

## BAB III

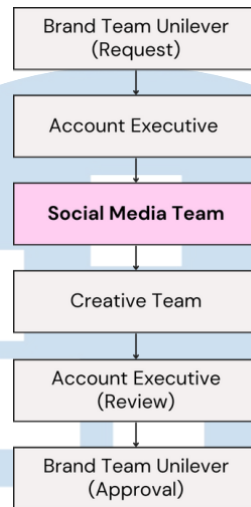
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama praktik kerja magang di PT. OLIVER Pemasaran Indonesia atau Unilever Studio, peserta magang diposisikan sebagai *social media intern* di departemen media sosial. Pemagang dibimbing langsung oleh Nadhira Disa Rosalina, sebagai *senior social media executive*, yang bertanggung jawab atas dua merek *beauty wellbeing* dari Unilever, yaitu Sunsilk dan Vaseline. Nadhira Disa Rosalina berkoordinasi dengan Thessalonika Noviana sebagai *social media manager*. Thessalonika Noviana, sebagai *social media manager* merek *beauty* Unilever, bertanggung jawab untuk memantau dan mengawasi segala aktivitas media sosial merek *beauty* Unilever. Setiap pekerjaan yang diberikan kepada Nadhira Disa Rosalina, akan dibantu oleh pemagang dalam *content planning*, *content creation*, dan *monthly report*. Setelah pekerjaan pemagang selesai, Nadhira Disa Rosalina akan mengecek dan mengevaluasi kembali hingga akhirnya diberikan kepada Thessalonika Noviana, kemudian Lazuardi Chindaku, sebagai orang terakhir yang akan memberi persetujuan.

Selain itu, selama proses kerja magang, pemagang juga berhubungan dengan departemen kreatif untuk pembuatan konten harian, kampanye, dan sesi *brainstorming*. Pemagang juga sering berhubungan dengan *account* untuk persetujuan konten. Berikut alur koordinasi Unilever Studio.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Alur Koordinasi

Sumber: Data dari briefing mentor (2024)

Alur koordinasi dimulai dengan *brand team* Unilever mengirimkan permintaan kepada *account executive*. Setelah permintaan diterima, *account executive* akan meneruskan permintaan tersebut kepada tim media sosial. Ketika mengerjakan permintaan dari *brand team*, tim media sosial juga perlu berdiskusi dengan *account executive* untuk memastikan tugas yang dikerjakan sesuai dengan permintaan yang diminta. Di dalam tim media sosial, terdapat *social media manager*, *social media executive*, dan *social media intern*. *Social media executive* akan dibantu oleh *social media intern* dalam menyelesaikan permintaan. *Social media manager* juga akan mengawasi dan menyetujui hasil kerja *social media executive*.

*Creative Team* bertugas memproduksi karya baik visual maupun audio visual dari permintaan *social media executive*. Jika *Team Creative* telah selesai memproduksi visualisasinya, maka akan diserahkan kembali kepada *social media executive*, kemudian *Account Executive* untuk pemeriksaan akhir. Jika *Account Executive* sudah menyetujui hasilnya, maka akan diteruskan ke *Brand Team* untuk mendapatkan persetujuan akhir.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pemagang menghabiskan lebih dari 640 jam dalam proses kerja magang. Selaku *social media intern*, pemagang berfokus pada pengelolaan media sosial merek, terutama TikTok dan Instagram. Pemagang juga bekerja sama dengan tim kreatif dan *account executive* selama praktik kerja magang. Merek yang ditangani oleh pemagang adalah Vaseline dan Sunsilk.



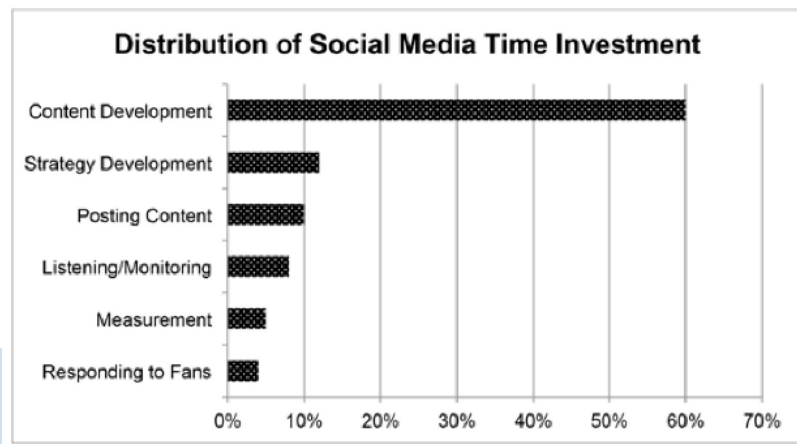
Gambar 3.2 Logo Vaseline dan Sunsilk

Sumber: Google

Vaseline adalah salah satu merek kecantikan dari Unilever yang menawarkan produk kecantikan kulit seperti lotion, perawatan bibir, dan *sunscreens*. Produk Vaseline dirancang untuk membantu menjaga kulit tetap lembap dan sehat. Vaseline juga berusaha untuk memperkenalkan formulasi baru dalam produknya untuk memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda dari para pelanggannya. (Ruspen & Sugiyanto, 2023). Sunsilk adalah merek sampo dari Unilever yang ditujukan untuk wanita. Sunsilk dikenal sebagai sampo anti ketombe dan telah menjadi salah satu sampo favorit di Indonesia (Artini, 2016).

#### 3.2.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Pada buku “*Social Media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*”, dijelaskan bahwa menurut para profesional di bidang media sosial, terdapat 6 area media sosial yang membutuhkan investasi waktu paling banyak, yaitu *content development, strategy development, posting content, listening/monitoring, measurement, dan responding to fans* (Quesenberry, 2019).



Gambar 3.3 *Distribution of Social Media Time Investment*

Sumber: (Quesenberry, 2019)

Sebagai *social media intern* di Unilever Studio, pemegang melakukan beberapa aktivitas yang telah dijelaskan di atas, antara lain yaitu *content development*, *posting content*, *measurement*, dan *listening/monitoring*. Berikut penugasan kerja magang pemegang.

KATEGORI KEGIATAN	AKTIVITAS	PENJELASAN SINGKAT
<i>Content Development</i>	<i>Content Planning</i>	Membuat perencanaan konten ( <i>content planning</i> ) dengan <i>social media executive</i> yang meliputi ide dan <i>caption</i> . Perencanaan konten akan dibuat untuk setiap bulannya dalam <i>Monthly EP (Editorial Plan)</i> . Terdapat tiga bagian dalam <i>content plan</i> , yaitu <i>Instagram Feed</i> , <i>Instagram Story</i> , dan <i>TikTok</i> .
	<i>Content Execution</i>	Pembuatan konten dilakukan oleh <i>social media intern</i> bersama dengan <i>social media executive</i> dengan koordinasi tim kreatif. Pada tahap ini, pemegang melakukan proses pengambilan gambar ( <i>shooting</i> ) dan pengeditan untuk konten video. Sementara itu, desain konten yang bersifat statik akan dibantu oleh tim kreatif.
	<i>Posting Content</i>	Unggah konten yang telah dibuat, baik dalam bentuk foto atau video, yang telah disetujui oleh <i>account</i> .
	<i>Measurement</i>	<i>Measurement</i> termasuk menghitung jangkauan ( <i>reach</i> ), resonansi, dan reaksi dari unggahan media

	sosial Instagram dan TikTok.
<b>Listening/ Monitoring</b>	Melakukan <i>social media monitoring</i> dan <i>listening</i> dengan memanfaatkan <i>social media listening tools</i> . <i>Social media listening</i> dan <i>monitoring</i> akan dilakukan setiap akhir bulan, dan disusun oleh peserta magang dalam bentuk <i>social media content monthly report</i> bersama <i>social media manager</i> dan <i>social media executive</i> yang dibuat dalam bentuk <i>deck</i> .

Tabel 3.1 Kegiatan *social media intern*  
 Sumber: *Data Olahan Pemagang (2024)*

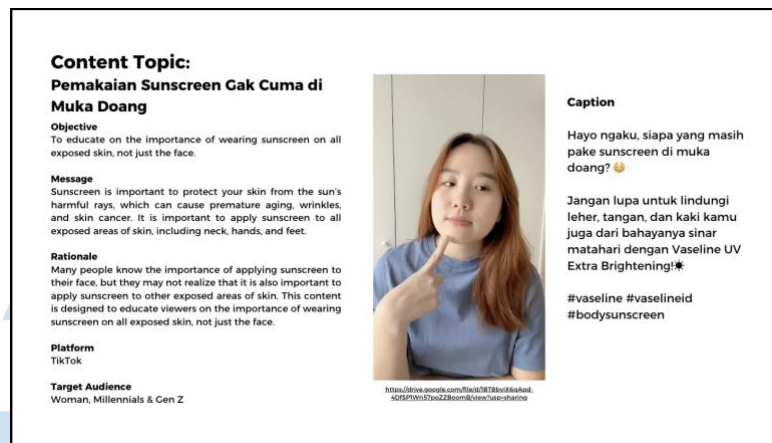
Pemagang melakukan proses kerja magang dari 15 Desember 2023 sampai dengan 15 Mei 2024. Berikut tabel menunjukkan *timeline* proses kerja magang pemagang.

Kategori Kegiatan	Aktivitas	DES		JAN				FEB				MAR				APR				MEI		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Content Development	Content Planning																					
	Content Execution																					
Posting Content																						
Measurement																						
Listening/ Monitoring																						

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Pemagang Selama Praktik Magang  
 Sumber: *Data Olahan Pemagang (2024)*

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum diterima di Unilever Studio, pemagang diberikan tugas awal sebagai *social media intern*, yaitu membuat perencanaan konten untuk Instagram dan TikTok berdasarkan *brief* yang diberikan. Hasil perencanaan tersebut nantinya dikirimkan melalui email ke *Social Media Manager*. Berikut tugas awal yang dikumpul pemagang.



Gambar 3.4 *Take-Home Assignment*  
 Sumber: Data Pribadi (2024)

Setelah mengumpulkan tugas perencanaan konten, pemegang mendapatkan email yang mengumumkan kalau pemegang diterima magang di Unilever Studio (PT. OLIVER Pemasaran Indonesia). Pemegang juga dijelaskan secara spesifik mengenai tugas-tugas yang akan dilakukan selama proses magang. Pemegang berperan dalam melakukan brainstorming, membuat *content plan*, memproduksi konten dan mengelola akun media sosial merek, terutama Instagram dan TikTok, serta membuat laporan bulanan (*monthly report*). Dalam proses magang, perusahaan melakukan komunikasi secara tatap muka di kantor dan melalui Microsoft Teams ketika bekerja dari rumah. Kemudian, untuk *request*, *review*, *update*, dan komunikasi lainnya dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dan Gmail.

### 1) *Content Development*

Menurut buku “*Social Media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*” media sosial bergantung pada produksi konten yang berkualitas dan konsisten (Quesenberry, 2019). Konten adalah informasi yang dibagikan di platform media sosial, yang dapat terdiri dari teks tertulis, gambar, video, atau hampir semua bentuk representasi digital lainnya (McFarland dan Ployhart, 2015). Menurut Tonya D. Price, media sosial berfokus pada pembuatan konten (*content creation*), dengan konten

yang dimaksud adalah pesan yang diunggah. Saat mengembangkan *content strategy*, perusahaan perlu mencermati tujuan media sosial (*social media goals*) dan membuat rencana berdasarkan tujuan, lalu menciptakan konten untuk mencapai tujuan (Price, 2021). Gunelius mengungkapkan bahwa pembuatan konten merupakan salah satu dari empat elemen dalam pemasaran media sosial. Untuk menciptakan strategi pemasaran media sosial yang sukses, sangatlah penting untuk membuat konten yang menarik dan engaging. Konten harus menarik bagi target audiens dan menggambarkan karakter perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Harjanti, 2021).

#### **a. Content Planning**

*Content plan* berguna sebagai panduan untuk mencapai tujuan dari *content strategy* (*objectives*). Serupa dengan aktivitas media sosial yang didorong oleh tujuan pemasaran, semua yang ada dalam *content plan* didasarkan pada tujuan konten (Price, 2021). *Strategic planning* melibatkan empat langkah utama, seperti yang dijelaskan oleh Tuten & Solomon (2015, 44) di (Rouhgandom, 2019). Langkah-langkah ini meliputi mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai, menentukan strategi dan taktik khusus untuk mencapai tujuan tersebut, menerapkan rencana tersebut ke dalam tindakan, dan mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mencapai tujuan.

*Content planning* merupakan salah satu kegiatan dari pemegang selama menjadi *social media intern* di Unilever Studio. Setiap awal bulan, pemegang bersama dengan *social media executive* dan *social media manager*, membuat *social media content plan*, atau yang seringkali dikenal dengan *monthly EP* (*Editorial Plan*). Menurut Syabilla Aditya Gemilang (2022), *editorial plan* merupakan sebuah *deck* yang bermanfaat untuk proses rencana eksekusi dan pengembangan konten (Aditya Gemilang, 2022).

STRIPES	NEED APPROVAL BY	POSTING DATE	CONTENT TYPE						
Pictures in my wallet	XX	20 JANUARY   6 PM	TIKTOK						
STATUS	NOTES	VISUAL ASSET	PIC SOCIAL & CREATIVE						
WIP SOCIAL/CREATIVE	XX	XX	Diris & XX						
<b>Visual:</b> Talent show foto Sunsilk Stripe di HP, sambil mouthing song lyrics  <b>Copy:</b> -	<b>Visual:</b> Transisi pack Stripe muncul di depan talent  <b>Copy:</b> Take a look at my favorite shampoo 🍷	<b>Visual:</b> Pack stripe dituang ke tangan, sambil mouthing song lyrics  <b>Copy:</b> The only one who can take care of my hair 🍷	<b>Visual:</b> Talent kibas rambut  <b>Copy:</b> Ketombe hempas + rambut sehat totalitas 🍷						
<b>Visual:</b> Talent pegang pack  <b>Copy:</b> Cek keranjang kuning 🍷	<b>PILLAR</b> FOR YOUR HAIR	<b>REFERENCE</b> <a href="https://vt.tiktok.com/ZS1qf6m4/">https://vt.tiktok.com/ZS1qf6m4/</a>	<b>OBJECTIVE</b> Tap into trend while showing the benefits of Sunsilk Anti Ketombe.						
<b>CAPTION</b> Take a look at my favorite shampoo, Sunsilk Anti Ketombe! Thanks for always being there for me! 🍷									
CHECKED BY: <table border="1" style="display: inline-table; margin-left: 10px;"> <tr> <td>DMH</td> <td>AD</td> <td>CGH</td> <td>CD</td> <td>PM</td> <td>ACCOUNT</td> </tr> </table>				DMH	AD	CGH	CD	PM	ACCOUNT
DMH	AD	CGH	CD	PM	ACCOUNT				

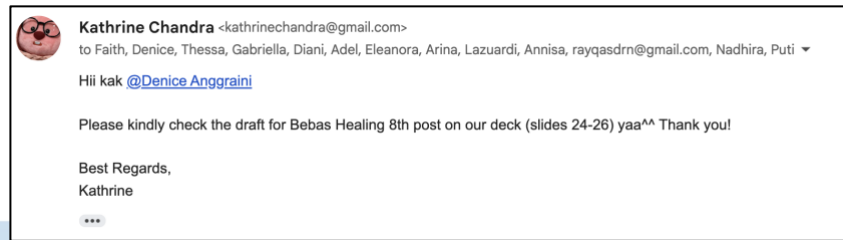
Gambar 3.5 EP Januari 2024  
Sumber: Data Perusahaan (2024)

*Editorial plan* yang pemegang buat saat magang di Unilever Studio terbagi menjadi tiga bagian yaitu, Instagram *Feed*, Instagram *Story*, dan TikTok. Biasanya, *editorial plan* ini dibuat pada akhir bulan hingga awal bulan selanjutnya. Pada *editorial plan*, pemegang membuat *storyboard* konten (visual), memasukkan link referensi konten, menentukan *objective* konten, *content pillar* dan membuat *caption* jika diperlukan.

*Content planning* ini dilakukan untuk mengetahui tujuan pembuatan konten, meminimalisir revisi dan adanya kesalahan dalam penyampaian pesan saat pembuatan konten. Sebelum *content planning*, tentunya ada *brief* yang diberikan oleh *brand team* melalui *account executive*. Setiap konten yang diajukan *social media intern* dan *social media executive* perlu dicek dan disetujui oleh *social media manager*, sebelum dibagikan kembali ke *account executive*, dan memulai proses pembuatan konten.

Karena pekerjaan di Unilever Studio bersifat *hybrid*, maka *monthly editorial plan deck* dibuat di Google Slides, bersama dengan diskusi mengenai *content planning* dilakukan melalui *thread* Gmail atau Microsoft Teams.





Gambar 3.6 Email mengenai *content planning* Vaseline Bebas Healing  
Sumber: *Data Pribadi (2024)*

### **b. Content Execution**

Untuk menciptakan konten yang berkualitas, Unilever Studio melakukan produksi internal (*in-house production*). Dengan itu, pemegang seringkali membantu melakukan proses pengambilan gambar dan pengeditan untuk konten video, untuk kemudian diunggah di TikTok dan Instagram Reels. Sementara itu, untuk konten yang bersifat statis berupa foto atau Instagram *Feed* atau Stories, desainnya akan dikerjakan oleh tim kreatif.

Setelah konten pada *editorial plan* mendapat persetujuan dari *brand team*, *account executive* akan memberikan arahan kepada *social media executive* untuk segera membuat konten. *Social media executive* dibantu oleh *social media intern* yang melakukan proses pengambilan gambar dan pengeditan konten video.

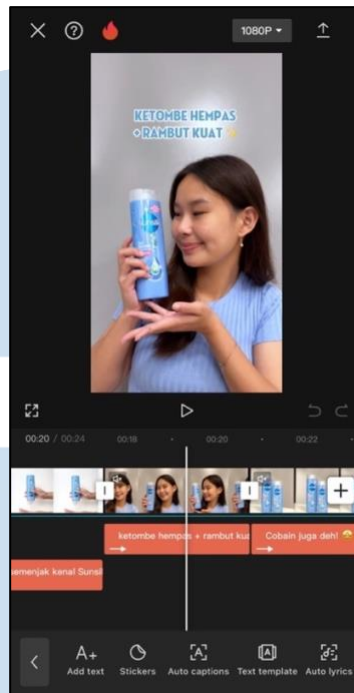
Proses pengambilan gambar di Unilever Studio juga akan dibantu oleh tim kreatif. Setiap *frame* konten yang telah diambil oleh pemegang, perlu dipratinjau ke grup terlebih dahulu, untuk mendapatkan persetujuan dari tim kreatif, *social media executive*, dan *social media manager*. Pratinjau konten dilakukan melalui percakapan WhatsApp.



Gambar 3.7 Chat Preview konten  
Sumber: Data Pribadi (2024)

Setelah semua *frame* konten disetujui oleh tim kreatif, *social media executive*, dan *social media manager*, maka proses *shooting* akan selesai dan pemegang dapat melanjutkan ke proses pengeditan. Aplikasi yang biasanya digunakan oleh pemegang dalam proses pengeditan adalah Capcut. Capcut adalah aplikasi pengeditan video yang didirikan oleh Bytendance Pte, dan menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer karena fiturnya yang lengkap dan keunggulannya dalam mengolah video (Heribertus et al., 2024).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Proses *Editing* Penulis  
Sumber: *Data Pribadi (2024)*

Biasanya, pemegang diberi waktu satu hingga dua hari untuk mengedit konten, sesuai dengan urgensi konten tersebut. Apabila konten yang dimaksud adalah konten yang sedang tren, maka pemegang harus segera mengedit konten tersebut agar konten tersebut dapat diunggah saat masih menjadi tren.

Jika pemegang telah menyelesaikan proses pengeditan, pemegang akan mengirimkan hasil editan ke grup WhatsApp untuk mendapatkan umpan balik dari tim kreatif, *social media executive*, dan *social media manager*. Setelah mendapatkan umpan balik, pemegang akan merevisi kembali konten tersebut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.9 *Feedback Editing Konten*  
 Sumber: *Data Pribadi (2024)*

Setelah konten mendapat persetujuan dari tim kreatif, *social media executive*, dan *social media manager*, pemegang akan menyerahkan konten tersebut kepada *account executive*, yang kemudian akan meneruskannya kepada *brand team*. Setelah konten mendapat persetujuan dari *brand team*, pemegang akan mengunggahnya ke media sosial, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

## 2) *Posting Content*

Dalam mengunggah konten, pemegang juga memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan jangkauan. *Engagement* adalah proses membangun keterikatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek. Proses ini sejalan dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Jordan, 2021).

Tidak hanya mengunggah konten video yang direkam dan diedit oleh pemegang, pemegang juga membantu mengunggah konten

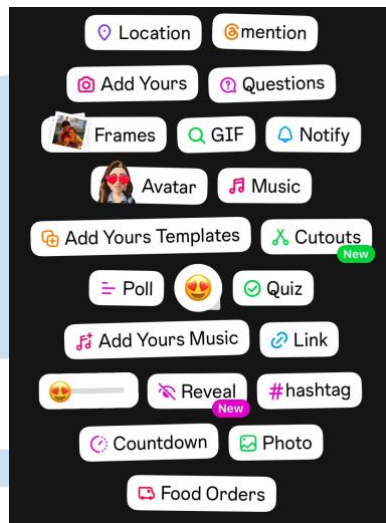
Instagram *Story*, Instagram *Feed*, dan TikTok yang didesain oleh tim kreatif.

**a) Instagram *Story***

Melalui Instagram *Story*, pengguna dapat berbagi foto atau video pendek berdurasi 15 detik atau lebih dengan orang lain. Ini adalah cara yang efektif untuk mempromosikan konten, karena sebagian besar pengguna lebih suka melihat Instagram *Story* daripada Instagram *Feed*. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram *Story* seperti *Q&A*, *Polling*, *Quiz*, dan efek trending, membuat Instagram *Story* menjadi pilihan yang populer untuk membagikan konten (Rindiani et al., 2023). Postingan Instagram *Story* akan hilang 24 jam setelah diunggah.

(Kanuri et al., 2018) mengatakan bahwa mengunggah Instagram *Story* dapat meningkatkan audiens media sosial (*reach*) perusahaan dan menghasilkan pendapatan iklan digital dari tayangan (*impressions*) yang disalurkan melalui tautan klik (*link click*) postingan media sosial. Menurut (Fonseca, 2019), untuk meningkatkan *engagement*, Instagram meluncurkan fitur interaktif untuk Instagram *Story* termasuk *add text*, *hand drawings*, *hashtags*, *mentions*, *filters*, *geotags*, *gifs*, *emojis*, *polls*, *slider scales*, *open-ended question bubbles*, *countdowns*, *music*, dan masih banyak lainnya, pada konten pengguna.

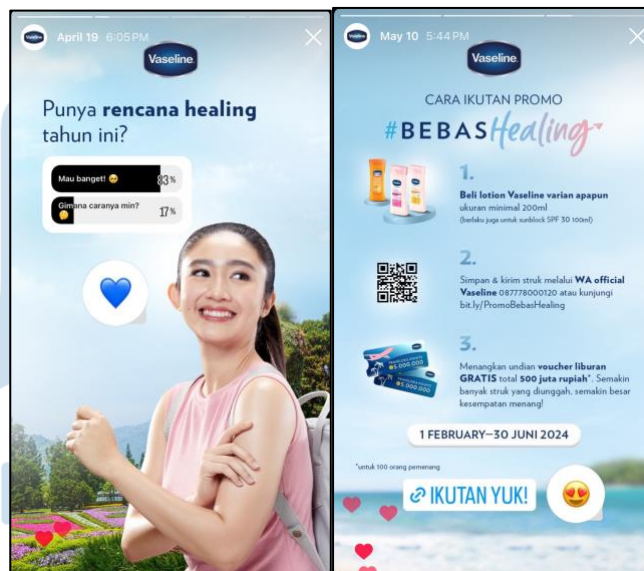
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Fitur Instagram Story

Sumber: Data Pribadi (2024)

Dalam mengunggah Instagram Story, biasanya pemegang memanfaatkan fitur Instagram Story seperti *add text*, *mentions*, *emojis*, *polls*, *slider scales*, *open-ended question bubbles*, dan *link click* untuk memaksimalkan *engagement*.



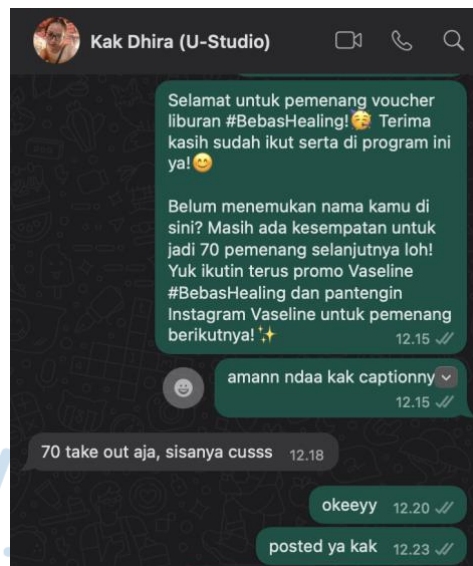
Gambar 3.11 Konten Instagram Story Vaseline

Sumber: Instagram Vaseline (2024)

## b) Instagram Feed

Instagram *Feed* adalah platform interaktif yang memudahkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis konten, berinteraksi dengan pengikut dan teman, serta mencari beragam unggahan dari akun-akun yang dianggap menarik (Ji, 2023). (Faradila et al., 2023) mengatakan bahwa *caption* yang menarik dapat dipakai pada postingan untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Menurut (Avivi & Megawati, 2020), *caption* adalah keterangan singkat mengenai gambar, foto, atau video yang diunggah di Instagram. *Caption* di Instagram *Feed* terdiri dari maksimal 2200 karakter atau 330 kata.

Sebelum mengunggah konten di Instagram *Feed*, pemegang seringkali ditugaskan untuk membuat *caption*. *Caption* juga akan diperiksa oleh *social media executive* terlebih dahulu melalui obrolan Whatsapp.

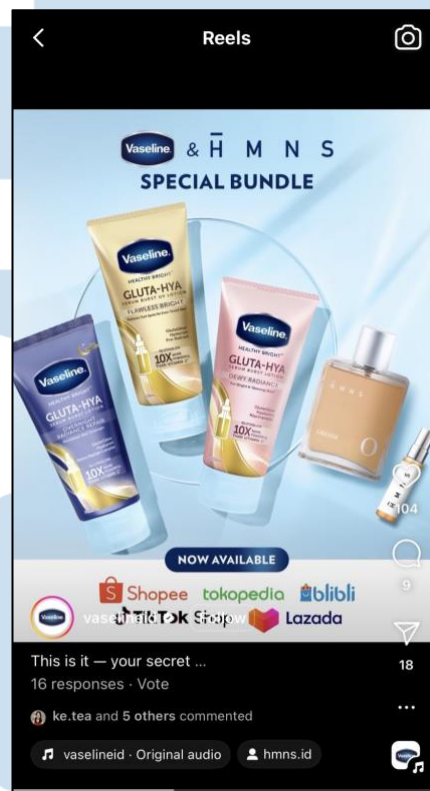


Gambar 3.12 Pembahasan *Caption* Instagram

Sumber: Data Pribadi (2024)

Terdapat dua tipe Instagram *Feed*, yaitu *Post Feed* dan *Reels*. Berbeda dengan Instagram *Story*, foto atau video yang diunggah di Instagram *Feed* tetap ada di profil pengguna selamanya kecuali dihapus.

Instagram *Reels* telah menjadi format yang sangat menarik, memungkinkan pengguna untuk berbagi video singkat yang dilengkapi dengan musik. Instagram *Reels* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan konten yang menghibur dan mendidik (Muca et al., 2023).



Gambar 3.13 Konten Instagram Reels Vaseline

Sumber: Instagram Vaseline (2024)

Instagram *Reels* dirancang dengan format rasio aspek vertikal 9:16. Namun, platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten dengan rasio aspek yang berbeda. Akan tetapi, output final dari postingan masih akan ditampilkan dalam rasio 9:16



(Kuncoro, 2022). Pemangag mengunggah konten baik berupa Instagram Post atau Instagram Reels di Instagram *Feed* Vaseline dan Sunsilk.

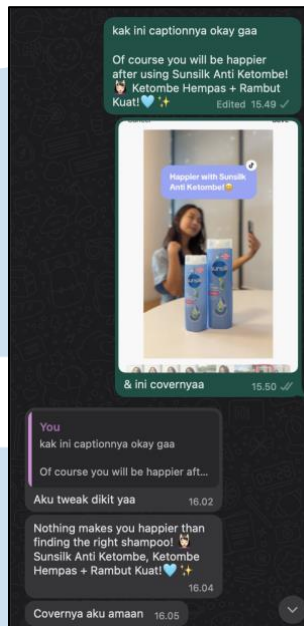


Gambar 3.14 Instagram *Feed* Vaseline  
Sumber: Instagram Vaseline (2024)

### c) TikTok

Menurut (STH & Palupi, 2022), *caption* memiliki peran penting dalam membentuk pesan dalam konten, dan dapat memperjelas makna dari konten agar dapat diterima dengan baik oleh penonton. Dengan kata lain, *caption* melengkapi pesan yang ingin disampaikan melalui konten video di TikTok.

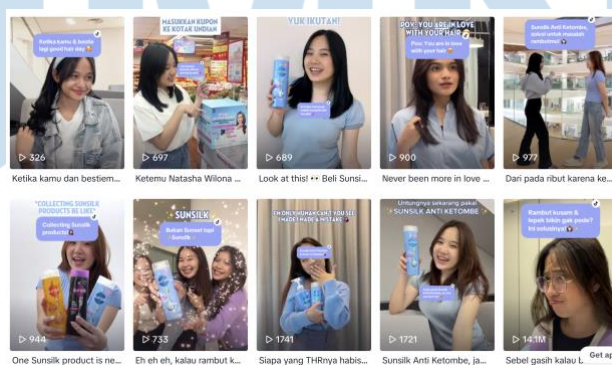
Sebelum mengunggah konten TikTok, pemangag juga perlu membuat *caption* dan *cover* untuk konten tersebut. Hasil *caption* dan *cover* untuk konten pemangag akan diberikan ke *social media executive* untuk diperiksa dan dikoreksi jika perlu.



Gambar 3.15 Pembahasan *Caption* dan *Cover* TikTok

Sumber: *Data Pribadi (2024)*

Setelah *cover* dan *caption* pemegang mendapat persetujuan dari *social media executive*, pemegang akan mengirimkannya kepada *social media manager* untuk ditinjau, sebelum diberikan kepada *account executive* dan diteruskan ke *brand team*. Setelah mendapat persetujuan, pemegang akan mengunggah konten tersebut di TikTok merek.



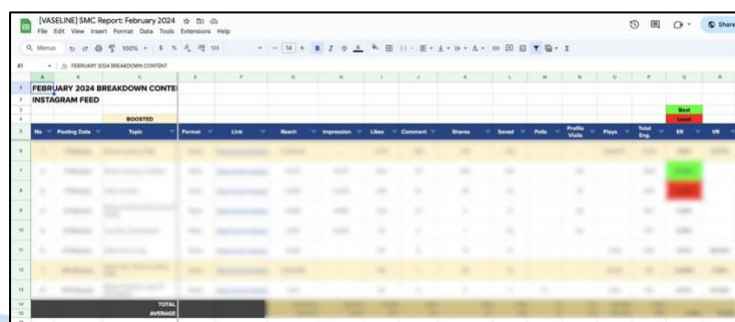
Gambar 3.16 TikTok Sunsilk

Sumber: *TikTok Sunsilk (2024)*

### 3) *Measurement*

Menurut (Quesenberry, 2019), pengukuran (*measurement*) meliputi jangkauan, resonansi, dan reaksi. Dengan itu, *measurement* melibatkan pengukuran metrik media sosial seperti pengikut, reaksi, share, klik, dan tayangan (*impressions*) yang didapatkan dari setiap platform media sosial (Kaufman et al., 2023). Untuk menganalisis dan mengukur media sosial, pemegang ditugaskan untuk membuat laporan bulanan konten media sosial, atau yang seringkali disebut *social media content monthly report*.

Pada mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, diajarkan terdapat tiga metode *content analysis*, yaitu *manual*, *build-in analytics*, dan *external analytics*. Dalam melakukan analisis konten, pemegang mengimplimentasikan metode manual, dimana analisis dilakukan secara melakukan tabulasi data dengan *spreadsheet* di Google Sheets. Pemegang menarik data secara manual untuk Instagram *Feed*, Instagram *Story*, dan TikTok. Berikut contoh *spreadsheet* yang dibuat pemegang untuk tabulasi data.



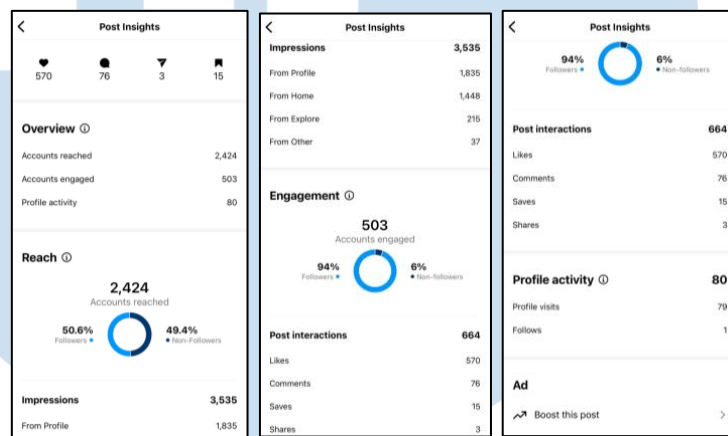
Gambar 3.17 Vaseline Raw Data SMC Report February 2024

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Dari fitur Instagram seperti *like*, *comment*, dan *follow*, merek dapat menganalisa dan mengukur keterlibatan konsumen pada postingan merek (Raidah Rachmah & Mayangsari, 2020). Instagram *Insights* hanya tersedia melalui aplikasi seluler untuk akun bisnis. Instagram *Insights* menampilkan berbagai informasi yang berguna, termasuk demografi audiens, metrik akun

seperti kunjungan profil dan klik situs web, dan data tingkat pos seperti *peak users*, keterlibatan, tayangan, dan jangkauan. (Alfonzo, 2019).

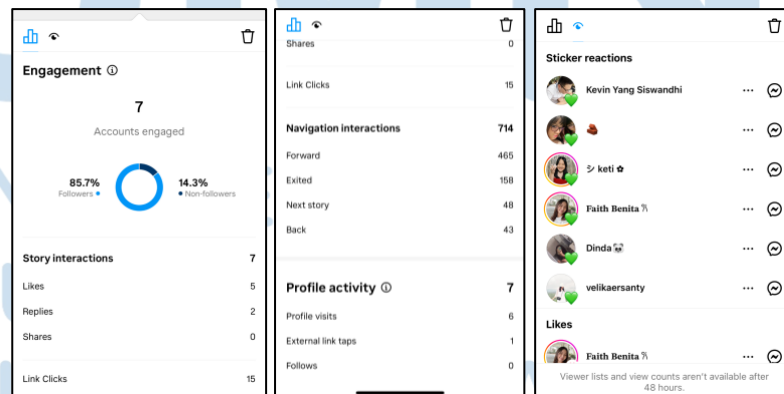
Untuk Instagram *Feed*, indikator yang digunakan oleh pemegang dalam membuat laporan bulanan antara lain *reach*, *impressions*, *likes*, *comments*, *shares*, *saved*, *polling*, *profile visits*, dan *plays*. Data yang diambil didapatkan dari Instagram *post insights* untuk setiap postingan Instagram *Feed*, baik itu Instagram *Post* maupun Instagram *Reel*.



Gambar 3.18 Contoh Instagram Post Insight

Sumber: Data Pribadi (2024)

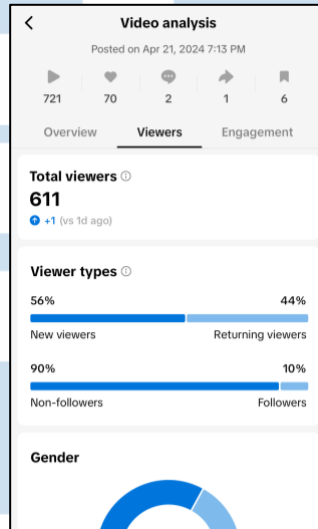
Pada Instagram *Story*, indikator yang dipakai pemegang termasuk *reach*, *impression*, *profile visits*, *replies*, *link clicks*, *sticker taps*, *shares*, *website clicks*, *feature interaction*, dan *likes*.



Gambar 3.19 Contoh Instagram Story Insight

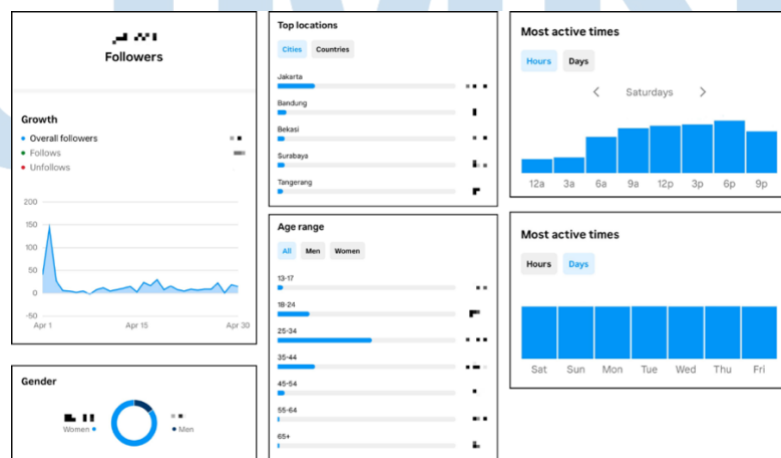
Sumber: Data Pribadi (2024)

Pada TikTok, indikator yang dipakai termasuk *reach*, *views*, *likes*, *comments*, *share*, dan *saved*.



Gambar 3.20 Contoh TikTok Video Analysis  
Sumber: Data Pribadi (2024)

Selain dengan metode manual, pemegang juga memanfaatkan *built-in analytics* yang sudah disediakan pada media sosial. Untuk Instagram, terdapat Instagram *Insights* yang dapat dipakai pemegang untuk membuat *monthly report*.



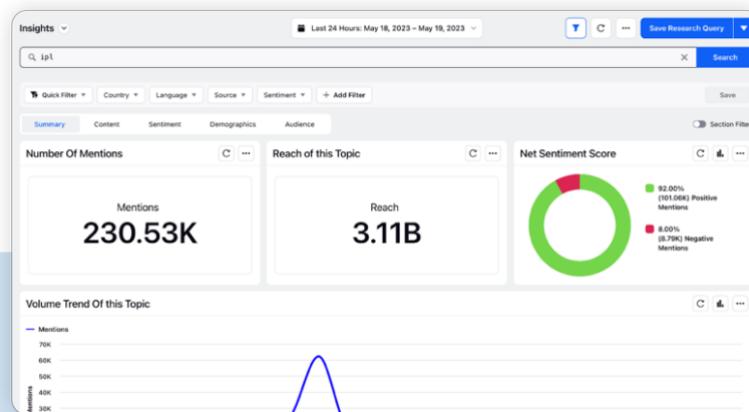
Gambar 3.21 Contoh Insight Instagram  
Sumber: Data Pribadi (2024)

Dari data yang diambil oleh pemegang secara manual dan *melalui built-in analytics*, pemegang menyusun sebuah *social media content monthly report deck* yang dibuat dalam bentuk Google Slides. Pemegang akan memasukkan *insight* yang diperoleh dari tabulasi data, termasuk jumlah rata-rata jangkauan, *impression*, *engagement*, *engagement rate*, dan lainnya. Pemegang juga akan menganalisis konten yang memiliki performa terbaik dan yang terendah untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan wawasan tentang strategi konten.

#### 4) ***Listening/Monitoring***

Menurut (Quesenberry, 2019), *social listening tools* bermanfaat untuk dalam mengukur sentimen media sosial secara keseluruhan terhadap merek. Dalam membuat *social media content monthly report deck*, pemegang juga memanfaatkan *social listening tools*, yaitu Sprinklr. Menurut (Mayfair Digital Agency, 2017), *social listening tools* membantu perusahaan untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dengan mengawasi percakapan dan mengidentifikasi kebutuhan ataupun preferensi mereka. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan produk atau layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemegang juga pernah belajar mengenai *social listening* pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, di mana dijelaskan bahwa menurut Adela Belin (2021), *social listening* merupakan proses penggunaan peralatan pengawasan guna memantau perbincangan merek atau kata kunci terkait dalam sebuah *platform*. Sprinklr didirikan pada tahun 2009 dan sekarang telah berkembang menjadi *platform* AI untuk membantu analisis *customer engagement* di seluruh saluran digital (Sprinklr, 2024).



Gambar 3.22 Sprinklr  
Sumber: Sprinklr (2024)

### 3.2.3 Kendala Utama

Dalam praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh pemegang selama lebih dari 640 jam, pemegang menemukan beberapa kendala. Berikut ini adalah kendala-kendala yang ditemukan oleh pemegang.

- 1) Karena alur komunikasi untuk mendapatkan persetujuan konten terbilang cukup lama, yaitu dari *social media intern*, kemudian ke *social media executive*, lalu ke *social media manager*, setelah itu ke *account executive*, dan diakhiri ke *brand team*, maka terkadang konten *trend-jacking* yang seharusnya bisa diunggah sesegera mungkin menjadi tidak bisa diunggah karena harus menunggu persetujuan dari *brand team*.
- 2) Unilever Studio memiliki jam kerja yang fleksibel. Namun terkadang jam kerja tersebut dapat berdampak negatif bagi karyawan, sehingga beberapa karyawan termasuk pemegang bekerja di luar jam kerja.
- 3) Unilever Studio menerapkan kondisi kerja *hybrid*, dimana karyawan sering bekerja dengan kondisi *work from home* (WFH). Dengan begitu, jika ada rapat yang dilakukan melalui Microsoft Teams, terkadang terjadi kendala dalam koneksi atau saling menunggu kehadiran satu sama lain sebelum memulai rapat.

### 3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala-kendala di atas, berikut solusi yang bisa diberikan oleh pemegang.

- 1) Jika ingin mengunggah konten *trend-jacking*, *social media team* perlu menginformasikan kepada *account* and *brand team* terlebih dahulu bahwa konten tersebut memiliki urgensi yang tinggi. Dengan demikian, persetujuan dari konten tersebut dapat didahulukan dan diunggah sesegera mungkin.
- 2) Unilever Studio dapat mempertimbangkan untuk mengatur jadwal jam kerja yang lebih teratur dengan tetap memberikan fleksibilitas kepada karyawan. Hal ini termasuk menetapkan jam kerja wajib dan mengizinkan jam kerja yang dapat diatur sendiri.
- 3) Sebaiknya, jika rapat akan diadakan secara daring, dapat diingatkan di grup beberapa saat sebelum rapat diadakan untuk meminimalisir saling menunggu.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA