

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada masa kerja magang, penulis melakukan praktik kerja magang pada anak perusahaan dari Titipku, yaitu Serpong Fresh, selaku media sosial *marketing*. Penulis dibimbing langsung oleh marketing sekaligus *head of B2C* Titipku Fauzi Rahadian. Di Serpong Fresh penulis mengerjakan semua aktivitas pemasaran Serpong Fresh di media sosial.



Gambar 3.1 Akun Tiktok Serpong Fresh
Sumber: Data Primer (2024)

Selama melaksanakan kerja magang, penulis melakukan semua kegiatan pemasaran media sosial. Sebagai media sosial *marketing* penulis bertugas untuk perencanaan konten, membuat naskah agar penyampaian pesan dapat efektif, editing, pengajuan konten kepada supervisor, mengunggah video tersebut ke media sosial, perencanaan iklan media sosial, serta penerapan iklan media sosial Tiktok melalui *Tiktok for Bussines/ ads.tiktok.com*.

Selain menjadi media sosial *marketing*, penulis juga dipercaya untuk melakukan beberapa hal lain. Seperti menjadi *content creator* untuk produksi konten yang meliputi perencanaan, pengambilan video, *editing*, mengunggah konten, membuat konten dengan mengedit foto di Instagram dan selain produksi

konten penulis juga membantu pengoptimalan penjualan pada *marketplace* Shopee, dengan memaksimalkan penggunaan fitur yang disediakan oleh *platform*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

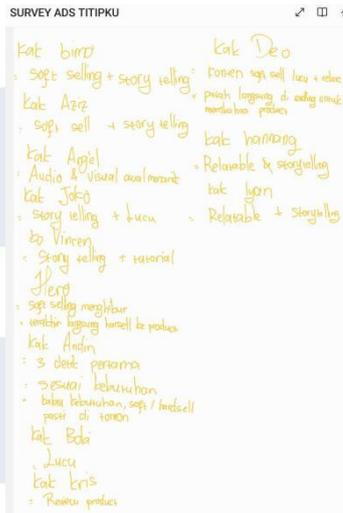
Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing/ Branding Planning																
Content Planning																
Script Writing																
Shoot Video																
Editing Video																
Post Content																
Evaluation																
Editing Foto/ Feeds Instagram																
Post Feeds Instagram																
Ads Planning																
Ads Application																

Gambar 3.2 Tabel Uraian Kerja Magang
Sumber: Data Primer (2024)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

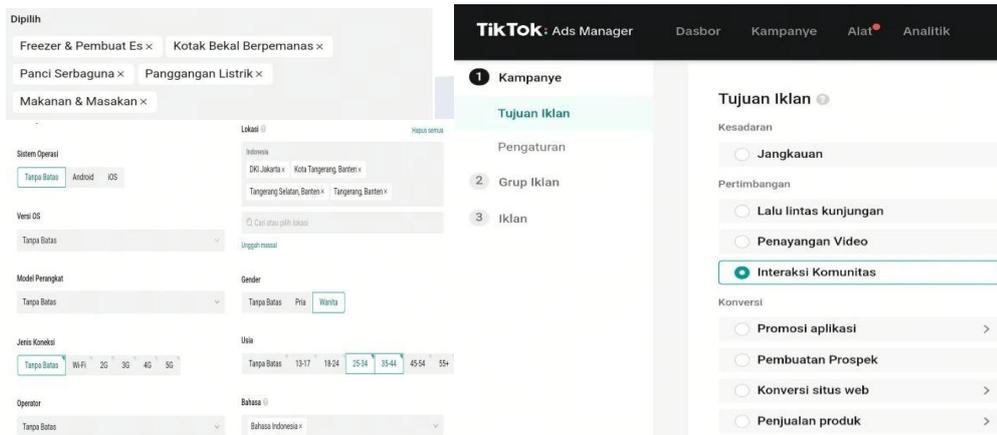
Selama masa kerja magang berlangsung, penulis bertugas untuk membuat perencanaan pemasaran serta *branding* di media sosial khususnya akun Tiktok @Serpongfresh_. Serpong Fresh merupakan perusahaan konvensional yang berencana untuk melakukan pemasaran di media sosial. Maka dari itu penulis awalnya membuat video yang berisikan video informatif yang menyampaikan terkait apa itu Serpong Fresh, *selling point* yang kita miliki, serta hal lain untuk menginformasikan terkait Serpong Fresh ataupun produk. Video-video tersebut dibuat dengan maksud pondasi agar audiens mengetahui terlebih dahulu apa itu Serpong Fresh, dan apa saja yang ditawarkan. Setelah *content* informatif sudah dibuat, penulis melanjutkan dengan membuat video- video lain. Seperti membuat video operasional, video lucu terkait Serpong Fresh ataupun produk, dan masih banyak lagi.

Sebagai media sosial *marketing* penulis juga melakukan beberapa perencanaan dan memberikan arahan untuk pembuatan video. Video-video di dalam akun Tiktok Serpong Fresh bukan hanya berisikan penulis. Melainkan banyak pihak terkait. Penulis berperan dalam perencanaan *content*, membuat script agar penyampaian pesan dapat efektif, *editing*, *drafting*, dan mengunggah video tersebut ke media sosial.



Gambar 3.3 Hasil Survey Minat Iklan
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Selain itu penulis juga mencoba untuk optimalisasi iklan di media sosial khususnya platform Tiktok. Sebelum dilakukannya perencanaan iklan, penulis membuat survey dengan mewawancarai 35 orang yang hari itu sedang ada di kantor Titipku. Penulis mewawancarai masing-masing orang terkait contoh *content* iklan seperti apa yang ia sukai, dan yang berpotensi ditonton sampai akhir video. Penulis mendapat beberapa masukan seperti *content* yang langsung berfokus pada produk, lucu, *soft selling*, berbentuk *review*, dan beberapa ketertarikan lain. Setelah mendapat gambaran terkait mana yang lebih dominan dari banyaknya ketertarikan tersebut, penulis melanjutkan dengan *targeting*. Seperti menentukan target usia, domisili, jenis kelamin, ketertarikan, dan penulis juga menentukan tingkatan ekonomi yang dipilih. Dalam *website Tiktok ads*, tingkatan ekonomi dapat diukur melalui jenis *gadget* yang digunakan, spesifik dengan tipe, jaringan seluler, ataupun jenis *wifi* yang digunakan. Pada perencanaan iklan tersebut, penulis bertujuan pada interaksi komunitas, dikarenakan konsep video dan *objective* pemasaran yang berfokus pada *awareness*.



Gambar 3.4 Perencanaan *ads* di *Website* Iklan
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.2.2 Penjelasan Tugas Magang

Tabel 3.1 Penjelasan Kerja Magang

Tugas Utama	Media sosial Marketing	Membuat perencanaan komunikasi dalam upaya pemasaran di media sosial agar dapat lebih efektif, dan mengarahkan pada audiens yang tepat.
Tugas Tambahan	Content Creator	Membuat perencanaan foto atau video, mengambil video, editing foto/ video, hingga mengunggah foto/ video tersebut ke platform media sosial. Instagram ataupun Tiktok
	Ads Media sosial	Membuat perencanaan dalam mengoptimalkan penggunaan ads di media sosial Tiktok, yang diikuti dengan targeting, membuat analisis kebiasaan audiens dengan cara wawancara, dan masih banyak lagi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Penulis melalui proses kerja magang bertanggung jawab untuk hal- hal sebagai berikut:

a) Media Sosial *Marketing*

Dalam hal ini penulis bertugas untuk melakukan segala aktivitas pemasaran dengan menggunakan cara komunikasi yang efektif, melalui *platform* media sosial serta beberapa hal lainnya terkait pemasaran media sosial seperti:

1) Perencanaan Branding Serpong Fresh

Dalam masa kerja magang menjadi *intern* media sosial *marketing* di Serpong Fresh, penulis bertanggung jawab pada persepsi apa yang ingin di bentuk dalam benak masyarakat terkait Serpong Fresh. Maka dari itu sering kali diadakannya *meeting* mingguan untuk mendiskusikan terkait nama Serpong Fresh yang ingin di pandang sebagai apa oleh masyarakat luar (*branding*).

2) Memastikan Komunikasi Efektif

Selain itu sebagai media sosial *marketing* penulis juga harus memastikan pesan yang disampaikan di setiap aktivitas pemasaran dilakukan dengan baik, dan sampai ke benak audiens sesuai dengan yang direncanakan. Dikarenakan yang akan ada di dalam video adalah *crew* dari Serpong Fresh, penulis harus membuat konsep terlebih dahulu agar talent dapat bertindak dan menyampaikan yang terstruktur sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Contohnya dalam pembuatan konten yang konsepnya promo, *talent* dalam video tersebut harus menyampaikan dengan baik agar audiens mengetahui apa maksud dari konten tersebut, dan promo apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Membuat *Script*



Gambar 3.5 Contoh *Script*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Penulis juga bertugas dalam menulis *script* yang akan digunakan oleh rekan untuk pembuatan video. *Script* digunakan agar ketika rekan berbicara di depan kamera dapat menyampaikan informasi

secara efektif, tidak ada yang terlewat, dan dapat menyampaikan pesan dengan kata-kata yang tidak di ulang-ulang karena sudah terdapat konsep di awal.

4) Penentuan Target Audiens

Penulis tidak hanya memastikan komunikasi yang efektif, melainkan jenis konten pemasaran juga disesuaikan dengan target audiens yang ingin disasar. Pada dasarnya Serpong Fresh ingin menambah angka penjualan di *platform digital*. Maka dari itu penulis sebagai media sosial *marketing* membuat konten dengan fokus pada kalangan Gen Z dan Milenial karena perusahaannya menyadari akan adanya regenerasi konsumen menjadi generasi tersebut.

5) Penentuan *Platform* Media Sosial

Setelah dibicarakannya target audiens, permasalahan perusahaan, pandangan yang ingin di bentuk, serta tujuan pemasaran, penulis menyesuaikan di media mana aktivitas pemasaran akan dijalankan. Berdasarkan target audiens yang ada, penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan *platform* media sosial Tiktok sebagai *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran. Agar audiens yang di dapat berpotensi memiliki golongan yang sama dengan target audiens yang telah ditetapkan. Begitu pula dengan apa yang telah dikatakan sebelumnya, sehingga isi kontennya pun dibuat sama dengan target audiens serta *platform* yang digunakan.

6) Mengarahkan Dalam Pembuatan Konten

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 3.6 Contoh Konten
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Penulis memberikan arahan kepada rekan pada saat melakukan pengambilan video untuk pemasaran di media sosial. Seperti perencanaan konsep, pengambilan video, konsep lokasi pengambilan video, dan masih banyak lagi agar proses pembuatan video dapat menghasilkan video yang baik untuk di unggah ke media sosial.

7) Evaluasi

Evaluasi dilakukan guna melihat sejauh mana *awareness* yang didapatkan dari dilakukannya aktivitas pemasaran di media sosial. Evaluasi dilakukan setiap hari Senin, dan mengukur perkembangan aktivitas pemasaran melalui data perkembangan akun media sosial Serpong Fresh. Seperti perkembangan jumlah *views*, *followers*, *likes*, komentar, *save*, dan juga kunjungan ke *profile* Tiktok Serpong Fresh.

b) *Content Creator*

Selain menjadi media sosial *marketing*, penulis juga bertanggung jawab sebagai *content creator* untuk pemasaran di media sosial Serpong Fresh. Upaya pemasaran yang dilakukan juga relevan dengan langkah-langkah pembuatan konten yang meliputi ideation, menganalisa SWOT dan SMART, penerapan SOSTAC, dan juga *problem solving*. Berikut tugas penulis sebagai *content creator* di media sosial Serpong Fresh:

1) Membuat *Content Plan*

Content Plan February			
Ket	9 Maret 2024	11 Maret 2024	12 Maret 2024
Key Konten			
Konsep Konten	Jujur gw kecewa banget sama restoran ini. Tanpa menjatuhkan pihak mana pun tapi gw rasa ini bisa jadi evaluasi, khususnya untuk para brand owner yang nonton video ini	Masak daging ayam gamau ribet? Pake ini aja (daging fillet)	Top 5 olahan ayam buat buka puasa

Gambar 3.7 Pembuatan *Content Plan*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Dalam penerapan langkah pembuatan konten, merancang *content plan* menjadi bentuk dalam *ideation*. Penulis diharuskan untuk membuat perencanaan *content* yang akan di diskusikan dengan tim marketing. Misalnya seperti hari pertama, penulis mendiskusikan terkait *selling point* yang ingin ditonjolkan, dan perencanaan *content* lainnya untuk mengenalkan Serpong Fresh terlebih dahulu pada *audience*. Pembuatan script juga termasuk dalam tahap perencanaan *content*. Apabila ada script yang kurang sesuai akan direvisi terlebih dahulu sehingga ketika pengambilan video tidak memakan waktu lama dan dapat dikatakan lebih efektif.

2) Menganalisa SWOT

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, diskusi yang dilakukan pada hari pertama menjadi pondasi agar upaya pemasaran yang dilakukan kedepannya relevan dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Analisa SWOT juga dilakukan untuk menggali lebih dalam dimana *selling point* perusahaan, kelemahan, tujuan dilakukannya upaya pemasaran, dan juga ancaman pada perusahaan. Berikut penjelasan analisa SWOT dari Serpong Fresh:

a) *Strengths*

Serpong Fresh memiliki *selling point* dimana konsumen dapat memesan produk dengan potongan sesuai dengan yang dibutuhkan, termasuk dalam jumlah besar.

Menyediakan pembayaran TOP (*term of payment*) atau tempo pada pembelian B2B, memiliki layanan antar gratis ongkir dengan minimum order yang kecil, dan dapat dipesan secara *online* dengan mudah di aplikasi belanja seperti Titipku, Shopee, dan juga *Grab Mart*.

b) *Weakness*

Serpong Fresh lemah dalam upaya pemasaran di media sosial. Sebelumnya Serpong Fresh hanya berfokus pada penjualan B2B dan juga retail yang ada di pasar. Sehingga kelemahan dari Serpong Fresh adalah belum memiliki audiens di media sosial.

c) *Opportunity*

Serpong Fresh memiliki kesempatan dimana pelaku bisnis di bidang yang sama masih banyak yang belum melek terhadap teknologi. Sehingga apabila Serpong Fresh sudah mulai melakukan upaya pemasaran media sosial dari waktu yang lebih cepat, dapat memperbesar potensi kesuksesan dalam upaya pemasaran tersebut.

d) *Threats*

Serpong Fresh memiliki ancaman dimana pelaku bisnis serupa melakukan upaya pemasaran di media sosial lebih dulu. Karena apabila hal tersebut terjadi, Serpong Fresh harus mengejar ketertinggalan, dan lebih sulit dalam menunjukkan selling point ataupun keunikan dari perusahaan.

3) Analisa SMART

Dari upaya yang telah dilakukan Serpong Fresh beserta semua perencanaan yang ada di dalamnya mengharuskan Serpong Fresh memiliki tujuan atau *objective* yang terukur. Maka dari itu penulis sebagai pemasaran media sosial juga mendiskusikan tujuan dari aktivitas kerja magang. *Objective* dari dilakukannya aktivitas magang sebagai pemasaran di media sosial adalah meningkatkan

kesadaran merek terhadap Serpong Fresh yang diukur dari peningkatan dan interaksi disetiap konten yang dibuat, dibuktikan dengan video yang melebihi 50.000 *views* dan mendapat lebih dari 50 komentar secara keseluruhan selama masa kerja magang berlangsung yaitu 4 bulan.

4) Pengaplikasian SOSTAC

a) *Situation ANALYSIS*

Dikarenakan ingin dilakukannya regenerasi konsumen dari ibu” menjadi milenial/ GEN Z dilakukannya pemasaran di sosial media Tiktok dan Instagram.

b) *Objective*

Meningkatkan kesadaran merek terhadap Serpong Fresh yang diukur melalui peningkatan jumlah *views* sebanyak 50.000 dan interaksi akun di sosial media Serpong Fresh

c) *Strategy*

Konten akan dibuat dengan berbagai jenis konten seperti konten hiburan, operasional, informatif, promo.

d) Taktik

1) Hiburan

Membuat konten lucu yang tidak berfokus pada penjualan melainkan pada *traffic content*.

2) Edukasi/Informatif

Membuat konten yang memberikan informasi agar berpotensi di simpan oleh audiens.

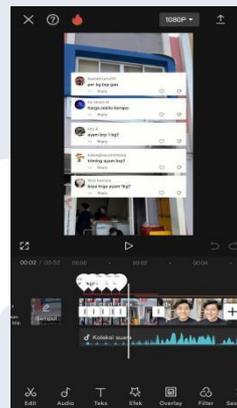
3) Promo

Membuat konten yang bersifat hard sell dan berfokus pada potongan harga/bonus yang diberikan perusahaan.

e) *Action*

Action dilakukan berdasarkan apa yang telah dipersiapkan dan didiskusikan sebelumnya. Berikut adalah bentuk *action* yang dilakukan dalam pemasaran di Serpong Fresh:

- 1) Pengambilan Video
- 2) Setelah memiliki perencanaan, penulis melanjutkan dengan pengambilan video. Pengambilan video diambil berdasarkan perencanaan dan script yang telah dibuat. Selain itu, video juga tidak hanya diambil satu per dialog. Melainkan mengambil beberapa video untuk dijadikan stok content, atau dapat untuk dijadikan pengganti ketika ada video yang terdapat kesalahan
- 3) *Editing* Video



Gambar 3.8 Kegiatan *Editing*
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Setelah pengambilan video telah dilakukan, tahap yang dilakukan penulis selanjutnya adalah mengedit video tersebut. *Editing* meliputi pemotongan video agar memiliki durasi yang pas serta isi video yang padat, penambahan gambar, penambahan keterangan berupa tulisan disetiap videonya, ataupun penambahan suara/efek agar membuat video semakin menarik. Penulis tidak hanya membuat konten dalam

bentuk video, melainkan foto untuk di unggah pada feed Instagram Serpong Fresh. Foto-foto saya dapatkan dari website *Freepik*, dan dilanjutkan dengan *editing* konten-konten informatif yang berkaitan dengan produk perusahaan. Seperti yang ada pada gambar disamping, penulis mengedit foto-foto yang ditambahkan dengan tulisan-tulisan dan disesuaikan dengan *feeds* pada akun media sosial Instagram dari Serpong Fresh.

4) Pengumpulan *Draft* Kepada *Supervisor*



Gambar 3.9 Pengumpulan *Draft* (Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Setelah video melalui proses *editing*, penulis wajib mengirimkan video tersebut kepada *supervisor* untuk di cek kembali apabila terdapat kesalahan. *Supervisor* akan melakukan pengecekan kembali agar apabila ada hal yang terlewat atau kurang dapat menjadi masukan untuk penulis, dan dapat diperbaiki sebelum dipublikasikan.

5) Revisi



Gambar 3.10 Chat Revisi dari *Supervisor*
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Apabila dalam video terdapat kekurangan ataupun kesalahan, penulis bertugas untuk memperbaiki atau melengkapi kekurangan yang ada pada video tersebut, sesuai dengan arahan dari *supervisor*. Seperti melakukan pengambilan video kembali, atau terkadang hanya memperbaiki sedikit hasil *edit* yang ada pada video tersebut. Atau dalam arti kata lain, proses ini merupakan proses penyempurnaan untuk diunggah di media sosial.

6) Mengunggah *Content*



Gambar 3.11 Proses *Posting*
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Setelah mendapat persetujuan dari *supervisor* dan melewati tahap revisi, penulis dapat mengunggah *content* tersebut ke media sosial. Proses pengunggahan video ke media sosial juga dilanjutkan dengan pemilihan taggar- taggar yang relevan dengan isi konten tersebut. Tidak hanya relevan, tapi juga dapat menggunakan taggar yang sedang *trend* untuk

memperbesar potensi unggahan tersebut mendapat jumlah penonton yang lebih banyak.

f) *Control*

Control dilakukan melalui tahap evaluasi yang dilakukan setiap hari senin pada minggu ke-dua dan minggu ke-empat. Dimana penulis menjelaskan perkembangan akun, dan menggali potensi konten agar kedepannya dapat menghasilkan jumlah *views* yang lebih besar lagi.

5) *Problem Solving*

Ketika terdapat permasalahan dalam aktivitas pemasaran di Serpong Fresh tentunya harus dilakukannya pencarian solusi. Dimana atas permasalahan yang terjadi, penulis mendiskusikannya kepada *supervisor*. Contohnya seperti terkena pelanggaran atau *violations* di platform media sosial Tiktok. Penulis menkonsultasikan masalah tersebut kepada *supervisor*, memahami terkait regulasi, dan meminimalisir *clip* yang memungkinkan adanya darah sehingga konten yang diunggah kedepannya lebih kecil risikonya untuk terkena pelanggaran.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan aktivitas magang di Serpong Fresh, perjalanan penulis tidak berlangsung dengan mudah. Adanya gangguan, halangan, dan kesulitan-kesulitan dapat datang dan menghambat aktivitas pemasaran dan perkembangan akun media sosial tersebut. Permasalahan dan kesulitan yang dialami antara lain:

1) *Violations*

Dikarenakan produk yang dijual berupa daging, *platform* media sosial terkadang mendeteksi adanya bercak darah di dalam video tersebut. Sehingga dimasukkan menjadi pelanggaran komunitas, dan menyebabkan video tersebut tidak dapat disarankan di FYP/pada audiens yang lebih luas.

2) Mengubah Perspektif Masyarakat Terhadap Serpong Fresh

Serpong Fresh sebelumnya sudah mencoba untuk mengunggah *content* di media sosial dan dijadikan iklan. Namun pada saat itu video hanya berisikan *frozen food*. Hal tersebut menjadi permasalahan karena masyarakat jadi tidak mengetahui produk utama yang kita tawarkan yaitu daging ayam.

3) Membangun Akun Dari yang Tergolong Kecil

Pada awalnya Serpong Fresh bukanlah akun media sosial yang aktif. Melainkan hanyakan akun media sosial yang terlantar dan hanya memiliki belasan *followers*. Hal tersebut tentu menjadi permasalahan karena harus mencari *traffic* sendiri agar video bisa disarankan pada audiens yang lebih luas.

4) Waktu dan Tempat

Kantor Serpong Fresh yang berada di pasar serta di tempat yang sama dengan berlangsungnya operasional membuat adanya hambatan dalam proses *editing*. Ketika melakukan *voice over* tentu tidak dapat dilakukan karena terlalu banyak suara lain. Sehingga terkadang saya masih harus melakukan *voice over* ketika berada di rumah.

3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari permasalahan dan kendala- kendala yang ada, penulis mendapatkan beberapa solusi agar masalah dapat terselesaikan, dan potensi pemasaran serta perkembangan akun dapat lebih optimal. Solusi- solusi yang ada antara lain:

1. Lebih Memperhatikan Kebijakan *Platform*

Setelah mendapat banyak pelanggaran saya akhirnya lebih mempelajari kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak platform media sosial. Dari itu saya memperkecil kemungkinan mendapat pelanggaran dan perkembangan akun media sosial menjadi lebih baik.

2. Menonjolkan Perbedaan Dari Yang Sebelumnya Sudah Terbentuk

Dari permasalahan sebelumnya yang menjadikan pandangan Serpong Fresh sebagai toko *frozen food*, saya melakukan perubahan dengan banyak memfokuskan pada produk utama yaitu daging ayam. Mulai dengan

content operasional, membahas keunikan ayam, ataupun hal lain yang relevan dengan produk utama yang kita sediakan.

3. Mencari Celah dan Potensi Perkembangan Akun

Karena *traffic* yang harus dicari sendiri, penulis mencoba beberapa jenis *content* untuk melihat jenis content mana yang lebih berpotensi menarik minat audiens. Dan pada akhirnya penulis melihat potensi besar dari sisi operasional sehingga sudah mendapatkan *traffic* yang lebih baik daripada sebelumnya.

4. Membicarakan Pada Atasan Untuk Kendala dan Kesepakatan Jam Kerja

Terkait permasalahan jam kerja, penulis mendiskusikan hal tersebut kepada supervisor. Penulis mendapat jalan tengah dengan adanya beberapa hari untuk WFH (*Work From Home*) yang tujuannya dapat membuat penulis bebas melakukan *editing*, dan tidak terhambat hanya karena harus menunggu di kantor.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA