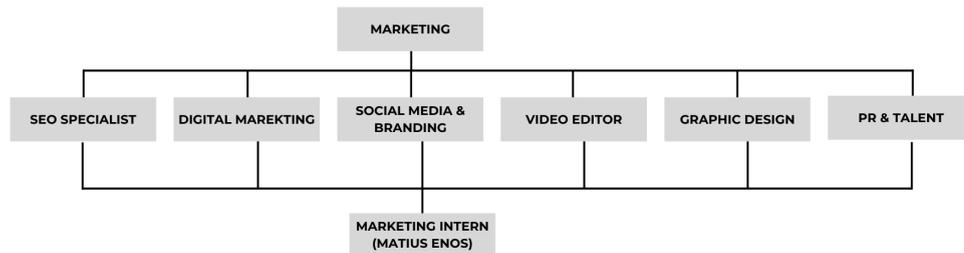


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Posisi Penulis

Kedudukan penulis selama menjalani proses magang di Ocistok adalah sebagai *marketing internship* di departemen marketing, sehingga penulis diberi kesempatan untuk bekerja sama dengan seluruh tim marketing di Ocistok. Proses magang dilakukan dari tanggal 11 Januari 2024 hingga 11 Juli 2024 atau selama enam bulan sesuai dengan kontrak yang telah ditandatangani penulis kepada perusahaan. Proses magang diawasi secara langsung oleh Bapak Gerry Y. Wijaya dari divisi *Marketing and Branding*.

Selama proses magang, penulis berkoordinasi dengan beberapa divisi antara lain dengan *Graphic Designer*, *SEO Specialist*, *Social Media & Branding* dan *Digital Marketing*. Koordinasi dengan *graphic designer* dilakukan untuk merealisasikan ide konten yang telah dibuat dalam *editorial plan*. Koordinasi dengan *SEO Specialist* dilakukan dengan pekerjaan berkaitan dengan artikel dan SEO. Koordinasi dengan *Social media & Branding* dilakukan dengan pekerjaan berkaitan dengan media sosial, konten dan event. Terakhir, koordinasi dengan *Digital Marekting* dilakukan dengan pekerjaan berkaitan dengan iklan Meta.

Berdasarkan gambar 3.1 terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan penulis selama melakukan proses magang. Berikut adalah pekerjaan yang dilakukan selama proses magang seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3.1.

No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
<i>Social Media</i>		
1.	Menjawab dan menghapus komentar negatif dari media sosial Facebook dan Instagram.	Bapak Gerry Y. Wijaya
2.	Membuat editorial plan untuk Instagram berupa ide konten feeds.	Bapak Gerry Y. Wijaya
3.	Mencari referensi untuk <i>content ideation</i> dan menjadi talent untuk merealisasikannya di TikTok	Bapak Gerry Y. Wijaya
4.	Edit short video untuk YouTube Shorts dan TikTok	Bapak Gerry Y. Wijaya
5.	Upload konten TikTok setiap hari dan membuat <i>caption</i> beserta <i>cover</i> untuk TikTok.	Bapak Gerry Y. Wijaya
6.	Membuat <i>script</i> untuk video YouTube dan Ads	Bapak Gerry Y. Wijaya
7.	Membantu shooting konten YouTube dan Ads	Bapak Gerry Y. Wijaya
8.	Membantu live TikTok dan Instagram	Bapak Gerry Y. Wijaya
9.	Rekap komplain media sosial dalam sheets	Bapak Gerry Y. Wijaya
10.	Membuat story untuk Yiwu Fair Indonesia 2024	Bapak Gerry Y. Wijaya
11	Membuat content plan	Bapak Gerry Y. Wijaya
<i>Digital Marketing</i>		
1.	Membuat artikel untuk blog Ocistok	Bapak Berlian Ardie

2.	Melakukan riset keyword yang akan digunakan untuk artikel	Bapak Berlian Ardie
3.	Melakukan <i>filling</i> dari artikel-artikel sebelumnya dan diurutkan berdasarkan <i>page ranking</i>	Bapak Berlian Ardie
4.	Merevisi <i>meta description</i> pada artikel-artikel sebelumnya.	Bapak Berlian Ardie
5.	Mempersiapkan gambar untuk kebutuhan artikel	Bapak Berlian Ardie
6.	Rekap data Meta ads (Impression, Budget, Results)	Bapak Ade Rahmat
7.	Melakukan listing partnership SEO dan KOL	Bapak Ade Rahmat
Event		
1.	Membantu persiapan pre-event berupa cek kondisi ruangan dan persiapan <i>merchandise</i> di lokasi	Bapak Gerry Y. Wijaya
2.	Merekam seminar untuk media sosial dan menjadi operator powerpoint	Bapak Gerry Y. Wijaya
3.	Rekap data dan membuat tiket untuk peserta seminar	Bapak Ade Rahmat
4.	Contact dan koordinasi dengan vendor coffee break	Bapak Gerry Y. Wijaya
5.	<i>Follow up</i> peserta seminar untuk konfirmasi pembayaran	Bapak Ade Ramhat

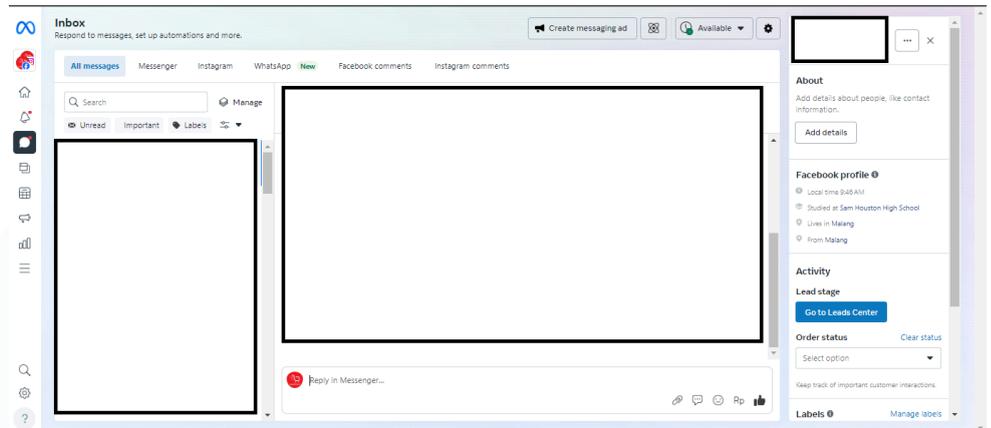
Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut uraian aktivitas yang penulis lakukan selama proses magang

3.2.1 Social Media

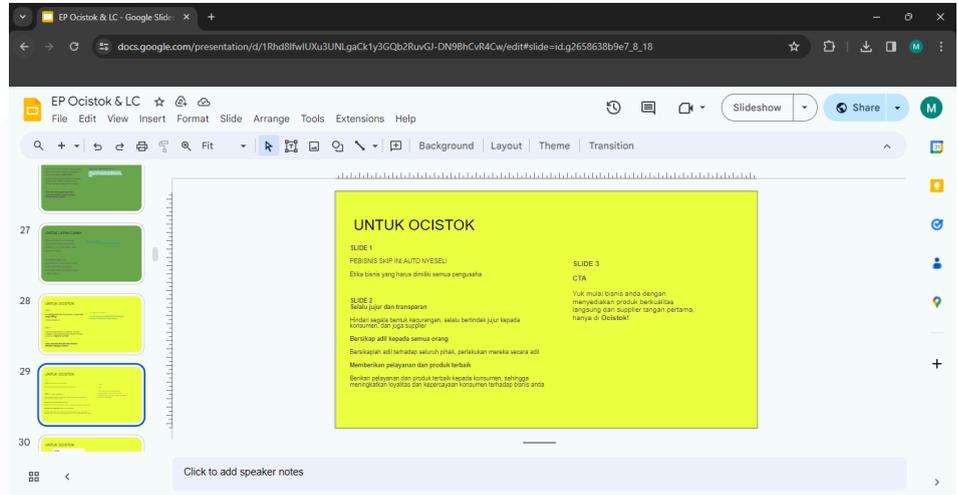
1. Menjawab dan menghapus komentar negatif dari media sosial



Gambar 3.2 Halaman Meta Business Suite

Menggunakan tools meta business suite seperti pada gambar 3.2 sebagai sarana untuk melihat keseluruhan komentar dari Facebook dan Instagram Ocistok. Penulis menggunakan template yang diberikan oleh Bapak Gerry Y. Wijaya sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Tujuan dari tugas ini adalah untuk menjaga kondusifitas dari komentar serta *direct message* dari media sosial agar terjaga dan tidak mempengaruhi perilaku konsumen lain. Selain itu penulis juga aktif dalam menghapus komentar-komentar negatif seperti komentar rasis, judi online, komplain berat dan komentar negatif lainnya yang merusak citra baik dari Ocistok. Penulis juga aktif dalam menjawab *direct message* dari berbagai media sosial. Komplain yang didapatkan via media sosial, lalu diajukan kembali kepada tim *sales* dan juga di laporkan via *sheets Social Media Report*.

2. Membuat *editorial plan* untuk Instagram berupa ide konten feeds



Gambar 3.3 *Editorial Plan*



Gambar 3.4 Hasil *editorial plan* yang diposting

Editorial plan merupakan rancangan konsep untuk *feeds* Instagram yang bertujuan untuk memberikan informasi atau berhubungan secara

langsung dengan konsumen. Dalam proses magang penulis membuat beberapa jenis *editorial plan*, seperti *casual informative*, *product knowledge* dan juga *product knowledge*. Ketiga jenis tersebut, memiliki fungsi untuk memberikan informasi, berhubungan dengan konsumen dan juga membujuk konsumen untuk bertransaksi melalui Ocistok. Konsep *editorial plan* dibuat sesuai dengan target market yaitu pengusaha, sehingga konsep *editorial plan* lebih mengarah kepada tips bisnis, motivasi bisnis dan juga rekomendasi bisnis. Penulis membuat *editorial plan* dalam bentuk power point seperti pada gambar 3.3 dan menulis juga referensi visual yang akan digunakan. *Editorial plan* yang telah dibuat lalu direvisi oleh Bapak Gerry Y. Wijaya, dan berikutnya diberikan kepada divisi *Graphic Designer* untuk dikelola lebih lanjut. Hasil dari *editorial plan* kemudian dijadikan gambar oleh *graphic design* dan di upload di media sosial Ocistok seperti pada gambar 3.4.

3. Mencari referensi untuk *content ideation* dan menjadi talent untuk merealisasikannya di TikTok

A1	A	B	C	D	E	F
	Initiator	Link References	Title	Concept/Storyline	Status	
1	Enos	https://www.instagram.com/p/C243vZSx2U/			<input type="checkbox"/>	
2	Enos	https://www.instagram.com/p/C26tUJuyLU/			<input type="checkbox"/>	
3	Enos	https://www.instagram.com/reel/C2mCmY5QhM7uIm_souce=ig_web_copy_link&sh=MzRiODBiNWFiZA==		POV: Business Owner	<input type="checkbox"/>	
4	Enos	https://www.instagram.com/reel/C2WUj3P9nN7uIm_souce=ig_web_copy_link&sh=MzRiODBiNWFiZA==		Uang bisa di cari tapi saya ngantukan	<input type="checkbox"/>	
5	Enos	https://www.tiktok.com/@haloistts/video/7330827263715331346?lang=en		POV: 7 Hari lagi Xincia	<input type="checkbox"/>	
6	Enos	https://www.instagram.com/reel/C2_Gel.html?utm_source=ig_web_copy_link&sh=MzRiODBiNWFiZA==		Jika tujuan 2024 kamu adalah.	<input type="checkbox"/>	
7	Enos	https://www.tiktok.com/@onlyfamousbian/video/7235437337436507435?from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7234017797122082305	Kenapa beli barang impor di Ocistok sih?	They said I'm obsessed with Ocistok and I agree. Iyalah, di Ocistok ada . (nantl sambil scroll-scroll barang di website)	<input type="checkbox"/>	
8	Gerry	https://www.tiktok.com/@wa_ene808/video/7269019445838013702?from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7234017797122082305	Cape sih. tapi masih banyak mimpi-mimpi	Jangan cape dulu ya, masih banyak wishlist yang belum terwujud.	<input type="checkbox"/>	
9	Gerry	https://www.tiktok.com/@sindalimela/video/7037743449758021274?from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7234017797122082305		This is your sign to buy import products from Ocistok (fotaganya di kantor)	<input type="checkbox"/>	
10		https://www.instagram.com/reel/C2omM74rCfIh7i0echid		Iniwa nerhanfinan antara karuawan dan	<input type="checkbox"/>	

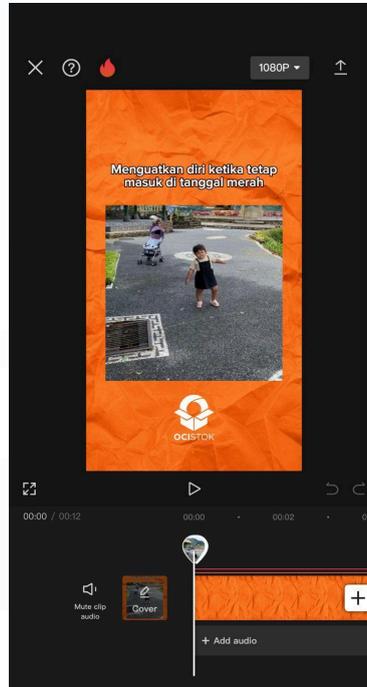
Gambar 3.5 Content Ideation

Setiap hari Ocistok menjadwalkan posting *short video* yang akan di *mirror* di tiga platform berbeda yaitu TikTok, Instagram Reels dan YouTube Short. Sehingga, penulis ditugaskan untuk mencari referensi

konten yang nantinya akan dieksekusi secara mandiri atau bersama-sama. Referensi konten berupa link lalu dimasukan kedalam *sheets content ideation*, bersama dengan judul dan konsep video seperti pada gambar 3.5. Penulis mencari referensi untuk mengisi *content ideation* dari akun bisnis dan juga akun yang memiliki tema serupa. *Short video* yang dihasilkan memiliki tema seputar *corporate culture* dan import, dengan gaya video yaitu penulis sebagai talent atau dengan video-video lucu. Setiap harinya penulis ditugaskan untuk memasukan referensi konten guna untuk stok konten yang akan dikaji lebih lanjut untuk dimasukan kedalam *content plan*. *Content ideation* yang sudah di *approve* oleh Bapak Gerry Y. Wijaya kemudian penulis masukan kedalam *content plan* untuk eksekusi.



4. Edit short video dan upload untuk YouTube Shorts, Instagram Reels dan TikTok



Gambar 3.6 Penulis mengedit video pendek

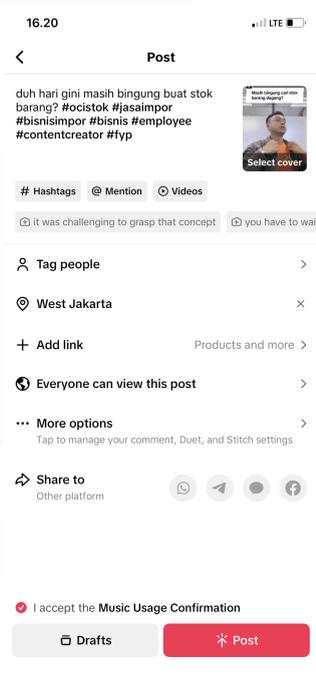


Gambar 3.7 Hasil video penulis

Dalam proses pembuatan video, penulis juga melakukan *editing*

via aplikasi Capcut untuk beberapa video ringan, seperti video meme atau video yang tidak dapat di edit secara langsung via TikTok. Penulis juga menentukan *copywriting* yang tepat untuk menjangkau audiens dari Ocistok dan juga audiens baru. Penulis juga membuat template video meme seperti pada gambar 3.6 yang mencakup *copywriting*, latar berwarna orange sebagai warna dasar Ocistok, dan juga logo Ocistok. Selain itu *video editing* di asistensi secara langsung dengan Bapak Gerry Y. Yudhistira. Konten yang dihasilkan lalu diupload secara rutin oleh penulis pada platform Tiktok Ocistok. Penulis juga menentukan caption yang tepat serta cover Tiktok yang cocok berdasarkan video yang di upload. Salah satu konten yang dibuat oleh penulis berhasil mencapai 2.3 Juta penonton seperti pada gambar 3.7 dan menjadi salah satu video dengan *views* terbesar.

5. Upload konten TikTok setiap hari dan membuat *caption* beserta *cover* untuk TikTok.



Gambar 3.8 Penulis membuat caption TikTok

Dengan upaya untuk menambahkan *engagement*, divisi *marketing* berupaya untuk upload konten short video dalam aplikasi TikTok secara rutin setiap hari. Penulis ditugaskan untuk melakukan *upload* konten daily TikTok yang sudah tertulis dalam *content plan*. Penulis juga ditugaskan untuk membuat caption yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini seperti pada gambar 3.8. Selain caption penulis juga ditugaskan untuk membuat cover tiktok, dengan judul yang menarik agar semakin banyak penonton klik video TikTok tersebut. Dengan upaya untuk mencari algoritma TikTok yang tepat, penulis bersama Bapak Gerry Y. Wijaya berusaha untuk mencari jam posting yang tepat. Algoritma TiTok memiliki kecenderungan masuk kedalam *for you page* jika di upload di jam yang sama setiap hari. Sehingga penulis berusaha untuk setidaknya *upload* video setiap jam 16.00.

6. Membuat *script* untuk video YouTube dan Ad

Cara Terhindar dari Penipuan Belanja Online

Halo sobat Ocistok! kalian tau ga sih bahwa sekarang banyak sekali yang menjadi korban penipuan. Banyak juga konsumen yang mudah ditipu karena kurang paham dengan sistem belanja secara online. Mau tau gimana cara terhindar dari penipuan belanja online? Jangan exit video ini sampai selesai ya!

Jangan tergiur oleh harga yang murah

Belakangan ini banyak sekali barang murah yang berkeliaran di pasar belanja online. Konsumen harus bijak dalam berbelanja sehingga dapat menganalisa apakah produk tersebut sesuai atau tidak. Tidak mungkin juga laptop dengan merek terkenal seharga ratusan ribu kan?

Belanja Di Tempat yang Pasti-Pasti Aja

Banyak situs belanja yang sudah aman, hal ini dapat ditemukan dengan mencari testimoni situs dan apakah situs tersebut sudah diawasi oleh badan yang bertanggung jawab.

Salah satu situs online yang terpercaya dan murah adalah Ocistok.com! merupakan sebuah situs berbelanja online barang import yang mudah dan aman. Ditambah lagi kami sudah diawasi oleh Direktorat Jenderal perlindungan Konsumen dan Tertib negara dan juga Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Sehingga kalian ga usah ragu lagi dengan Ocistok Yuk Check out sekarang juga!

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.9 Script YouTube yang dibuat Penulis



Tips Agar Customer Terhindari dari Penipuan saat Belanja Online

277 views • 3 months ago

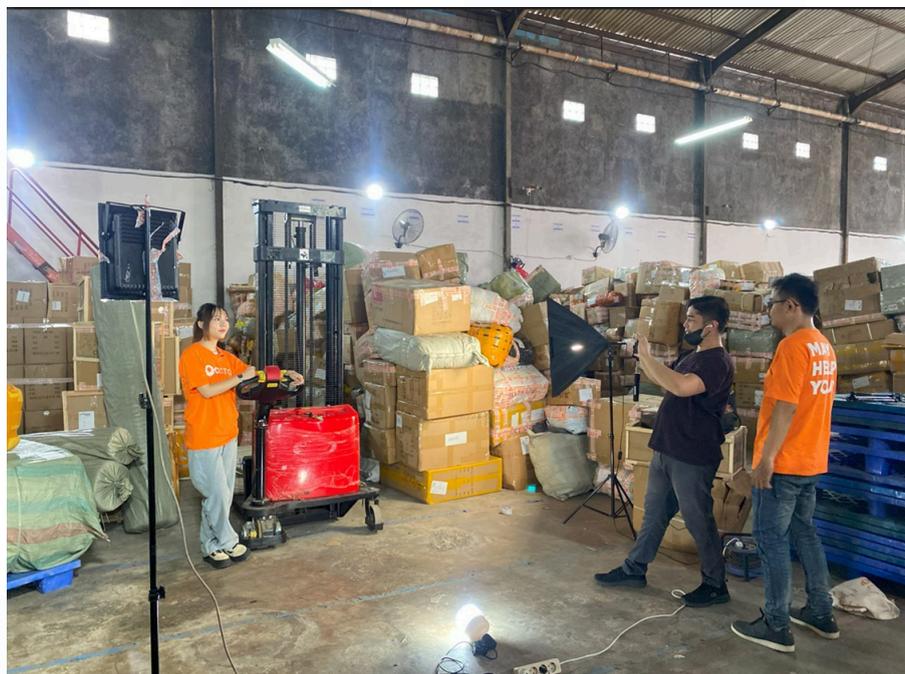
Gambar 3.10 Hasil video YouTube dari Script yang dibuat

Setiap bulan Ocistok berusaha untuk membuat video YouTube dan ads untuk platform Facebook dan Instagram. Penulis bertugas untuk membuat *script* video yang nantinya akan digunakan talent, untuk menarik konsumen-konsumen baru. Video YouTube memiliki tema yang lebih variatif dan memiliki tema seputar berbisnis secara online, contohnya seperti Gambar 3.10 yang merupakan *script* video YouTube “Cara Terhindar dari Penipuan Belanja Online”. Beberapa video yang telah ditulis oleh penulis dan digunakan dalam YouTube Ocistok antara lain adalah “Rekomendasi Situs untuk Cari *Supplier* Barang Import Termurah” dan “Tips Agar *Customer* Terhindar dari Penipuan saat Belanja Online” seperti pada gambar 3.9. Video YouTube Tips Agar *Customer* Terhindar dari Penipuan saat Belanja Online” berhasil mencapai 277 views.

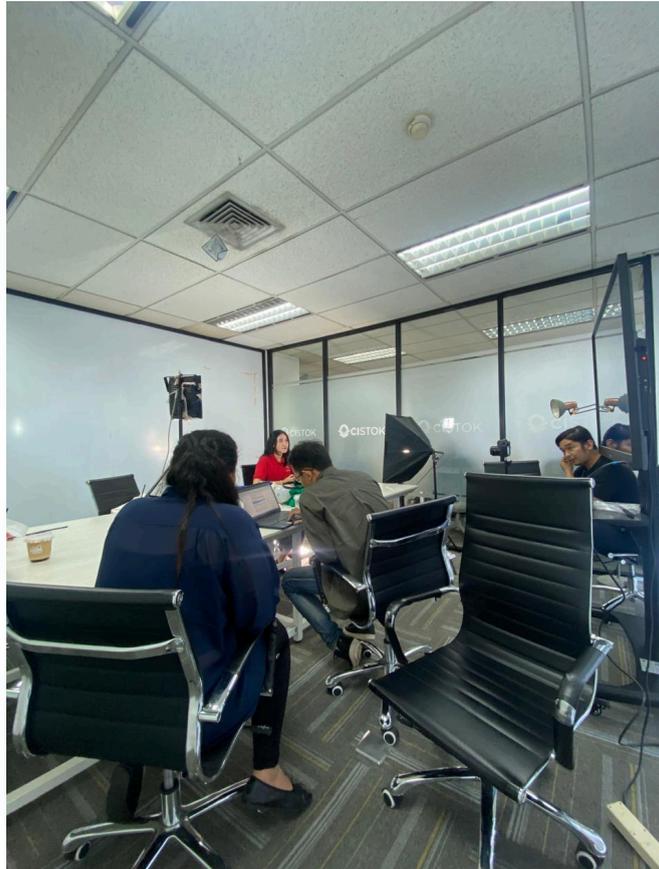
Selain YouTube video, penulis juga membuat *script* Facebook dan Instagram Ads, yang berfungsi untuk mendapatkan *leads* dari

konsumen baru. Berbeda dengan video YouTube, video ads bertujuan untuk menarik banyak konsumen, sehingga harus memiliki *hook* yang dapat menarik konsumen pada 3 detik pertama. Isi dari video ads juga berbeda dengan video pada umumnya, video ads berisi hard selling untuk meyakninkan dan mengajak calon konsumen untuk berbelanja melalui Ocistok.

7. Membantu shooting konten YouTube dan Ads



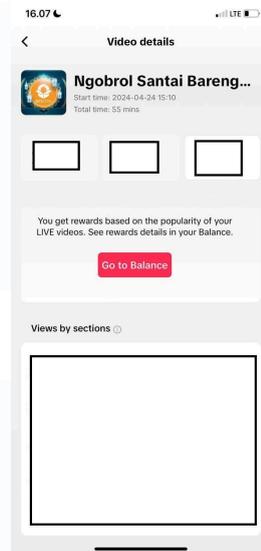
Gambar 3.11 Penulis membantu *shooting* iklan Ocistok



Gambar 3.12 Pembuatan video YouTube

Selama proses shooting, Ocistok melakukan shooting video YouTube dan ads di ruang meeting dan juga secara langsung di gudang Ocistok sendiri. Penulis membantu mempersiapkan alat-alat yang digunakan seperti lighting, microphone dan kamera untuk proses shooting video seperti pada gambar 3.11. Penulis juga membantu koordinasi talent agar postur tubuh dan posisi talent sesuai dengan frame video dan memiliki penerangan yang cukup. *Shooting* Konten YouTube dan Ads dilakukan di berbagai tempat seperti ruang meeting, parkir dan juga gudang Ocistok. Penulis juga membantu dalam menentukan posisi background yang menarik dan sesuai agar pesan tersampaikan dengan maksimal. Selain iklan, penulis juga membantu membuat video YouTube bertema bisnis seperti pada gambar 3.12

8. Membantu live TikTok dan Instagram



Gambar 3.13 *Analytics live TikTok*



Gambar 3.14 *Sesi live TikTok bersama Talent*

Ocistok melakukan kegiatan live TikTok dan Instagram, guna untuk meningkatkan hubungan antara Ocistok dengan konsumennya. Sesi live ini dilakukan secara rutin setiap hari Rabu dan Jumat, setiap jam 3 sore agar konsumen bisa berkonsultasi dan bertanya secara

langsung dengan Ocistok sendiri. Penulis ditugaskan untuk membantu sesi live TikTok dan Instagram, bersama dengan talent Ocistok seperti pada gambar 3.14. Penulis merekap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh penonton agar dapat dijawab langsung oleh talent saat live. Penulis juga merekap *analytics* yang didapatkan dari sesi live yang dilakukan dengan menggunakan fitur *analytics* dari TikTok seperti pada gambar 3.13.. Hal tersebut digunakan untuk menemukan jam yang tepat untuk live dan memastikan bahwa performa live Instagram dan TikTok terus meningkat.

9. Rekap komplain media sosial dalam *sheets*

The screenshot shows a Google Sheet with two main tables. The first table is for 'April, 2024' and has columns: Date, Username, Nomor Oder, Telepon, Sumber, Dikirimkan ke, Tipe Komplain, NOTE, and AE. The second table is a 'SUMMARY FEBRUARI 2024' with columns: Sumber, Total, and Percentage. The sheet also shows navigation tabs for 'Oci - FEB 2024', 'Oci - MAR 2024', and 'Oci - APR 2024'.

Gambar 3.15 Rekap komplain media sosial

Dengan jumlah konsumen yang besar, banyak dari konsumen melakukan komplain kepada media sosial Ocistok, sehingga penulis ditugaskan untuk merekap semua komplain yang terjadi untuk meningkatkan sistem pelayanan Ocistok kedepannya. Semua bentuk komplain yang didapatkan dalam media sosial dilaporkan ke dalam grup chat antara tim *marketing* dan *sales*. Komunikasi dilakukan dengan aplikasi DingTalk sehingga tim *sales* dapat melakukan *follow up* kepada komplain yang dilakukan oleh konsumen. Komplain tersebut lalu dimasukkan kedalam *sheets* complaint dengan memasukan waktu komplain, sumber komplain dan *sales* yang menangani *customer* tersebut, seperti

pada gambar 3.15. Rekap komplain media sosial dilakukan setiap bulan dan disimpulkan menggunakan persentase, hal tersebut guna untuk menganalisa masalah yang sering terjadi kepada konsumen dan menjadi upaya untuk meningkatkan pelayanan Ocistok sendiri.

10. Membuat story untuk Yiwu Fair Indonesia 2024

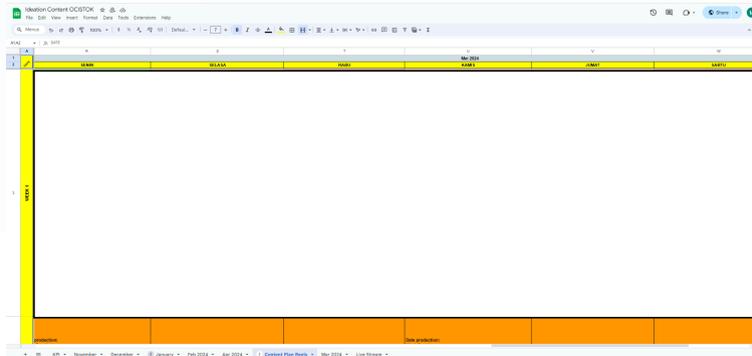


Gambar 3.16 Hasil story yang dibuat Penulis

Yiwu Fair Indonesia 2024 merupakan pameran *supplier* China terbesar di Indonesia, yang dihadiri oleh 300+ *supplier* China dengan berbagai kategori produk seperti perangkat keras, peralatan rumah tangga, kerajinan tangan, aksesoris dan pakaian serta alat kecantikan. Pada tahun ini Yiwu Fair Indonesia 2024 dikelola secara langsung oleh Ocistok. Sehingga segala bentuk transaksi yang terjadi pada pameran tersebut akan

melalui Ocistok. Pameran ini akan dilakukan pada tanggal 30 Mei hingga 1 Juni di JIEXPO Kemayoran. Dengan upaya untuk membangun hubungan dengan calon peserta Yiwu Fair 2024 dan meningkatkan *engagement* Instagram Yiwu Fair, penulis ditugaskan untuk membuat *story* Instagram interaktif menggunakan fitur Instagram antara lain *question box* dan juga *slider* seperti pada gambar 3.16 . *Story* tersebut dibuat untuk memberi pengetahuan kepada calon peserta agar sadar akan keberadaan pameran Yiwu Fair Indonesia 2024.

11. Membuat *content plan*



Gambar 3.17 Content plan

Untuk membuat media sosial yang terstruktur dibutuhkan content plan untuk mengatur jadwal *posting* dan tema *posting* dari sebuah image atau short video. *Content plan* merupakan sebuah kalender konten yang dibuat untuk mempermudah koordinasi antar divisi dan juga memaksimalkan tujuan dari sebuah konten. Ocistok, memiliki *content plan* yang dapat di lihat oleh divisi *Graphic Design*, *Video Editor* dan *talent* seperti pada gambar 3.17. Hal tersebut untuk memudahkan tim *Social Media* untuk melakukan request *cover*, mengedit video serta pembuatan konten dari *talent*.

Penulis ditugaskan untuk mengisi *content plan* harian guna untuk memberikan video untuk talent yang sudah di approve pada *sheets content ideation*. Isi dari *content plan* tersebut antara lain tanggal produksi video, waktu *upload*, category, *content pillar*, judul, *script*, referensi konten,

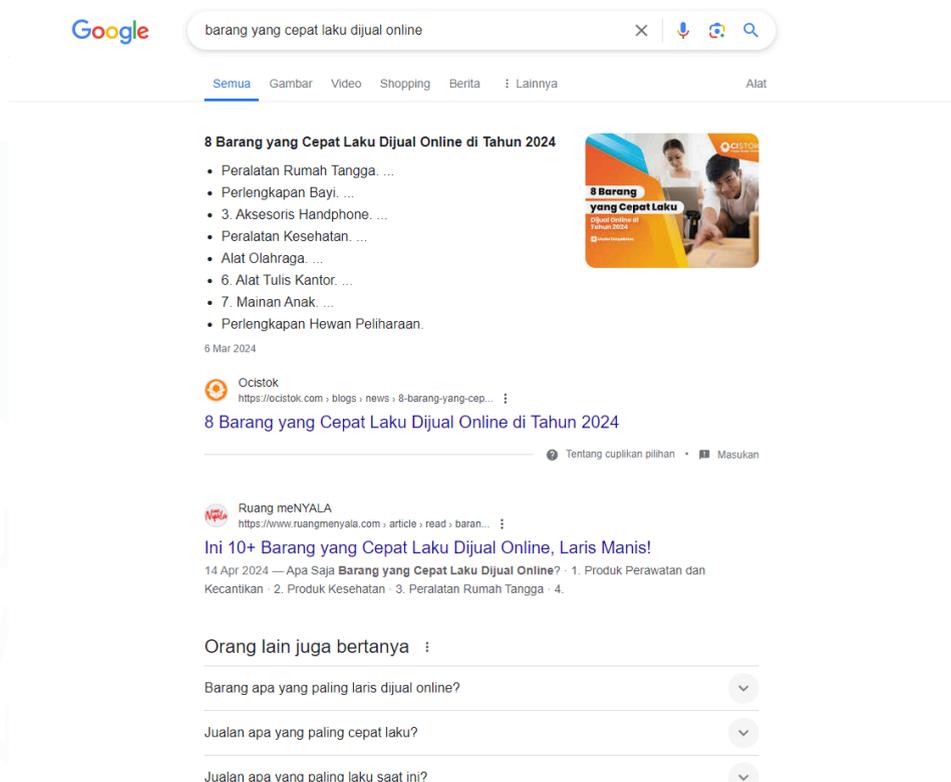
video jadi dan terakhir adalah *copywriting* untuk *cover*. Pembuatan *content plan* juga untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat memiliki tujuan dan target yang jelas.

3.2.2 Digital Marketing

1. Membuat artikel untuk blog Ocistok



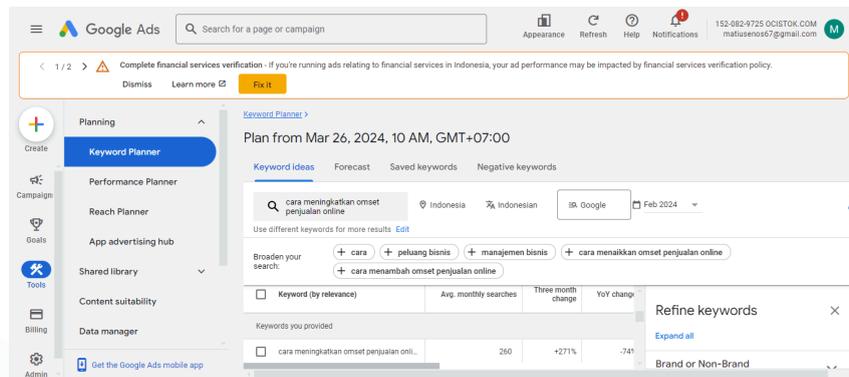
Gambar 3.18 Hasil artikel yang dibuat Penulis



Gambar 3.19 Hasil artikel yang sudah diposting

Sebagai bentuk untuk memaksimalkan search engine optimization, Ocistok memiliki blog untuk meningkatkan awareness dari Ocistok sendiri. Tujuan dari search engine optimization adalah untuk memastikan bahwa pengguna yang sedang mencari sesuatu via search engine, akan menemukan artikel ocistok. Sesuai dengan gambar 3.18, penulis menulis artikel dengan aplikasi Google Document lalu dikirim kepada Bapak Berlian Ardie untuk masuk tahap revisi. Artikel yang ditulis berhubungan seputar dunia bisnis dan impor, sehingga sesuai dengan target pasar yaitu para pengusaha. Penulis menggunakan keyword yang sudah tidak efektif dan berada dalam posisi artikel page tiga sebagai bahan dasar artikel. Penulis sudah menulis sekitar 7 artikel dan berhasil mendapatkan ranking satu pada keyword "barang yang cepat laku dijual online" seperti pada gambar 3.19.

2. Melakukan riset keyword yang akan digunakan untuk artikel



Gambar 3.20 Tampilan tools yang digunakan Penulis

Dalam upaya untuk membuat artikel yang bermanfaat, penulis menggunakan website Google Keyword Planner seperti pada gambar 3.20 dan Semrush sebagai sarana untuk mengetahui volume dari sebuah keyword. Kedua website tersebut merupakan

tools yang digunakan untuk mencari tahu dan menganalisa *volume* dari sebuah keyword. Tentunya sebagai perusahaan bisnis, penulis ditugaskan untuk mencari keyword yang masih berkaitan dengan perusahaan yaitu seputar dunia bisnis. Terdapat banyak jenis keyword yang tersedia di Google Keyword Planner namun penulis hanya fokus kepada short tail keyword dan long tail keyword, karena masuk dalam kategori umum dan memiliki volume yang konsisten. Keyword tersebut lalu diberikan kepada Bapak Berlian Ardie selaku lead SEO Specialist untuk mendapatkan approval melanjutkan pembuatan artikel. Penulis ditugaskan untuk mencari keyword dan membuat artikel dengan volume diatas 480 agar dipastikan memiliki minat baca oleh banyak orang. Penulis juga menulis *keyword* turunan yang dapat digunakan sebagai *keyword* tambahan pada artikel.

3. Melakukan *filling* dari artikel-artikel sebelumnya dan diurutkan berdasarkan *page ranking*

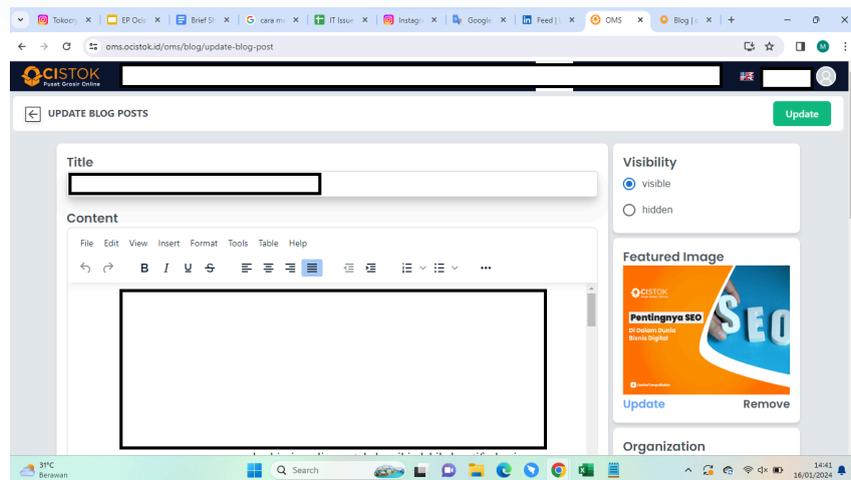
No	Tanggal Buat	Judul Artikel	Link in Google	Link in Artikel	Keyword	Volume by Keyword Planner
1	10-Mar-22					
2	03-Nov-21					
3	17-Dec-21					
4	03-Feb-22					
5	04-Nov-21					
6	16-Jun-21					
7	14-Dec-22					
8	09-Jan-23					
9	20-Feb-23					
10	08-Mar-23					
11	04-Feb-22					
12	07-Jul-21					
13	02-Dec-21					
14	04-Dec-21					
15	05-Aug-21					
16	24-Jun-21					
17	12-Jul-21					
18	01-Dec-21					
19	27-Jul-21					

Gambar 3.21 *Sheets filing* artikel

Ocistok telah rutin membuat artikel untuk website blog mereka, rutinitas tersebut dilakukan sejak 2021 untuk mempertahankan *Search Engine Optimization* yang maksimal dan

menarik semakin banyak konsumen. Penulis ditugaskan untuk melakukan rekap untuk seluruh artikel yang telah dibuat sejak 2021. Rekap dilakukan dengan cara melakukan Google search terhadap keyword yang digunakan dan melakukan data terhadap *ranking* dan *page* artikel tersebut. *Ranking* merupakan urutan artikel Ocistok dari seluruh artikel yang muncul dari keyword tertentu, sedangkan *page* merupakan halaman dari Google search yang dilakukan. *Ranking* dan *page* yang optimal merupakan Data tersebut kemudian dimasukkan excel seperti pada gambar 3.21 yang nantinya akan dikelola lebih lanjut untuk keperluan analisis artikel kedepannya.

4. Merevisi *meta description* pada artikel-artikel sebelumnya.

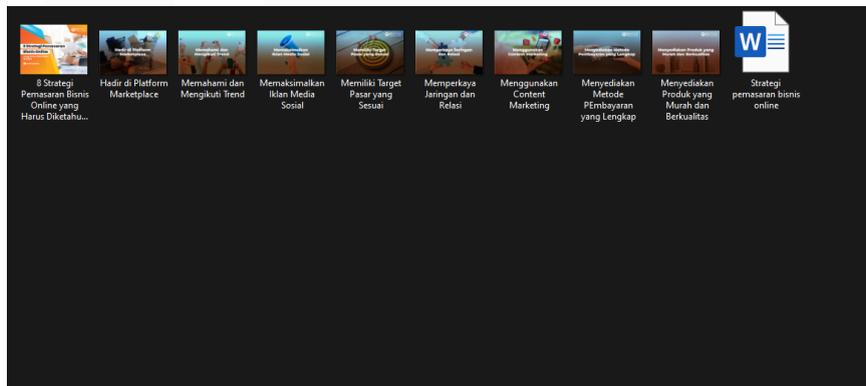


Gambar 3.22 OMS Ocistok

Untuk mengoptimalkan *search engine optimization*, divisi *marketing* berupaya untuk menggunakan *meta description* yang lebih efektif dan lebih berguna bagi pembaca. Penulis ditugaskan untuk merevisi dan mengisi *meta description* yang sesuai dengan masing-masing artikel. Penulis menggunakan OMS dari Ocistok seperti pada gambar 3.22 untuk mengakses laman blog Ocistok untuk mengubah *meta description* dari masing-masing artikel.

Setiap *meta description* membutuhkan 161 karakter agar semakin optimal. Penulis juga merubah desain *cover* artikel yang tidak sesuai dengan desain cover sekarang. Penulis berkoordinasi secara langsung dengan graphic designer dan SEO Specialist untuk mendapatkan *cover* artikel yang sesuai.

5. Mempersiapkan gambar untuk kebutuhan artikel



Gambar 3.23 Gambar yang digunakan untuk artikel

1. Hadir di Platform Marketplace

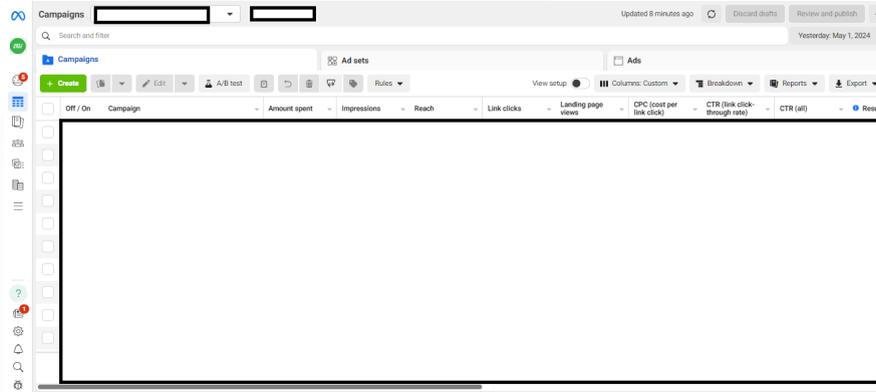


Strategi pemasaran bisnis online pertama, adalah hadir di platform marketplace, khususnya marketplace Indonesia. Saat ini sudah banyak sekali marketplace lokal yang sering digunakan pebisnis online untuk menjangkau semakin banyak pelanggan. Keuntungan dalam menggunakan platform marketplace untuk meningkatkan penjualan antara lain adalah menjangkau pasar yang lebih luas, sarana promosi tanpa dipungut biaya dan pastinya keamanan transaksi yang terjamin bagi pembeli dan penjual.

Gambar 3.24 Hasil foto artikel yang sudah di *upload*

Dalam upaya untuk mengoptimalkan artikel, penulis ditugaskan untuk mencari gambar yang relevan agar menjadi *alt text* dari artikel tersebut. Fungsi gambar dalam artikel adalah untuk meningkatkan kemungkinan artikel Ocistok muncul ketika terjadi *image search* terhadap *keyword* artikel tersebut. Sehingga membuka kemungkinan untuk pengguna menemukan artikel Ocistok melalui gambar. Penulis ditugaskan untuk mencari gambar yang dapat mewakili sub bab pada artikel. Gambar dicari melalui website freepik dan kemudian dikirim kepada *graphic designer* untuk dikelola lebih lanjut. Setelah dikelola foto dikumpulkan dalam satu folder seperti pada gambar 3.23 bersama artikel, lalu dikirim kepada *SEO Specialist* untuk masuk ke dalam tahap revisi dan di unggah pada blog Ocistok seperti pada gambar 3.24.

6. Rekap data iklan Meta

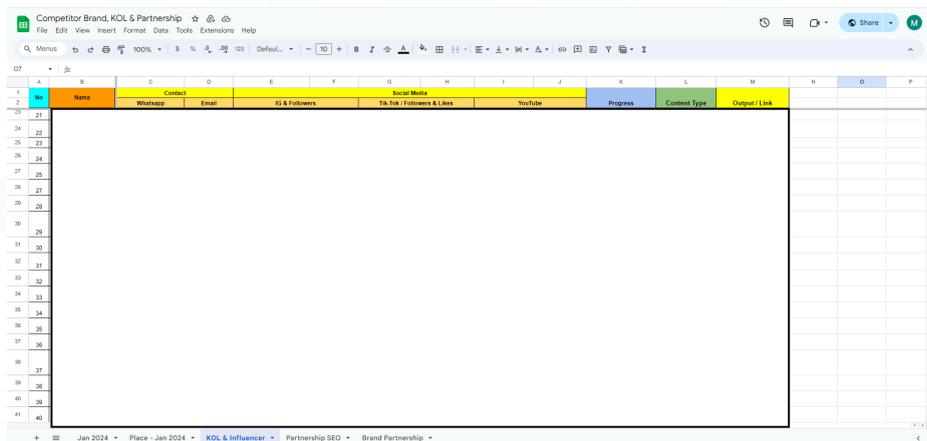


Gambar 3.25 Tampilan Meta Ads Manager

Salah satu sarana Ocistok mendapatkan pelanggan yakni dengan cara memasarkan jasa menggunakan iklan Facebook dan Instagram atau disebut juga sebagai meta ads. Hal ini dilakukan dengan fitur dari Meta yaitu ads manager. Dengan fitur ini perusahaan dapat mengendalikan dan mengoptimalkan iklan yang mereka gunakan. Penulis ditugaskan untuk merekap data yang dihasilkan dari iklan yang dilakukan setiap harinya. Rekap yang dilakukan diambil dari Ads Manager dari meta sendiri seperti pada gambar 3.25 mencakup *amount spent*, *impression*, *reach*, *link clicks*, *app downloads*, *landing page views*, *cost per click* dan *click through rate*. *Amount spent* merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk campaign yang dilakukan, *impression* merupakan jumlah iklan ditampilkan kepada pengguna, *reach* merupakan jumlah pengguna yang melihat iklan lebih dari sekali, *link clicks* merupakan jumlah pengguna yang melihat iklan dan melakukan aksi berupa klik terhadap iklan tersebut, *app downloads* merupakan jumlah pengguna yang melihat iklan, mengunjungi situs dan melakukan download aplikasi, *landing page views*

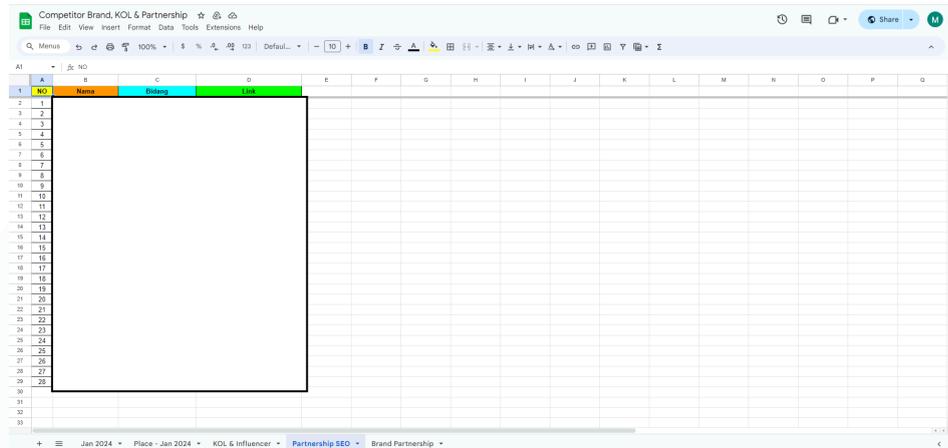
merupakan jumlah pengguna yang klik iklan dan berhasil membuka website tujuan, *cost per click* atau CPC adalah harga atau uang rata-rata yang keluar setiap klik, terakhir *click through rate* yaitu persentase pengguna yang melakukan link click dari jumlah *impression*. Rekap kemudian diberikan kepada Bapak Ade Rahmat, untuk dikaji lebih lanjut efektifitas dari budget dan hasil dari iklan yang telah dilakukan. Pada pekerjaan ini penulis juga aktif dalam memberikan saran untuk optimasi lebih lanjut, contohnya seperti budget yang terlalu mahal atau kurangnya optimal sebuah ad set.

7. Melakukan listing partnership SEO dan KOL



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2		Name	Contact		Social Media											
3			WhatsApp	Email	IG & Followers	Tik Tok / Followers & Likes	YouTube	Progress	Content Type	Output / Link						
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																
32																
33																
34																
35																
36																
37																
38																
39																
40																
41																

Gambar 3.26 Sheets Key Opinion Leader



Gambar 3.27 Sheets Partnership SEO

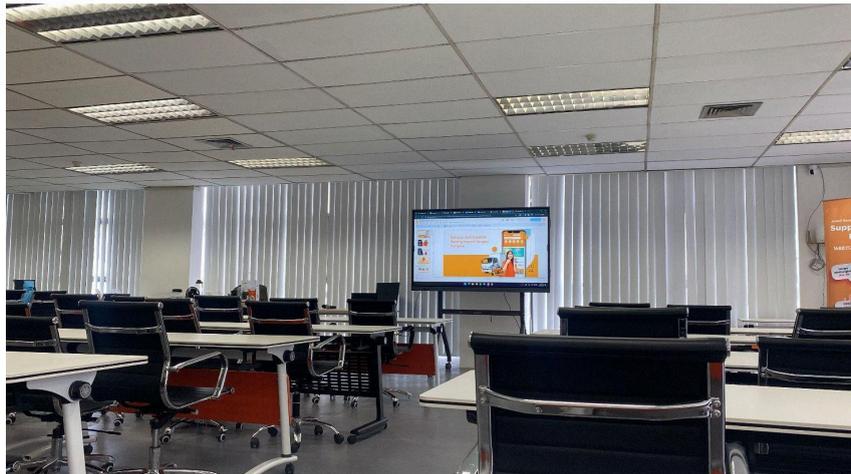
Dengna upaya untuk meningkatkan *awareness* dari Ocistok, perusahaan melakukan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* untuk membawa *traffic* kepada Ocistok. Penulis ditugaskan untuk listing *Key Opinion Leader* yang cocok bagi perusahaan Ocistok. Penulis membagi *Key Opinion Leader* berdasarkan *platform* mereka dan jenis influencer. Terdapat empat jenis *Key Opinion Leader* yaitu nano, micro, macro dan mega. Influencer dengan jenis nano memiliki pengikut media sosial 1.000 hingga 10.000, jenis micro memiliki 10.000-50.000, jenis macro memiliki pengikut 500.000-1.000.000 dan jenis mega yakni pengikut lebih dari 1.000.000. Penulis ditugaskan untuk melakukan listing terhadap *Key Opinion Leader* dan mengkategorikannya dengan jenis influencer pada *sheets* seperti pada gambar 3.26. Namun penulis diberi tanggung jawab untuk fokus untuk mencari *key opinion leader* jenis nano dan micro yang memiliki konten seputar pengusaha dan bisnis online. Hasil tersebut kemudian akan dikaji oleh Bapak Ade Rahmat untuk dilakukan pemilihan dan *approach*.

Salah satu cara agar artikel Ocistok dapat bersaing dengan artikel lainnya adalah dengan melakukan *link exchange* dengan website lain. Hal tersebut memungkinkan untuk artikel yang ditulis

memiliki kesempatan untuk muncul di mesin pencarian pengguna. Pastinya setiap website memiliki spesifikasi dan ranking sendiri, sehingga Ocistok dapat memasang *backlink* yang mengarah kepada website Ocistok. Oleh sebab itu penulis ditugaskan untuk mencari website bisnis yang memiliki fitur *blog* untuk berkolaborasi dengan Ocistok dan dimasukkan kedalam *sheets partnership SEO* seperti pada gambar 3.27.

3.2.3 Event Seminar

1. Membantu persiapan pre-event berupa cek kondisi ruangan dan persiapan merchandise di lokasi



Gambar 3.28 Ruangan seminar Ocistok

Seminar Ocistok dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pelanggan Ocistok. Seminar *offline* juga dilakukan agar membantun kepercayaan kepada calon konsumen agar dapat melihat kantor Ocistok secara langsung. Terdapat dua jenis seminar *offline* yang dilakukan oleh Ocistok, salah satu jenis seminarnya adalah untuk calon konsumen baru. Dengan jenis ini perusahaan berusaha untuk melakukan hard selling kepada calon konsumen baru agar percaya

dan melakukan pembelian. Jenis berikutnya adalah seminar untuk *existing member* yaitu untuk konsumen yang sudah melakukan pembayaran. Materi yang dibawa dalam seminar ini, berupa perkembangan bisnis dan juga untuk memberikan transparansi kepada *existing customer*. Seminar yang dilakukan mengangkat materi terkait bagaimana menjadi importir yang baik dan bagaimana cara menjadi pengusaha yang sukses. Seminar dilakukan di hari sabtu pada tanggal 20 Januari, 9 Maret dan 20 April.

Penulis dan Pak Gerry Wijaya selaku supervisor melakukan persiapan satu hari sebelum. Persiapan dilakukan langsung di lokasi seminar yaitu Hotel 88 Grogol dan Kantor Ocistok seperti pada gambar 3.28. Penulis juga membantu menyiapkan merchandise berupa *brochure* dan *tumbler* yang nantinya akan diberikan kepada penonton seminar. Penulis juga melakukan persiapan berupa menyiapkan x-banner dan melakukan pengecekan terkait kondisi ruangan seminar. Dikarenakan kantor Ocistok memiliki tata letak meja seperti kantor pada umumnya, maka penulis bersama dengan tim *marketing* membantu menyiapkan ruangan dengan mengubah tata letak meja agar tepat untuk seminar.

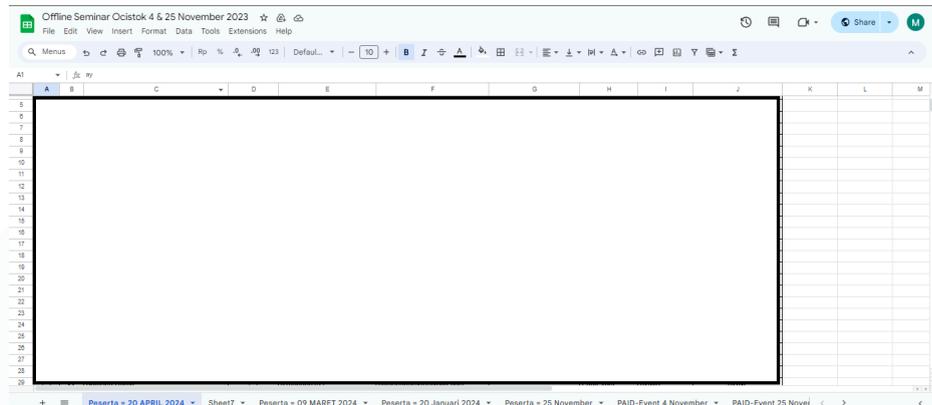
2. Merekam seminar untuk media sosial dan menjadi operator powerpoint



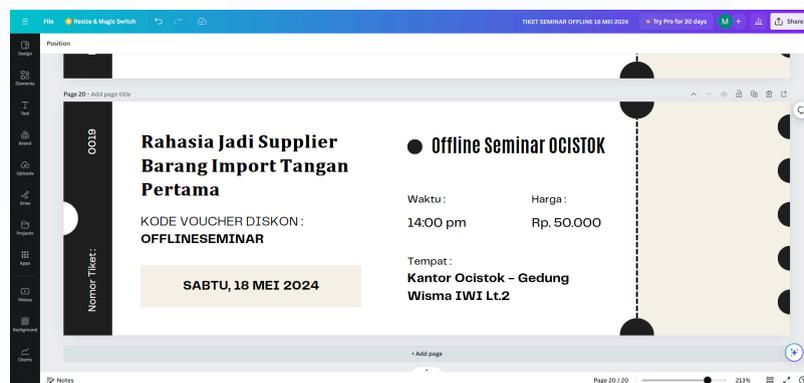
Gambar 3.29 Penulis membantu menjadi operator

Penulis ditugaskan untuk mengelola media sosial Ocistok dan merekam kondisi seminar yang terjadi. Penulis merekam ketika pembicara membawa materi, sesi tanya jawab yang dilakukan oleh penonton dan juga situasi ruangan seminar saat itu. Video tersebut lalu dikirim kepada Bapak Gerry Wijaya, untuk dikaji lebih lanjut dan dijadikan video untuk Instagram Ocistok. Penulis juga membantu menjadi *operator* powerpoint, bekerja sama dengan MC dan pembicara untuk menampilkan konten presentasi yang sesuai, seperti pada gambar 3.29. Selain itu penulis juga membantu mengarahkan penonton agar mendapatkan informasi yang lebih jelas, dengan mengarahkan penonton kepada divisi *sales*.

3. Membuat dan rekap tiket seminar *offline* Ocistok



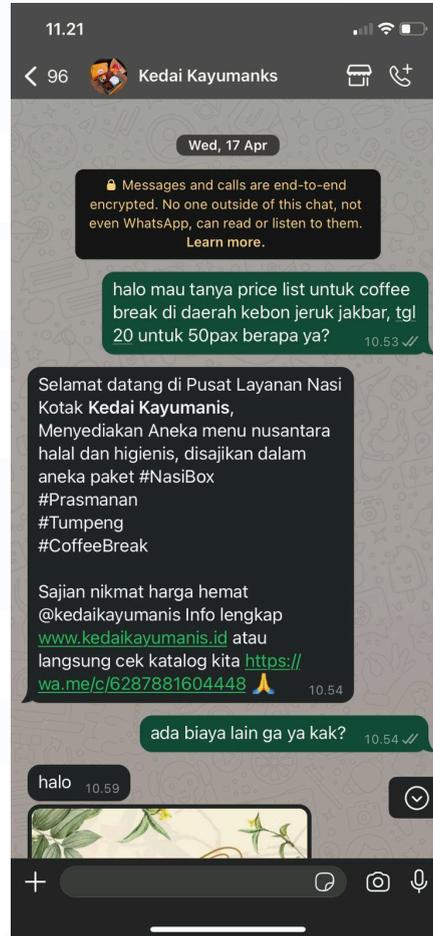
Gambar 3.30 *Sheets* peserta seminar Ocistok



Gambar 3.31 Hasil tiket seminar

Penulis ditugaskan untuk rekap tiket seminar *offline* pada *sheets*, sesuai dengan peserta yang sudah daftar. Penulis menulis nama dan mencari data nomor telepon, *e-mail* serta *sales* yang bertanggung jawab langsung dengan peserta seminar melalui OMS Ocistok. Data tersebut direkap melalui *sheets* seperti pada gambar 3.30 yang terhubung langsung dengan Bapak Ade Rahmat. Data tersebut lalu digunakan untuk membuat tiket seminar seperti pada gambar 3.31 yang nantinya akan diberikan kepada peserta seminar. Penulis biasanya melakukan pekerjaan ini seminggu sebelum seminar dimulai, dan membagikannya 3 hari sebelum hari seminar.

4. Menghubungi dan koordinasi dengan vendor coffee break

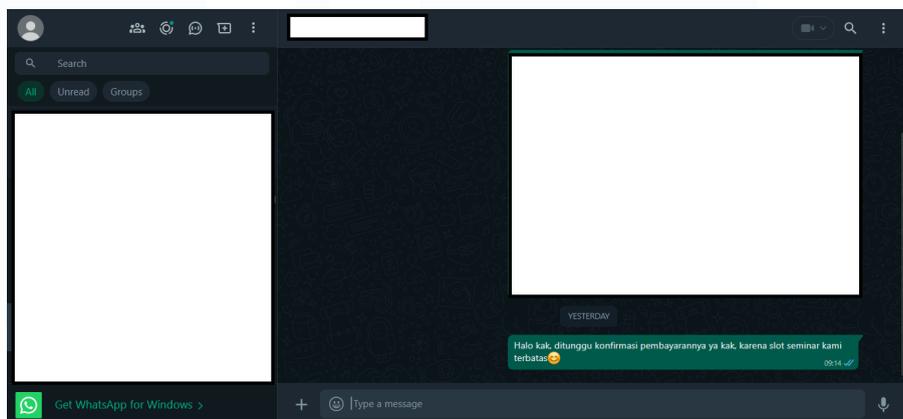


Gambar 3.32 Penulis melakukan kerja sama vendor

Penulis ditugaskan untuk mencari vendor untuk coffee break saat seminar di Kantor Ocistok pada tanggal 20 April 2024. Vendor coffee break terdiri dari tiga snack ringan, manis dan asin, dan juga kopi dan teh. Coffee break digunakan untuk sesi istirahat saat seminar berlangsung. Penulis menghubungi 10 vendor coffee break menggunakan WhatsApp yang telah dicari via Google. Vendor yang digunakan yakni vendor yang bisa menyediakan kebutuhan seminar dengan harga sesuai dengan budget yang diberikan. Penulis akhirnya bekerja sama dengan vendor Kedai

Kayumanis sebagai vendor coffee break dari seminar *offline* dan menghubungi mereka via WhatsApp seperti pada gambar 3.32. Ocistok. Penulis juga bertugas untuk berkoordinasi secara langsung saat event, memastikan bahwa semua makanan dan minuman disajikan secara rapi dan juga sesuai dengan kesepakatan yang sudah dilakukan.

5. Follow up peserta seminar untuk konfirmasi pembayaran



Gambar 3.33 Penulis melakukan follow up calon peserta

Mayoritas peserta seminar Ocistok didapatkan melalui iklan *online* yang dipasang di berbagai platform meta seperti Facebook dan Instagram. Calon peserta akan mendapatkan iklan dan diarahkan ke halaman registrasi atau *landing page*. Setelah melakukan registrasi, calon peserta akan mendapatkan pesan otomatis via WhatsApp untuk melakukan pembayaran sebagai konfirmasi kehadiran. Penulis ditugaskan untuk melakukan *follow up* terhadap calon peserta yang belum melakukan konfirmasi pembayaran menggunakan WhatsApp. Selain itu penulis juga berusaha untuk mencari calon peserta baru dengan mengirimkan promo seminar kepada peserta yang berhalangan hadir di seminar sebelumnya. Penulis menggunakan teknik *urgency* untuk menarik calon pelanggan untuk membeli tiket seminar. Hal ini dilakukan

dengan mencantumkan kalimat “slot terbatas” atau “sisa 2 kursi lagi” seperti pada gambar 3.33 untuk meningkatkan urgensi calon peserta agar membeli tiket seminar *offline* Ocistok.

3.3 Kendala yang Ditemukan Ide konten yang terbatas

1. Memahami *tools* yang digunakan

Dalam keseharian, divisi marketing menggunakan beragam *tools* yang digunakan untuk memudahkan pekerjaan yang dilakukan. Dari media sosial, penulis mengalami kendala dalam menggunakan Meta Business Suite. Meta Business suite merupakan platform yang mengintegrasikan pesan dan komentar dari platform Facebook dan Instagram, dalam satu dashboard, sehingga memudahkan untuk mengelola komplain dari pelanggan. Selain Meta Business Suit, penulis juga dikenalkan dengan beberapa *tools* dari *Search Engine Optimization*, seperti Keyword Planner, SEMRush dan juga dashboard OMS Ocistok. Keyword planner dan SEMRush merupakan *tools* yang digunakan untuk mengetahui *volume* dari sebuah keyword, keyword tersebut lalu digunakan sebagai dasar artikel yang akan digunakan oleh penulis. *Tools* tersebut merupakan *tools* yang pertama kali digunakan oleh penulis, sehingga dibutuhkan waktu untuk beradaptasi dan mengenal *tools* agar dapat digunakan dengan efektif.

2. Ide konten yang terbatas

Media sosial dari Ocistok fokus terhadap konten-konten bisnis yang dapat menghibur, menginspirasi dan edukasi para pebisnis. Sehingga ide yang dapat digunakan sangat terbatas. Selain itu, tingkat konsumsi media sosial mayoritas dipegang oleh anak muda, namun target dari Ocistok merupakan pengusaha toko online, yang mayoritas memiliki jangkauan umur 30 keatas. Sehingga ide konten harus dikemas dengan menarik agar selalu *trending* namun juga sesuai untuk target pasar.

3. Keterbatasan kosa kata dan kendala ide dalam menulis artikel

Pastinya setiap artikel Ocistok memiliki tema tertentu yakni tema seputar bisnis dan impor. Oleh sebab itu penulis mengalami kendala dalam mencari keyword yang sesuai untuk dijadikan artikel. Selain itu, penulisan artikel juga harus menggunakan kosa kata yang baik dan sesuai dengan kaidah KBBI. Dengan pengalaman yang minimal dalam membuat artikel, membuat penulis mengalami kendala dalam penulisan artikel yang formal dan sesuai dengan standar artikel Ocistok.

4. Algoritma yang cenderung tidak bisa dibaca

Dalam membuat konten video pendek, penulis mengalami kendala dalam mencapai halaman *for you page*. Hal tersebut dikarenakan algoritma media sosial yang selalu berubah dan sulit dipahami. Beberapa konten memiliki hasil yang berbeda jika di posting di media sosial yang berbeda. Sebuah video dapat memiliki views puluhan ribu di *platform* Instagram, namun bisa hanya mendapatkan views dibawah seribu pada platform TikTok. Oleh sebab itu beberapa konten dari penulis tidak dapat mencapai *for you page* dan menjadi kendala bagi penulis untuk memiliki hasil yang konsisten selama membuat konten.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Mempelajari *tools* sendiri saat waktu luang

Agar penulis semakin paham mengenai *tools* yang digunakan, penulis menggunakan waktu luang untuk mempelajari tools tersebut secara mandiri. Hal ini dilakukan agar penggunaan *tools* semakin efektif bagi penulis. Penulis menggunakan sumber seperti YouTube dan artikel untuk mempelajari lebih dalam mengenai *tools* yang digunakan. Selain itu, penulis juga menanyakan kendala yang ditemukan kepada rekan kantor agar bisa langsung mendapatkan jawaban secara langsung.

2. Mengamati, meniru dan memodifikasi konten serupa

Untuk mendapatkan ide yang baru dan berpotensi mendapatkan hasil yang baik, penulis menggunakan metode ATM atau Amati, Tiru dan Modifikasi. Penulis mencari referensi terhadap konten dengan tema bisnis dan memodifikasi dengan melakukan riset mandiri. Dalam media sosial, penulis melakukan riset mendalam terhadap kompetitor dan akun bisnis untuk mencari referensi yang tepat untuk akun Ocistok. Referensi yang tepat pastinya memiliki kriteria yang sama dengan akun perusahaan dan juga memiliki *engagement* tinggi. Pastinya penulis menambahkan kreatifitas sendiri untuk memodifikasi konten agar lebih menarik dan lebih sesuai untuk target audiens Ocistok.

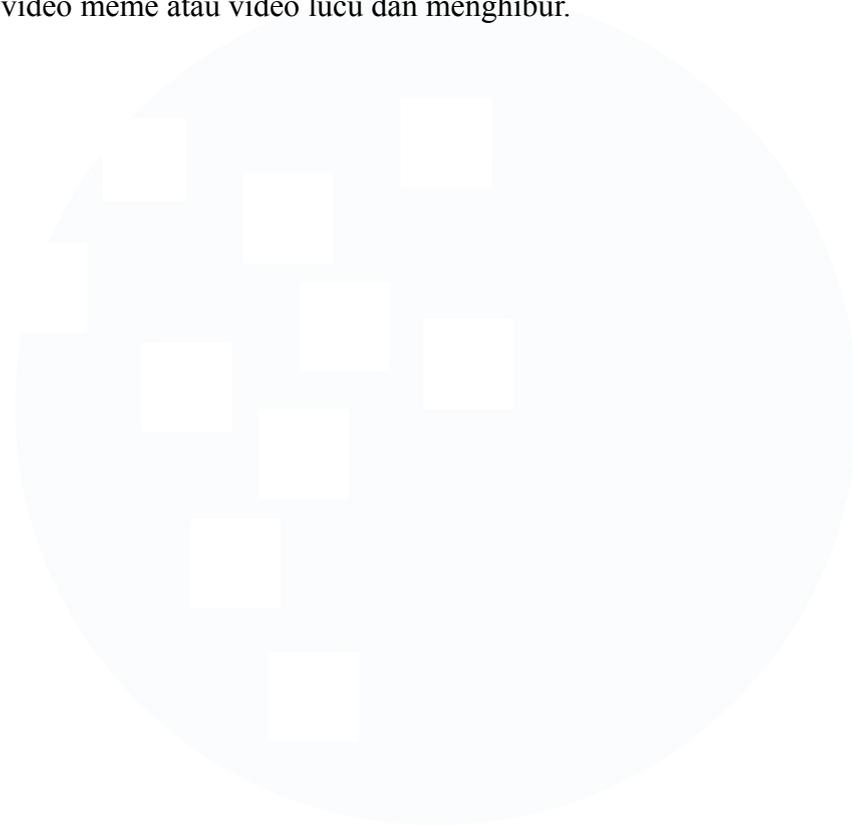
3. Membuat ulang artikel yang sudah dibuat dan berkonsultasi dengan *search engine optimization specialist*

Dikarenakan ide yang terbatas, penulis membuat ulang artikel yang sudah tidak masuk kedalam mesin pencarian. Hal ini dilakukan agar pembuatan artikel tidak terhambat keterbatasan ide penulis. Selain itu pembuatan artikel dari *keyword* yang sudah digunakan memungkinkan *keyword* tersebut untuk mencapai mesin pencarian pengguna. Penulis juga sering melakukan konsultasi bersama *search engine optimization specialist* untuk memastikan bahwa kosa kata yang digunakan sesuai dengan standar artikel dari Ocistok.

4. Membuat beragam jenis konten untuk memahami masing-masing *platform*

Agar mencapai hasil yang konsisten dalam semua *platform* media sosial penulis berusaha untuk membuat berbagai jenis konten untuk *testing* algoritma masing-masing media sosial. Contohnya seperti video meme, video dengan tema *corporate culture*, atau video motivasi. Setelah testing selesai, diketahui bahwa *platform* TikTok cenderung memiliki jumlah penonton besar jika memiliki konten yang *relate* dengan kehidupan mereka, sehingga terjadi aksi *like* dan *save* dari penonton. Namun

sebaliknya pada Instagram, konten memiliki jumlah penonton besar adalah video meme atau video lucu dan menghibur.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA