

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pemagang melakukan praktek kerja magang selama waktu yang telah ditentukan yaitu 640 jam kerja, pemagang secara langsung melakukan praktek kerja magang selama 4 bulan di PT Gesha Bersama Ultima. PT Gesha Bersama Ultima memiliki anak perusahaan bernama Beangasm, sehingga pemagang secara langsung melakukan praktek kerja magang di Beangasm dan dalam naungan langsung oleh Hiro Lesmana selaku General Manager of Beangasm. Pada praktek kerja magang ini, pemagang berkesempatan untuk menjadi *social media specialist internt* di Beangasm. Namun pemagang mendapatkan pengalaman selama lebih dari 2 minggu menjadi *marketing campaign* di offline store Two Coffea Beans yang bertujuan untuk dijadikan pertimbangan supervisi untuk menilai, layakkah pemagang untuk bekerja di Beangasm.

Pemagang mendapatkan tanggung jawab menjadi *social media specialist* dan juga diberikan tanggung jawab untuk langsung mengelola media sosial Instagram Beangasm. Pemagang memiliki tugas untuk merancang, membuat *timeline, planner content*, membuat *copywriting* hingga mengeksekusi konten-konten yang relevan dan tentunya dapat menarik target audience yang telah difokuskan. Pemagang juga mendapatkan pembelajaran mengenai sistem koordinasi dalam memproduksi konten-konten eksternal dalam melakukan kerjasama dengan klien eksternal. Dimulai dengan *marketing/sales* yang langsung berkomunikasi secara langsung dengan klien dan memperoleh semua *brief* konten yang di inginkan dari klien, lalu dilakukanlah *meeting* yang bertujuan untuk memperoleh konten yang menarik dan sesuai dengan keinginan klien, setelah di diskusikan, maka *marketing/sales* akan menyampaikan kembali kepada klien mengenai diskusi yang telah dilakukan, setelah diterima oleh klien, maka konten tersebutlah baru dapat di eksekusi *art director* dan diturunkan kepada *social media specialist*. Dari adanya cara koordinasi yang jelas, maka sistem kerja dari seluruh divisi akan dapat lebih sistematis. *Brainstorming* yang dilakukan merupakan proses diskusi yang bertujuan untuk

mendapatkan hasil *input* maupun *output* berupa kerangka kreatif yang nantinya dapat dieksekusi oleh *social media specialist*.

Pemegang melakukan kegiatan magang secara luring dan berkoordinasi dengan supervisi untuk segala jenis tugas dan tanggung jawab yang akan atau sedang dikerjakan. Pemegang kerap juga berkoordinasi dengan *art director* untuk membantu keberlangsungan konsep-konsep dan *design* konten yang menarik.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *Social Media Specialist intern* di PT Gesha Bersama Ultima, pemegang memiliki tanggung jawab dan kewajiban untuk mengerjakan serta menyelesaikan segala bentuk tugas yang diserahkan atau yang diberikan. Dalam menjalankan tanggung jawab dan kewajiban tersebut, terdapat beberapa peran yang dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung yaitu membuat konsep konten media sosial Instagram Beangasm dan Youtube Beangasm, mulai dari merancang konsep, membuat draft *timeline* konten, pencarian tema hingga membuat caption. Pekerjaan dan waktu pelaksanaan tugas kerja magang selama di PT Gesha Bersama Ultima dilakukan selama lebih dari 4 bulan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama berjalannya proses magang, terdapat lebih dari 30 konten yang telah di buat, terhitung mulai dari Februari sampai dengan Mei 2024 terdiri dari konten *video Reels, Stories, Feeds, Youtube*. Pemegang juga diberikan tanggung jawab untuk mengoperasi media sosial Instagram Beangasm dengan mengunggah konten yang telah di kerjaan dan disetujui. Pemegang memiliki tugas untuk menciptakan konten edukasi yang bernama "*microblog*" yang dimana, konten tersebut merupakan konten informatif yang diberikan secara detail dan singkat sehingga membuat pembacanya memiliki keinginan membaca yang lebih banyak. Pemegang juga membuat konten bernama "*mitosfakta*" mengenai kopi yang dimana konten tersebut mengenai pernyataan mengenai kopi dan dapat mengajak audiensnya bertanya-tanya apakah mitos atau fakta dari pernyataan yang diberikan. Pemegang juga menghasilkan konten "101" mengenai informasi seputar Beangasm, seperti profil perusahaan, *vip member, diskon*, dan promo. Pemegang juga menghasilkan

konten-konten foto atau video lainnya, dan menciptakan *caption* dari setiap postingan Instagram maupun Youtube.

Berikut adalah *timeline* serta pekerjaan yang telah dilakukan dalam aktivitas pelaksanaan kerja magang di Beangasm.

Kalender April 2024								
MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	PIC	Keterangan
	1	2	3	4	5	6		
	Beangasm Daily	Beangasm Daily	Microblog: Dryer Box	Beangasm Daily	Mitos Fakta : Seduhan ice filter, lebih enak esnya ditaruh belakang...			
	ASMR Colonna		Beangasm Daily	Preview Podcast	Beangasm Daily	Upload Podcast Youtube		
7	8	9	10	11	12	13		
PODCAST FEE	Beangasm Daily	Beangasm Daily	Beangasm Daily	Beangasm Daily	Beangasm Daily	Beangasm Daily		
			GREETINGS EID					
14	15	16	17	18	19	20		
		Beangasm Daily	Microblog: Perbedaan 4 jenis kopi		Mitosfakta : Menambahkan paper filter di atas coffe bed membuat			
			Beangasm Daily			Beangasm Daily		
21	22	23	24	25	26	27		
		Beangasm Daily	Beangasm Daily	Preview Podcast	Beangasm Daily	Upload Podcast		
			Posting Story Colonna			101: Bean Poin		
28	29	30						

Gambar 3.1 Timeline kerja pemangag

Sumber: Google Sheet Timeline contentplan Beangasm

Isi tiap konten memiliki topik dan aturannya masing-masing yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan. Untuk Instagram dan Youtube Beangasm topik yang diangkat lebih luas mengenai industri kopi, mulai dari *launching* biji kopi dari petani kopi lainnya, membuat informasi mengenai edukasi kopi, hingga *review* kopi *endorse* dan memiliki target audiencenya yang sangat luas, mulai dari pekerja kantoran hingga orang yang di industri kopi itu juga. Tujuan dari konten Instagram yaitu untuk meningkatkan *awareness*, pengetahuan serta kesadaran mengenai kopi di Indonesia. Aturan konten Beangasm tidak ketat sehingga diperbolehkan menggunakan kata-kata asing, menggunakan kata-kata informal tetapi tidak diperbolehkan menggunakan kata-kata kotor.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktek kerja magang di PT Gesha bersama Ultima sebagai *social media specialist*, pemegang memiliki pengalaman kerja untuk menganalisis konsep-konsep yang di perlukan untuk memperoleh informasi dalam proses pembuatan konten. Konten Beangasm memiliki ciri khasnya dengan cara yang informal dan pembawaan akun media sosial yang lebih santai dan tidak kaku sesuai dengan target yang ingin di fokuskan. Hal ini mewajibkan pentingnya pemegang untuk menggabungkan strategi pemasaran yang kuat dengan pendekatan komunikasi yang selalu mengikuti *trend* dan menarik, untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran dan pembangunan hubungan yang kuat dengan target audiens. Tentunya pemegang juga melakukan tukar pikiran atau *brainstorming* mengenai konten yang akan dirancang dan trend yang dengan naik di media sosial.

Selama pemegang melakukan praktek kerja magang, pemegang mendapatkan pembelajaran mengenai pentingnya menjalankan setiap tahapan untuk memperoleh konten yang diinginkan agar dapat menghasilkan konten yang selaras dengan isi konten, *copywriting*, *design*, hingga *caption* yang sesuai dengan target audiens yang diinginkan. Target audiens akan lebih mudah untuk menerima *content marketing*, jika konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pasar konsumen dan dengan menggunakan teknik promosi yang efektif sesuai (Pandrianto & Seundro, 2018: 169).

Dalam proses kerja magang, tahapan yang dilakukan oleh pemegang dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Agar dapat terlibat secara berkelanjutan dengan target audiens atau konsumen, pemasar harus dapat melakukan tahapan dari *pre-production*, *production* dan *post-production* dalam menjalankan *content marketing* (Kotler, 2017), sebagai berikut:

A. *Pre – Production*

1. *Goals Setting (Menetapkan Tujuan)*

Pada tahap ini merupakan langkah pertama yang menjadi pondasi awal dalam alur proses pembuatan *content marketing* dengan cara

menetapkan tujuan. Menurut Kotler (Kotler, 2017), tahap ini, menjadi tahap pemilihan tujuan seperti *up-selling*, promosi, *launching product*, *awareness* atau edukasi konten yang di inginkan. Pada praktek kerja magang, tahap ini menjadi tahapan awal yang dilakukan pemagang dan juga dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dengan tim, agar mendapatkan tujuan yang paling relevan untuk dipilih terlebih dahulu.

Content	Type	Caption	Pillar	Referensi	Deliver	Source
GRINDSIZE	Beangasm Microblog	Ga cuman milih pasangan aja yang harus tepat, tapi pemilihan grind size harus tepat juga loh 😊 Karena memilih grind size yang tepat, bisa ngebantu kita dalam hasilin rasa kopi yang amazing 🤩. Tapi dari semua itu tetap tergantung dari resep yang kalian gunakan ya. Tentunya masih banyak element lainnya yang harus kita ketahui nih. Next mau bahas apa nih? #beangasm #specialtycoffee #grindsizecoffee	Education		https://trillo.com/c/C9p7OuGk	https://drive.google.com/drive/folders/1e4n3gmL1YedDETSa7MZT7gK1NnkCte

Gambar 3.2 Plan Konten informasi grind size

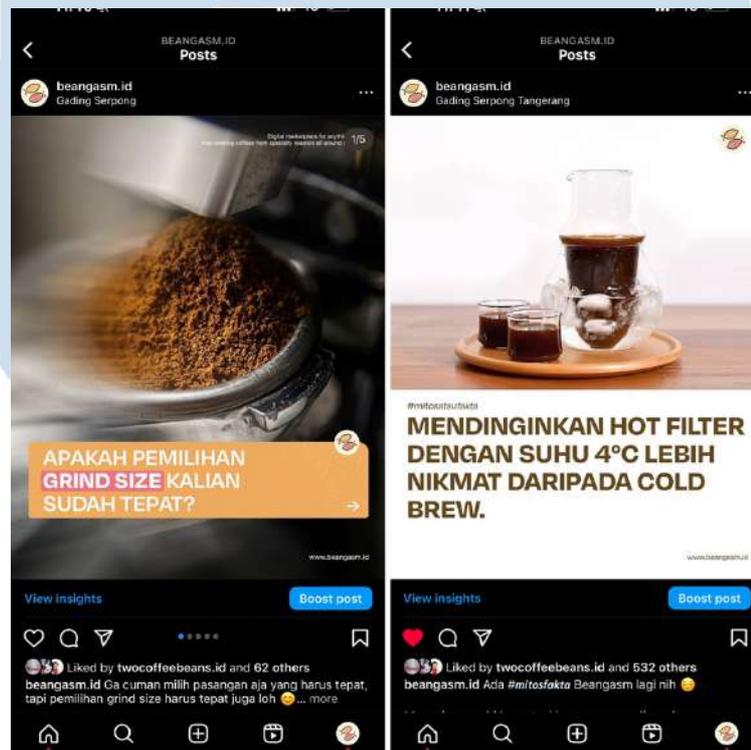
Sumber : Editorial Plan Instagram konten Grind size

Selama pemagang melakukan praktek kerja magang di Beangasm, tahap ini relevan dengan konsep yang dijelaskan oleh Kotler (Kotler, 2017) yang dimana, untuk memulai membuat konten, pemagang terlebih dahulu menentukan tujuan yang ingin dicapai pada konten yang ingin dikerjakan, seperti pada gambar diatas dibagian pilar konten. Pemagang terlebih dahulu memilih pilar apa atau tujuan konten yang ingin dihasilkan, konten edukasi mengenai *grind size* biji kopi yang sesuai dengan ukuran jenis seduhan, contohnya untuk pembuatan *espresso* akan menggunakan ukuran *grind size* yang halus. Dan terdapat konten yang menggunakan trend yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dari Instagram Beangasm.

2. *Audiens Mapping* (Pemetaan Target Pasar)

Tahap ini merupakan tahap kedua yang dilakukan untuk pemetaan target pasar. Tahap ini dilakukan untuk memperkecil target audiens atau menentukan target audiens yang lebih *spesifik*, sehingga dapat membantu konten tersebut lebih detail dan terfokus. Pada praktek kerja magang, tentunya tahap ini selalu dilakukan untuk mengetahui terlebih dahulu

konten seperti apa yang ingin dihasilkan. Di tahap ini pemegang juga melakukan analisis profil, kesulitan, kegelisahan dan permasalahan audiens yang bertujuan untuk membantu memperoleh informasi kehidupan nyata, sehingga dapat menghasilkan konten yang mampu menjawab kegelisahan, kesulitan hingga membantu menyelesaikan permasalahan audiens melalui konten yang dihasilkan.



Gambar 3.3 Hasil karya pemegang

Sumber : Akun Instagram @Beangasm.id

Tahap ini sangat relevan pada praktek kerja magang, pemegang menargetkan kepada generasi Z dan tentu juga terlebih dahulu melakukan analisis kesulitan dan kegelisahan yang sedang terjadi di kalangan industri kopi, sehingga pemegang menemukan kesulitan mengenai sulit mengetahui ukuran *grind size* yang cocok untuk jenis seduhan. Lalu pemegang mengumpulkan informasi bahkan data-data pendukung mengenai *grind size* dari senior pemegang dan juga pencarian di *google*, agar dapat memperoleh informasi yang baik dan benar, juga dapat

menjawab kegelisahan, kesulitan hingga membantu audiens untuk menyelesaikan permasalahannya mengenai pemilihan *grind size*.

3. ***Content ideation and planning*** (penggagasan dan perencanaan konten)

Tahap ini merupakan tahap ketiga yang dilakukan untuk menentukan ide pembuatan konten dan perencanaan konten yang tepat, seperti pemilihan tema yang baik dan efektif, menggunakan format atau *visual* yang rapi dan selaras dengan konten yang ingin dibuat. Di tahap, juga dapat dibantu dengan penegasan narasi yang kuat. Tetapi tetap pada kuncinya adalah membangun campuran format, visual dan urutan yang benar. Beangasm telah menetapkan beberapa pilar konten seperti *Microblog*, *MitosFakta*, 101, dan konten trend yang menjadi program konten yang harus dikerjakan oleh pemegang.

Microblog merupakan konten yang berisikan informasi atau penjelasan secara detail mengenai tema atau topik yang sedang diangkat atau di bahas, konten tersebut akan menghasilkan lebih 3-4 *slide* dalam sekali diunggah di Instagram Beangasm. *Microblog* tidak memiliki hari khusus untuk di unggah, dan tidak diwajibkan untuk menggunakan kalimat yang formal, *Microblog* dapat menggunakan kalimat informal yang bertujuan untuk mempermudah pengikut Instagram Beangasm untuk lebih mudah dimengerti.

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 3.4 Konten Microblog Beangasm

Sumber : https://www.instagram.com/p/C6tG75oJq-S/?img_index=1

MitosFakta merupakan konten informatif yang dapat menghasilkan pemikiran yang ambigu atau pemikiran yang bisa saja benar atau bisa saja salah. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian pengikut Beangasm dalam memberikan opininya maupun komentarnya. Konten ini akan dapat menghasilkan 2 opini yang berbeda dari setiap tema atau konsep yang sedang diangkat.



Gambar 3.5 Konten MitosFakta Beangasm

Sumber : <https://www.instagram.com/p/C6gJTgeJKzN/>

101 merupakan konten mengenai profil seputar perusahaan Beangasm seperti penjelasan sejarah terbentuknya Beangasm, awal mulanya, siapa pendirinya dan juga konten mengenai promo atau diskon yang sedang berlangsung di Beangasm yang akan di unggah di Instagram *story* atau juga Instagram *feeds*.

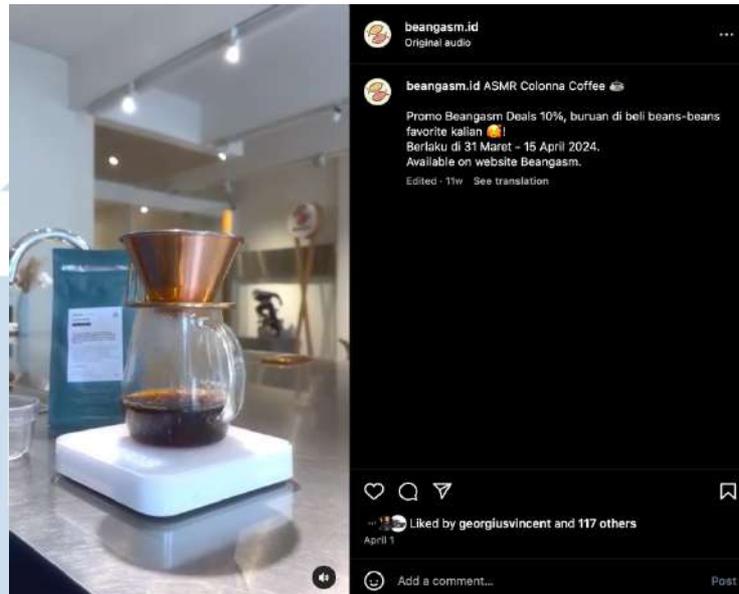


Gambar 3.6 Konten 101 Beangasm

Sumber : https://www.instagram.com/p/C5LKvXWJ-pd/?img_index=1

Konten trend merupakan konten berupa video atau foto yang dihasilkan menggunakan referensi trend yang sedang berkembang di media sosial, konten ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awerness*, *engagement* hingga *branding*. Konten trend bersifat informal sehingga membantu pemegang untuk mencari konten yang lebih luas.

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 3.7 Konten trend Beangasm

Sumber : https://www.instagram.com/p/C5LKvXWJ-pd/?img_index=1

Konten pilar yang telah dikembangkan oleh Beangasm tidak memiliki *timeline* khusus dihari tertentu, seluruh konten yang dihasilkan wajib diberikan kepada superivi dan pemegang diwajibkan untuk membuat *timeline* konten untuk memposting konten yang di hasilkan secara mandiri. Dengan tiadanya waktu khusus, sehingga membantu pemegang untuk membuat atau menghasilkan konten dalam waktu yang lebih lama dan dapat menghasilkan konten yang maksimal.

U M N
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

cover :
"Apakah pemilihan grind size kalian sudah tepat?"

Slide 1 :
"Coarse Grind"

Metode : Cold Brew, Cowboy Coffee, French Press, Percolators dan Coffee cupping
Hasil gilingan ini bakal mirip seperti garam laut, jadi banyak digunakan untuk beberapa metode, dan lama waktu penyeduhan tentunya sangat bervariasi, mulai dari 4 menit sampai 12 - 24 jam. Cenderung menghasilkan karakter rasa yang lebih floral, low body, medium fruitiness, medium sweetness dan clean after taste.

Slide 2 :
"Medium Grind"

Metode : Chemex Coffee Maker, Clever Dripper, Cafe Solo Brewer, Flat Bottom Drip Coffee Machines, Siphon, Aeropress dan Cone shaped pour over brewers (Hario v60, Kalita wave, dll)

Hasil gilingan medium akan mirip dengan gula pasir, dan tentunya banyak di pakai dengan beberapa metode seduh diatas. Golden time menyeduhnya, mulai dari 2 - 4 menit dan biasanya rasa yang dihasilkan lebih balance, medium acidity, medium body, medium sweetness dan memiliki sedikit after taste. Untuk menyeduh dengan kopi yang aromatic, aromanya bakal sangat keluar.

Slide 3 :
"Fine Grind"

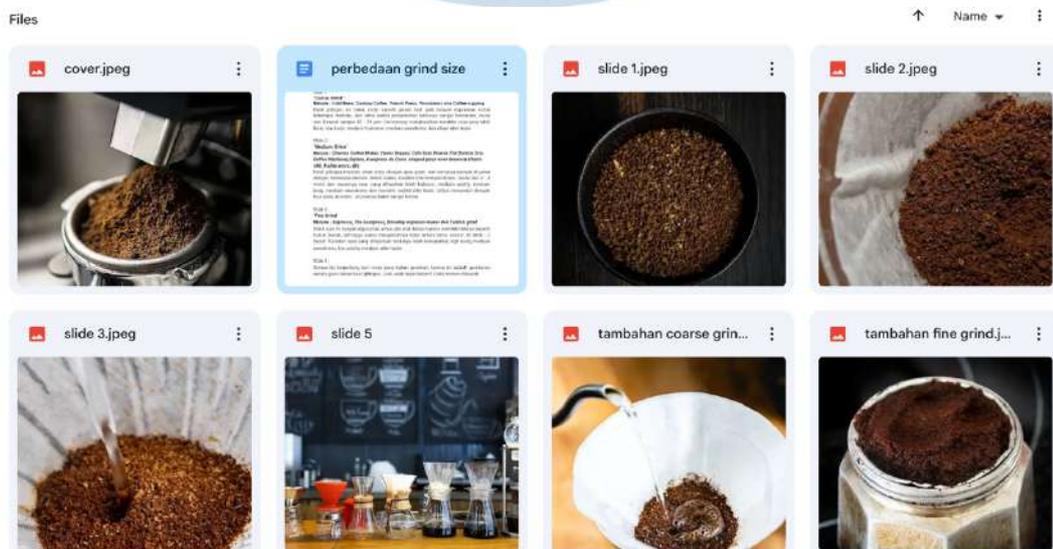
Metode : Espresso, The Aeropress, Stovetop espresso maker dan Turkish grind

Grind size ini banyak digunakan untuk alat-alat diatas karena memiliki tekstur seperti bubuk bedak, sehingga waktu menyeduhnya tidak terlalu lama, sekitar 30 detik - 2 menit. Karakter rasa yang dihasilkan tentunya lebih berkarakter, high body, medium sweetness, low acidity, medium after taste.

Slide 5 :
Semua itu tergantung dari resep yang kalian gunakan, karena ini adalah gambaran secara garis besar hasil gilingan. Jadi, udah tepat belum? Coba komen dibawah

Gambar 3.8 Draft karya pemegang

Sumber : Google Docs pemegang



Gambar 3.9 Visual konten Grindsizes

Sumber : Gdrive pemegang

Pada tahap ini, pemegang melakukan praktek kerja magang sesuai dengan konsep ketiga dari Kotler (Kotler, 2017) untuk fokus untuk

menentukan pilihan tema yang baik dan efektif, dengan menggunakan alur cerita, format dan visual yang rapi dan selaras dengan konten yang ingin dihasilkan, yang dimana sesuai dengan konsep penjelasan Kotler. Dengan sebagai contoh, pemegang memilih untuk mengangkat tema pemilihan *grind size* dipillar konten *Microblog*, dikarenakan tema tersebut sangat relevan pada kehidupan di industri kopi saat ini. Pada konten tersebut, pemegang tidak terlalu fokus untuk menciptakan alur cerita, dikarenakan konten tersebut adalah konten edukasi sehingga tidak memerlukan alur cerita yang terlalu diatur dan panjang. Tetapi untuk penataan format kata dan *visual*, dilakukan penataan dengan menggunakan kata-kata yang mudah untuk dimengerti, menjelaskan inti permasalahan dengan jelas, memastikan tidak adanya kesalahan ketikan dan menggunakan *visual* yang sesuai dengan jenis-jenis ukuran *grind size*, seperti *visual beans* gilingan halus hingga ukuran paling kasar. Dalam melakukan penataan format, pemegang juga tetap tidak diperbolehkan untuk melupakan identitas dari Beangasm.

B. Production

4. Content Creation (Penciptaan Konten)

Tahap ini merupakan tahap keempat yang menjadi tahap penciptaan konten. Penciptaan konten dianggap sebagai bagian yang penting dan harus dilakukan dengan sepenuh hati, penciptaan konten tidak memiliki batasan waktu yang jelas, melainkan merupakan aktivitas berkelanjutan yang membutuhkan konsisten. Pencipta konten harus memiliki rasa seperti penerbit, kemampuan menulis, menjunjung tinggi jurnalisme dan integritas editorial yang tinggi.

Tahap ini sangat relevan dalam praktek kerja magang, untuk membuat konten yang sukses, pemegang harus melakukan konsep kerja Amati, Tiru, Modifikasi (ATM) agar dapat diterima oleh supervisor untuk ditindak lanjuti eksekusian konten. Pemegang juga harus terus-menerus mengembangkan dan mengelola konten yang menarik dan

sesuai dengan karakter *brand* Beangasm yang informal dan santai, dengan tetap memenuhi standar kualitas dan etika yang tinggi. Dilakukannya tahap ini juga membantu membangun hubungan dan mempertahankan kepercayaan audiens dalam jangka Panjang.

Tahap ini dimulai dengan Penulisan draf konten sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Proses penulisan harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi target audiens, sekaligus konsisten dengan *branding* perusahaan. Pemegang juga harus mempertimbangkan gaya penulisan yang sesuai dan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik perhatian pembaca. Lalu, dilanjut dengan tahap *desain*. Pada tahap ini, elemen-elemen *visual* seperti gambar, grafik, atau video dibuat untuk mendukung dan memperkuat pesan yang disampaikan dalam teks. *Desain visual* yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Desain harus harmonis dengan identitas visual perusahaan dan mampu menarik perhatian target audiens.

Tahap terakhir dalam pembuatan konten adalah *Editing* atau penyuntingan. Pada tahap ini, konten yang telah ditulis dan didesain diperiksa secara menyeluruh untuk memastikan tidak ada kesalahan tata bahasa, ejaan, atau kesalahan teknis lainnya. Penyuntingan juga bertujuan untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan efektif. Selain itu, jika diperlukan, penyesuaian juga dilakukan pada elemen *desain visual* untuk memastikan keselarasan antara teks dan gambar. Proses penyuntingan adalah langkah krusial untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan berkualitas tinggi, profesional, dan siap untuk dipublikasikan kepada audiens yang ditargetkan.

C. *Post – Production*

5. *Content Distribution (Distribusi Konten)*

Tahap ini merupakan tahap kelima yang dimana dilakukannya pemastian konten, apakah terdistribusi dengan baik kepada audiens yang di inginkan. Banyaknya konten yang terdapat di media sosial, membuat adanya kemungkinan besar bahwa konten yang diciptakan tidak dapat ditemukan oleh audiens sehingga pemantauan konten yang dihasilkan harus dapat terdistribusi dengan baik untuk menysasar audiens yang sudah di targetkan. Terdapat tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. *Owned media* merupakan channel pribadi perusahaan atau yang dimiliki dan dikelola secara penuh oleh perusahaan. *Paid media* merupakan channel berbayar yang berguna untuk mendistribusikan konten yang dihasilkan untuk target audiens yang diinginkan dan menarik target baru yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan mengarahkan target untuk menuju *owned media*. *Earned media* merupakan channel yang dihasilkan dari informasi melalui hasil *word of mouth*, maka dari perlunya konten yang berkualitas tinggi agar dapat membantu mendorong audiens untuk menyebarkan konten perusahaan melalui media sosial dan komunitasnya, *earned media* dapat dihasilkan dengan bantuan channel *owned media* dan *paid media*.

Pada praktek kerja magang, tahap ini sesuai dilakukan oleh pemegang dan pemegang diwajibkan untuk selalu memastikan segala jenis konten yang dihasilkan untuk dapat tersebar kepada target audiens yang ingin di fokuskan, pemegang harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hilang ditengah lautan media sosial. Tentunya pemegang memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan memposting konten dan selalu menggunakan *owned media* untuk menyebarkan konten-konten yang dihasilkan, dikarenakan menggunakan *owned media* pemegang harus mematuhi standar konten yang diberikan dan konsisten dengan

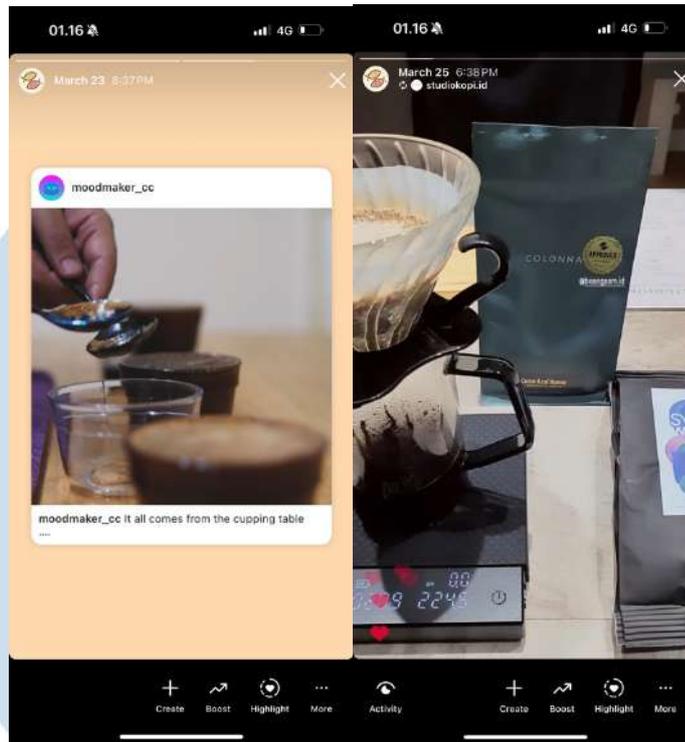
identitas brand Beangasm, yang bertujuan agar dapat terus menerus menarik target baru dan tentunya mempertahankan audiens.



Gambar 3.10 Feeds Instagram Beangasm

Sumber : Akun Instagram @Beangasm.id

Tidak hanya menggunakan *owned media* tetapi pemangag juga beberapa waktu, menggunakan channel lainnya untuk membantu kesuksesan konten yang dihasilkan yaitu *earned media*. Selama praktek kerja magang, pemangag tidak berkesempatan untuk melakukan kerja sama bersama dengan KOL ataupun influencer sehingga tidak adanya saluran berbayar yang ditanggung jawabi oleh pemangag. Tetapi pada channel *earned media* pemangag selalu ditugaskan untuk memantau dan menganalisis interaksi keterlibatan kepada audiens, pemangag juga ditugaskan untuk dapat membuat audiens lain dapat menyebarkan konten-konten Beangasm dengan sendirinya atau secara *organic* tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Dengan dibuatnya konten yang berkualitas tinggi dan *copywriting* yang menarik, dapat mendorong audiens untuk membantu untuk menyebarkan konten melalui media sosial maupun melalui lisan kepada komunitasnya.



Gambar 3.11 Highlight Instagram Beangasm

Sumber : Akun Instagram @Beangasm.id

6. Content Amplification (Penguatan Konten)

Tahap ini merupakan tahap keenam yang menjadi tahap untuk mengamplifikasikan konten atau penyebaran konten melalui *instastory*. Tahap ini sangat penting untuk dilakukan karena memiliki tujuan untuk membangun *earned media*, dan dapat diperkuat dengan adanya bantuan dari *influencer* atau komunitas untuk mendistribusikan konten tersebut. Tentunya pada tahap ini di juga dibutuhkan pemantauan *engagement* dari *influencer* atau komunitas, yang bertujuan untuk mengetahui nilai efektivitas, lalu memberikan pengakuan seperti memposting ulang gambar atau konten yang dihasilkan oleh influencer, audiens atau komunitas dan juga memberikan penghargaan untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut.

Earned media juga memiliki tujuan untuk membantu mengetahui bahwa konten yang dihasilkan telah menjangkau audiens yang lebih

luas dan tidak hanya itu, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dalam kepada audiens. Amplifikasi konten melalui *influencer* dan komunitas dapat membantu meningkatkan *visibilitas* dan *kredibilitas brand*, serta dapat menciptakan lingkungan yang lebih interaktif kepada audiens.



Gambar 3.12 Highlight Instagram Beangasm

Sumber : Highlight Akun Instagram @Beangasm.id

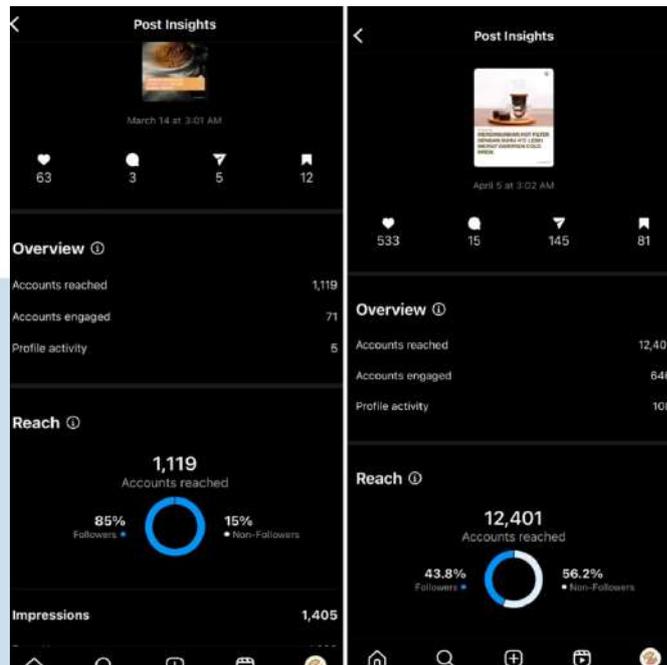
Dalam tahap ini, relevan dengan praktek kerja yang dilakukan oleh pemegang, pemegang diwajibkan untuk menyebarkan konten melalui *feeds*, *reels* dan *instastory*. Pemegang harus mampu memanfaatkan serta menggunakan fitur-fitur yang ada, untuk menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas. Pada tahap ini, pemegang juga melakukan *repost* atau menyebarkan ulang konten yang dihasilkan oleh komunitas atau dari pengikut Beangasm, yang bertujuan untuk membuat pengakuan serta penghargaan kepada audiens, penyebaran ulang ini juga dapat membantu pemegang untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut hingga

memperkuat hubungan dengan audiens. Tahap ini dilakukan agar dapat menciptakan *visibilitas* dan kredibilitas brand Beangasm, serta membantu untuk membuat *branding* Beangasm menjadi lebih interaktif kepada audiens sehingga dapat menciptakan audiens yang royal kepada Beangasm. Pemegang juga akan terus melakukan pemantauan dan analisis *engagement* untuk mengoptimalkan strategi amplifikasi serta memastikan bahwa setiap langkah yang dilakukan dapat mendukung tujuan pemasaran dan *branding* dari Beangasm.

7. Content Marketing Evaluation (Evaluasi Pemasaran Konten)

Tahap ini merupakan tahap ketujuh yang dilakukan untuk melakukan evaluasi kesuksesan *content marketing* yang telah dibuat dan menjadi tahap atau langkah yang penting untuk dilakukan agar dapat menjadi acuan atau motivasi pengukuran performa. Pengukuran evaluasi melalui *Visible (aware)*, *Relate (appeal)*, *Searchable (ask)*, *Actionable (ask)*, dan *Shareable (advocate)*. Pemantauan pengukuran ini secara konsisten dapat memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.





Gambar 3.13 Insight Instagram Beangasm

Sumber : Akun Instagram @Beangasm.id

Pada tahap ini, konsep yang dijelaskan sesuai dengan praktek kerja magang pemegang, pemegang melakukan pengukuran efektivitas konten melalui Instagram *insight* untuk mengetahui *Visible (aware)*, *Relate (appeal)*, *Searchable (ask)*, *Actionable (ask)*, dan *Shareable (advocate)*. Tahap ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga dapat mendorong tindakan serta membangun hubungan yang janga panjang dari audiens dan Beangasm. Pada pengukuran *Visible (aware)* pemegang menentukan sejauh mana konten dapat meningkatkan kesadaran target audiens. *Relate (appeal)* pemegang membantu untuk memahami seberapa baik konten yang terhubung dengan target audiens serta konten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens.



Gambar 3.14 Direct Message Instagram Beangasm

Sumber : Direct Message Akun Instagram @Beangasm.id

Pada *Searchable (ask)* dan *Actionable (ask)* pemegang mengevaluasi bagaimana konten dapat memotivasi audiens untuk mencari informasi lebih lanjut dan mengambil tindakan yang diinginkan seperti berinteraksi melalui kolom komentar hingga melakukan pembelian. Seperti halnya di atas, secara langsung konten dapat diukur dengan baik secara sukses karena dapat menyebar kepada audiens yang dituju hingga membuat terjadinya pembelian. Dan terakhir *Shareable (advocate)* pemegang mengukur potensi konten untuk di sebar, diperluas jangkauan dan dampaknya melalui *word of mouth*.

Pada tahap ini pemegang melakukan pengukuran dari setiap *insight* konten yang dihasilkan, *insight Instagram* telah memberikan informasi

yang lengkap dan detail terkait *like* hingga *share*. Dengan dilakukannya pengukuran ini, pemegang dapat mengetahui dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memiliki dampak yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dari *brand* Beangasm. Tahap ini dilakukan secara teratur, dikarenakan memiliki dampak untuk menyesuaikan konten berdasarkan *feedback* yang diterima sehingga juga dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang akan dihasilkan selanjutnya. Dengan dilakukannya tahap ini, pemegang dapat mengetahui selera dari pengikut Beangasm, melalui dari *insight* setiap konten yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa pengikut Beangasm lebih menyukai konten mengenai konten informasi dasar kopi dibandingkan dengan penjelasan konten dengan tema atau konsep yang terlalu sulit atau masih jarang di dengar orang masyarakat. Dari evaluasi ini membantu pemegang untuk mengetahui konten seperti apa yang dapat membantu serta konten tersebut dapat dikembangkan menjadi konten lainnya yang serupa sehingga dapat menjadikan jenis konten lain tetapi tema atau konsep tidak terlalu sulit untuk dimengerti.

8. ***Content Marketing Improvement (Pengembangan Pemasaran Konten)***

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang dimana dilakukan untuk melakukan evaluasi kembali mengenai konten yang dihasilkan. Pada *content marketing*, tahap ini menjadi tahapan bantuan yang dilakukan untuk melacak kinerja konten baik dari segi topik, format maupun *visual* yang digunakan. Evaluasi ini dapat menjadi evaluasi perbaikan cara atau strategi yang digunakan sebelumnya dan dapat menentukan kapan perlunya mengubah cara pendekatan konten atau format yang berbeda pada konten selanjutnya.

Pada tahap ini, konsep yang dijelaskan juga relevan dilakukan oleh pemegang selama praktek kerja magang berlangsung. Pemegang selalu melakukan tahap *improvement* melalui evaluasi bersama supervisor, tahap

ini dilakukan sebagai evaluasi kembali terkait kinerja dari pemegang, apakah konten yang dihasilkan berjalan sukses atau tidak. Supervisor memberikan masukan kepada pemegang mengenai konten yang dihasilkan dan memberikan point-point hal yang salah dan harus diperbaiki di dalam konten selanjutnya pada saat meeting per minggu secara lisan. Tahap ini juga membantu pemegang untuk menjadikannya sebagai topik pembahasan maupun bahan pertimbangan tambahan untuk memperbaiki atau *improvement* konten selanjutnya seperti apa yang baik dihasilkan.

Dapat disimpulkan bahwa konsep yang dijelaskan oleh Kotler bahwa ke delapan tahap yang telah di jelaskan di atas, merupakan alur yang dapat membimbing proses pembuatan dan berjalannya suatu konsep konten sehingga konten yang dihasilkan dapat mencapai pencapaian yang baik dan sukses. Melalui konsep tersebut dapat disimpulkan juga bahwa konten yang diciptakan harus melewati banyak proses, pertimbangan, dan filtrasi, karena tidak semua konsep referensi konten dapat dituangkan secara mentah-mentah. Perlu adanya keselarasan baik dari kecocokan brand hingga permasalahan sosial, sehingga konten yang dihasilkan dapat selaras dengan brand yang sedang dikerjakan.

3.3 Kendala yang ditemukan

Dalam menjalankan praktek kerja magang selama kurang lebih 4 bulan, pemegang dapat menemukan beberapa kendala selama proses kerja sebagai *social media specialist*, yaitu:

1. Pemegang terlalu sering mendapatkan brief konten dadakan, sehingga menyebabkan pemegang sulit untuk memajemen seluruh konten secara bersamaan dan membuat mundurnya *timeline* konten lainnya.
2. Kurangnya briefing yang detail yang diberikan oleh *marketing* mengenai konten review maupun *endorsement* sehingga pemegang sulit menghasilkan *copywriting* yang diinginkan oleh klien.

3. Pada dimasa kuliah, pemegang kurang mendapatkan pelajaran yang luas dan detail mengenai strategi pembuatan konten yang dimana menjadi kendala pemegang selama melakukan praktek kerja magang

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan adanya kendala yang dialami pemegang dari pengalaman praktek kerja magang, maka terdapat solusi-solusi yang ditemukan yaitu:

1. Menghasilkan beberapa konten cadangan yang telah selesai, sehingga dapat di upload sebagai pengganti konten yang tertunda.
2. Memberikan catatan alasan mengapa konten tersebut wajib diselesaikan terlebih dahulu, dan harus memberikan brief yang lengkap terlebih dahulu, agar tidak terjadi kendala yang berkelanjutan.
3. Menambahkan matakuliah mengenai strategi pembuatan konten hingga pengenalan trend yang sedang berkembang, yang dimana dapat membantu perkembangan marketing digital.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA