuk bagaimana pesan dibuat, bagaimana pesan disampaikan, bagaimana pesan diterima, dan bagaimana konteks dan faktor-faktor lain memengaruhi proses komunikasi. Tujuan utama dari teori komunikasi adalah untuk membantu kita memahami bagaimana komunikasi terjadi, mengapa komunikasi kadang-kadang berhasil dan kadang-kadang tidak, dan bagaimana kita dapat meningkatkan komunikasi kita agar lebih efektif. Dengan memahami teori komunikasi, kita dapat menjadi lebih sadar tentang cara kita berkomunikasi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

Dalam pekerjaan magang di PT. Alpha Inovasi Maxima, pemahaman tentang teori komunikasi ini membantu penulis dalam merencanakan, membuat, dan mengelola konten dengan lebih efektif. Teori ini memahami bagaimana menyampaikan pesan dari konten sosial media dengan baik kepada audiens. Seperti tata bahasa yang ingin digunakan pada konten, captions, dan juga hashtag.

3.3. Kendala Yang Dialami Dalam Kerja Magang

Pada program kerja magang ini tentu saja terjadi beberapa kendala yang membuat penulis mengalami kesulitan saat melakukan pekerjaannya. Kendala-kendala tersebut antara lain:

1. Pergantian Supervisor

Saat program magang masih dalam fase awal pelaksanaannya, 48 perusahaan tiba-tiba dihadapkan pada sebuah tantangan yang tidak terduga. Supervisor yang telah ditugaskan dengan tanggung jawab penting untuk memandu dan membimbing penulis sebagai pemegang secara langsung, khususnya dalam hal pemasaran dan pengelolaan media sosial, tiba-tiba mengundurkan diri (*Resign*) dari Perusahaan.

2. Keterbatasan Sumber Daya dan Anggaran

Untuk menciptakan konten media sosial yang berkualitas dibutuhkan perangkat yang memadai. Namun, perangkat yang digunakan oleh penulis cukup terbatas. Keterbatasan tersebut membuat kreatifitas yang dimiliki oleh penulis dalam pembuatan konten media sosial juga menjadi terbatas. Setelah itu, untuk memasang iklan pada MetaADS membutuhkan dana. Sementara 48 perusahaan saat itu belum memiliki minat untuk mengeluarkan dana untuk memasang iklan di media sosial.

3. Waktu Untuk Berkomunikasi Dengan Supervisor

Supervisor yang baru merupakan seorang direktur dari PT. Alpha Inovasi Maxima. Kegiatan sehari-hari supervisor yang penuh dengan pertemuan-pertemuan penting dan tanggung jawab strategis membuatnya jarang tersedia untuk memberikan bimbingan langsung kepada penulis. Hal tersebut membuat penulis sangat kesulitan untuk melakukan pekerjaannya dengan bimbingan yang sangat minim dari supervisor.

3.4. Solusi Dari Kendala Kerja Magang Yang Dialami

Walaupun terjadi beberapa kendala saat program kerja magang berjalan, terdapat Solusi dalam penanganan situasi sulit yang sedang dialami. Solusi-solusi tersebut antara lain:

1. Pergantian Supervisor

Direktur dari Perusahaan (Pak Kurniawan Ekopotro) berinisiatif untuk menjadi supervisor penulis yang baru. Karena setelah dirundingkan dengan rekan-rekan kerja di kantor, ialah orang yang paling memiliki pengetahuan di bidang marketing khususnya di media sosial.

2. Keterbatasan Sumber Daya dan Anggaran

Supervisor menyarankan untuk membuat konten media sosial semaksimal mungkin dengan perangkat yang tersedia. Kemudian supervisor tidak memfokuskan tugas penulis untuk mengiklankan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Supervisor menugaskan penulis untuk focus terhadap perkembangan media sosial perusahaan.

3. Waktu Untuk Berkomunikasi Dengan Supervisor

Penulis berinisiatif untuk menjadwalkan rapat pada jam tertentu di setiap hari kerja agar penulis dapat berkomunikasi dengan supervisor. Jika supervisor sedang tidak berada di kantor maka penulis akan menjadwalkan Zoom Meeting untuk berkomunikasi dengan supervisor. Hal ini dilakukan agar penulis dapat berkomunikasi dengan baik dan jelas dengan supervisor.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA