

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang di PT. Bigdonte, Penulis berperan sebagai Spesialis Media Sosial, bertanggung jawab untuk melaksanakan berbagai tugas yang terkait dengan strategi media sosial. Selama periode magang selama 6 bulan ini, saya bekerja di bawah supervisi Azalea Jasmine, yang menjabat sebagai Spesialis Media Sosial Senior sekaligus Akun Eksekutif.

Penulis memiliki tanggung jawab untuk mendorong perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Tujuannya adalah untuk membantu klien Lotte Toppo dan D.V.N Collagen mempromosikan produknya sekaligus membentuk brand awareness di media sosial dengan cara yang lebih menarik dan efektif, serta memastikan cakupan media sosial yang menjangkau segmen pengguna.

Penulis juga berperan aktif dalam proses syuting materi konten Tiktok, termasuk membuat dan menyusun skrip yang diperlukan serta diberi kesempatan untuk menjadi produser. Selain itu, penulis juga berperan sebagai talent untuk konten produksi Lotte Toppo. Selain membantu produksi, tugas Penulis dalam kerja magang ini adalah membuat monthly report untuk semua media sosial Lotte Toppo dan membuat editorial plan serta membuat materi konten Tiktok D.V.N Collagen.

Penulis diberi kesempatan untuk menghadiri acara di luar kantor demi kebutuhan konten media sosial Playlist Festival yang merupakan sebuah acara yang diadakan oleh Bigdonte di Bandung setiap tahunnya. Playlist Festival diadakan selama 3 hari dari tanggal 1-3 Maret 2024 dan dihadiri oleh penyanyi dan banda besar seperti Mahalini, Vierratale, JKT 48, Al-Ghazali, Tiara Andini, Ziva Magnolya, Tulus dan beberapa penyanyi dan band dari luar negeri yaitu AKB 48, MNL 48, Dawin, dan Yellow Claw.

Penulis memiliki tanggung jawab dalam divisi sponsorship saat Playlist Festival yang memiliki tugas untuk merekam, membuat copy atau penjelasan mengenai semua sponsor yang ada di Playlist Festival, lalu mengunggahnya dalam akun instagram Playlist Festival. Sponsor yang ditangani oleh Penulis adalah Pertamina, Cleo, Posh Girl and Boy, Redbull, Kopi Kenangan, Oops, Tango, Blibli, Hydro Coco, Stella, Nipis Madu, Oranamin C, dan masih banyak lagi.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsung proses kerja magang selama delapan puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Proses ini meliputi perancangan konsep dan pengambilan video. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang media sosial.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang copywriter dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Headline & Copy	Membuat <i>headline & copy</i> untuk iklan konten yang sedang di buat menggunakan kata-kata yang menarik dan persuasif untuk memikat dan mempengaruhi audiens @lottetoppo.id
Reference	Mencari referensi visual yang sesuai dengan headline & copy yang sudah dibuat agar tim visual dan klien bisa membayangkan design yang akan dibuat oleh tim visual
Caption	Membuat caption yang berhubungan dengan headline, copy, dan reference agar sesuai dengan pesan yang akan disampaikan
Video Content	Membuat konten video tiktok untuk pemasaran produk @lottetoppo.id yang juga didampingi oleh videographer
Producer	Merancang konsep video, mempersiapkan kebutuhan produksi, serta terjun langsung untuk mengarahkan konsep dan pengambilan video
Talent	Berperan sebagai karakter yang dibutuhkan saat pengambilan video konten Tiktok @lottetoppo.id

Sponsorship	Merekam, memberikan copy, menjadi talent, serta mengunggah video sponsor dalam akun instagram @playlistfestival
Monthy Report	Membuat rekap hasil pertumbuhan atau penurunan media sosial @lottetoppo.id untuk dipresentasikan kepada klien

Tabel 3.1 Tugas Utama Spesialis Media Sosial

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selama empat bulan masa magang berlangsung, beragam tugas telah dilakukan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Kegiatan ini menuntut kemahiran serta pemahaman dasar tentang media sosial dan pembuatan konten video.

Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Spesialis Media Sosial dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Headline & Copy

Penulis mengerjakan Editorial Plan setiap minggu untuk konten yang akan diunggah dalam akun instagram @lottetoppo.id. Editorial plan berisikan headline, copy, caption, dan reference untuk gambaran kepada klien dan tim visual yang akan mengerjakan desain unggahan. Penelitian tentang iklan menyimpulkan bahwa visual dan headline merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian audience. Pendapat tentang apakah visual atau headline yang lebih menarik perhatian audiens. Sebagai contoh, Greenland (1972) berpendapat bahwa dalam melihat iklan, audiens pertama-tama tertarik pada gambar, kemudian headline, dan yang terakhir body copy.

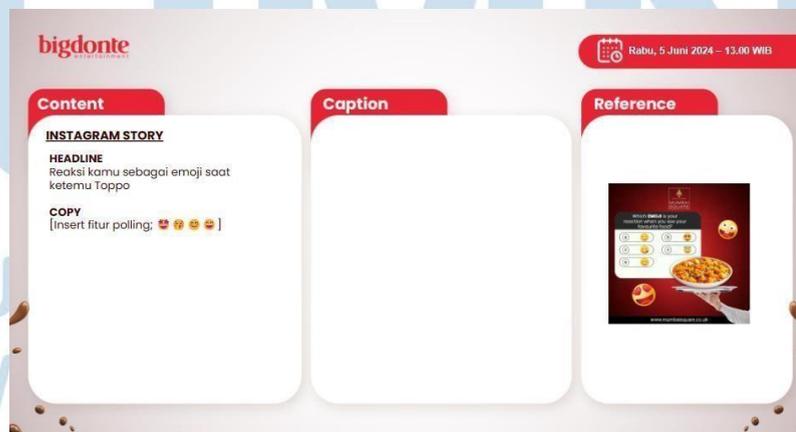
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Headine dan Copy
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

B. Reference

Dalam membuat konten untuk produksi, seorang Spesialis Media Sosial ditugaskan untuk mencari referensi konten video yang akan dibuat saat pelaksanaan produksi. Dalam pembuatan konten, referensi berfungsi sebagai acuan terhadap ide-ide dan sumber informasi yang dipakai dalam sebuah konten. Sebelum memulai produksi, penting untuk membuat rencana konten yang jelas. Ini meliputi pemilihan *headline*, *copy*, *caption*, dan *reference*. Menurut Pulizzi (2014), perencanaan konten harus mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan seperti: Apa tujuan dari konten ini? Siapa audiens targetnya? Bagaimana konten ini bisa berbeda dari konten lain yang sudah ada di pasar?



Gambar 3.2 Reference Editorial Plan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

C. Caption

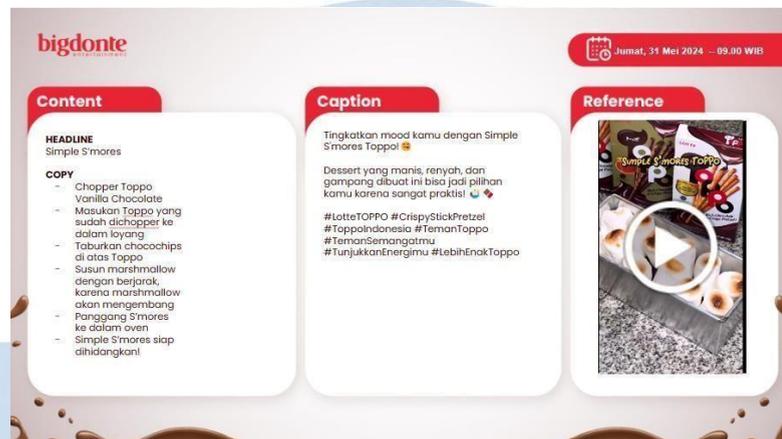
Di media sosial, kita memiliki opsi untuk mempertegas konten yang ingin kita bagikan dengan menambahkan caption pada konten yang akan diposting. Namun hendaknya caption yang dibuat harus sesuai dengan tutur kata yang baik dan tidak memancing konflik. Leech (1993:126-127) mengungkapkan pentingnya memperhatikan kesantunan dalam berbicara, karena kesantunan harus dihargai sebagai hal yang penting. Menurutnya, prinsip kesantunan berperan sebagai pengatur dalam percakapan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya situasi yang tidak menyenangkan yang dapat memicu konflik akibat ketidapahaman antara pembicara dan pendengar.



Gambar 3.3 Caption Editorial Plan
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

D. Video Content

Sebagai platform pemasaran digital, TikTok telah mencerminkan konsep media digital yang didefinisikan oleh World Economic Forum (2014), yang meliputi fokus pada konektivitas, persuasi, keterjangkauan, potensi untuk menjadi viral, dorongan untuk partisipasi, interaktif, mudah diintegrasikan, dan kreatif. Maka dari itu, penulis juga membuat konten video untuk tiktok @lottetoppo.id untuk awareness.



Gambar 3.4 Video Content Tiktok
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain membuat konten masak seperti yang ada di gambar 3.4, Penulis juga membuat konten seru-seruan atau yang sedang viral dalam platform Tiktok. Pada gambar 3.5 video yang ada di akun Tiktok @lottetoppo.id mendapat total cuplikan sebesar 249.000. Hal ini terjadi karena video tersebut mengikuti konten yang sedang ramai di platform Tiktok dan secara otomatis algoritma Tiktok juga menampilkan hal serupa. Terlebih, target Lotte Toppo adalah Gen Z, hal ini membantu Social Media Intern atau Penulis sendiri tidak kesulitan saat membuat Video Content Tiktok karena konten yang dibuat akan relevan dengan usia Penulis



Gambar 3.5 Video Content Tiktok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

E. Producer

Penulis diberikan kesempatan untuk menjadi producer dalam pembuatan konten hingga mengarahkan videographer untuk mengambil video yang akan diunggah dalam akun Tiktok @lottetoppo.id. Video yang Penulis direksi adalah video singkat yang berdurasi 15-50 detik yang mengangkat konten masak, mengadaptasi konten yang sedang viral, dan juga konten persuasi yang dapat mengajak audience untuk membeli Lotte Toppo dengan menggunakan metode soft selling. Menurut Robbins et al. (2018), *soft selling* adalah metode pemasaran yang bersifat persuasif namun tidak menekankan penjualan secara langsung. Pendekatan ini lebih mengutamakan cara yang halus, dengan menggunakan narasi dan keterlibatan emosional untuk membujuk konsumen tanpa memberikan tekanan yang berlebihan.

Dalam mengerjakan tugas sebagai produser, Penulis diawasi sekaligus dibantu langsung oleh supervisor dan videographer dari mulai membuat editorial plan, mencatat keperluan syuting seperti properti dan bahan untuk konten masak, hingga tahap produksi.

Month	Week	Content	Props	Ingredients	Status
Mei	4	2	Blender	Susu Kental Manis	<input checked="" type="checkbox"/>
			loyang	Susu Cair	<input checked="" type="checkbox"/>
			plastik wrap	Toppo	<input checked="" type="checkbox"/>
			sarung tangan		
			scoop ice cream		
	mangkok kecil (plating)				
	5	1	Chopper	Toppo	<input checked="" type="checkbox"/>
			Loyang	Choco Chips	<input checked="" type="checkbox"/>
			Sendok	Marshmallow	<input checked="" type="checkbox"/>
			Oven		
Sarung tangan oven					
	1	2	Saringan	Toppo	<input type="checkbox"/>
			Kulkas	Toppo	<input type="checkbox"/>
	2	1	Tas PVC		<input type="checkbox"/>
			Mangkok		<input type="checkbox"/>
			Taplak meja	Toppo	<input type="checkbox"/>
			Bantal		<input type="checkbox"/>
			Lampu Tumbir		<input type="checkbox"/>
	2				
	1				

Gambar 3.6 List Property Produksi Lotte Toppo

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

F. Talent

Penulis juga menjadi talent di beberapa produksi brand Lotte Toppo untuk konten TikTok. Talent bertugas untuk memainkan karakter sesuai apa yang sudah ditulis di script atau konsep konten.



Gambar 3.7 Talent @lottetoppo.id
Sumber: Akun TikTok @lottetoppo.id (2024)

Selain menjadi talent dalam produksi konten TikTok @lottetoppo.id, Penulis juga turut membantu menjadi talent di dalam konten TikTok akun @mitrakuindonesia. Pada gambar 3.8, Penulis menjadi talent untuk mengucapkan Selamat Hari Raya Idul Fitri kepada audiens akun TikTok @mitrakuindonesia sekaligus melakukan soft selling agar audiens membeli produk Mitraku Indonesia sebagai makanan yang bisa dinikmati saat hari raya Idul Fitri

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 Talent @mitrakuindonesia

Sumber: Akun Tiktok @mitrakuindonesia

G. Sponsorship

Saat acara Playlist Festival yang diadakan di Bandung selama 3 hari, Penulis mempunyai tanggung jawab sebagai sponsorship bersama rekan supervisor Penulis yaitu Ghassani Nadhila. Tugas Penulis selama 3 hari adalah merekam semua sponsor satu per satu yang ada di Playlist Festival dan memberikan penjelasan mengenai masing-masing sponsor, lalu mengunggahnya di akun instagram @playlistfestival. Menurut Redmandarin (dalam Masterman, 2007:177), sponsorship dianggap sebagai metode yang paling efektif untuk mencapai tingkat kesadaran yang tinggi. Hasil survei European Sponsor' Survey menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran merek menjadi tujuan utama perusahaan dalam melakukan investasi sponsorship, dengan persentase mencapai 69%, diikuti oleh tujuan menunjukkan tanggung jawab sosial dan komunitas yang mencapai 22%.



Gambar 3.9 Event Playlist Festival
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selama 3 hari dalam Event Playlist Festival, Penulis dan rekan berhasil mengerjakan 25 sponsor dan mengunggahnya di akun Instagram @playlistfestival. Sponsor tersebut termasuk Nipis Madu, Emeron, Stella, The Posh, Oranamin C, Pertamina, LA Ice, OMG, Adem Sari, dll. Setelah proses merekam, menambahkan copy, dan juga proses edit yang dilakukan oleh Penulis dan rekan, hasil video tersebut akan diserahkan kepada Sr. Art Director yang bernama Singgih Apriyanto untuk meminta persetujuan diunggahkannya video sponsor. Setelah disetujui oleh Sr. Art Director, video sponsor tersebut akan langsung diunggah dalam akun Instagram @playlistfestival. Jika dari Sr. Art Director perlu ada revisi, maka Penulis dan rekan akan mengerjakan revisi tersebut sampai dapat persetujuan untuk dapat mengunggah di akun Instagram @playlistfestival.

H. Monthly Report

Setiap bulan penulis melakukan presentasi terkait penumbuhan ataupun penurunan engagement akun instagram @lottetoppo.id Secara umum, laporan berfungsi sebagai gambaran mengenai apa yang telah terjadi, di mana kejadian tersebut berlangsung, kapan kejadian itu terjadi, mengapa hal itu terjadi, siapa yang bertanggung jawab, dan bagaimana kejadiannya. Konsep ini sering dikenal dengan istilah 5W 1H. Menurut Himstreet, et al. (1983), laporan adalah "pesan yang disusun secara sistematis dan objektif, digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dari satu bagian organisasi ke bagian lain atau ke lembaga lain, dengan tujuan membantu pengambilan keputusan atau menyelesaikan masalah."

Penulis membutuhkan data-data dari instagram seperti followers, engagement, reach, ads, organic, dan account visit. Sementara data yang dibutuhkan dari Tiktok adalah total views, followers, reach, engagement, unique views, likes, comment, share, ads, organic, dan profile views. Data prioritas yang dibutuhkan untuk report competitor adalah reach, engagement, followers, dan activity yang dilakukan dalam setiap bulan. Selain itu, dalam report juga harus jelas kesimpulannya, seperti alasan kenapa engagement bisa turun atau bisa naik. Jika engagement sedang turun, maka tugas Sr. Social Media Specialist dan Social Media Intern selanjutnya adalah membuat ide yang kreatif untuk konten agar dapat menaikkan engagement di bulan berikutnya

bigdonte		LOTTE					
2023	Total Followers	Overall Followers	Growth	Follows	Growth	Unfollows	Growth
Jul	2781	428	-	536	-	108	-
Aug	3550	1.060	147.40%	1.170	118.28%	110	1.85%
Sep	4096	604	-43.02%	712	-39.15%	108	-1.82%
Oct	4310	244	-59.60%	363	-49.02%	119	10.19%
Nov	4750	398	63.11%	514	41.80%	116	-2.52%
Dec	5764	999	150.75%	1.126	119.07%	127	9.48%
AVERAGE FOLLOWERS							
2024	Total Followers	Overall Followers	Growth	Follows	Growth	Unfollows	Growth
Jan	6278	586	-41.44%	729	-35.20%	143	12.50%
Feb	6372	93	-84.10%	225	-69.00%	132	-7.69%
Mar	6947	573	516.13%	674	199.56%	101	-23.48%
Apr	6993	51	-91.09%	157	-76.74%	106	4.95%
Mei	7111	116	127.45%	262	66.88%	146	40.38%

Gambar 3.10 Monthly Report

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2 Kendala Utama

Kendala utama yang dihadapi Penulis dalam kerja magang ini adalah ketika presentasi monthly report yang setiap bulannya. Laporan ini berisi berbagai metrik dan analisis untuk menilai efektivitas strategi media sosial yang telah diterapkan. Terutama jika hasil laporan bulanan menunjukkan penurunan insight, penting untuk menganalisis faktor-faktor penyebabnya dan merumuskan strategi perbaikan guna meningkatkan kinerja media sosial di bulan berikutnya

3.2.3. Solusi

Solusi untuk kendala yang dihadapi penulis dalam hal monthly report saat terjadi penurunan insight adalah dengan membuat konten-konten yang interaktif seperti menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram story yaitu emoji slider, polling, question and answer, dan sebagainya. Selain itu, penulis juga lebih sering untuk menjawab komen-komen yang ada di akun instagram @lottetoppo.id guna menaikkan engagement.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA