

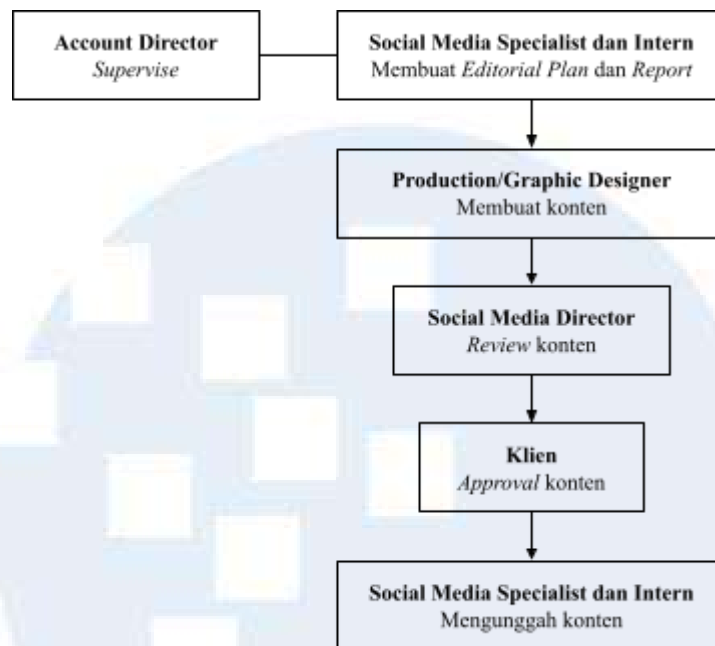
## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Posisi kerja magang yang dilakukan adalah Social Media Specialist Intern, tepatnya berada di *Social Media Marketing Department*. Proses kerja magang dilakukan langsung di bawah Social Media Specialist di agensi, dengan kata lain, *job description* yang dimiliki hampir sama dengan Social Media Specialist, karena bertanggung jawab untuk membantu mengelola *social media*, dimulai dari membuat perencanaan, *briefing* divisi desain atau produksi, meminta *approval* kepada *director* dan klien, serta mengunggah konten.

Pada lingkungan magang, terdapat beberapa tim yang masing-masingnya memiliki tanggung jawab beberapa *brand*. Biasanya satu tim terdiri atas 2-3 anggota dan menangani 2-3 *brand*. Pada kesempatan kali ini, praktik kerja magang dilaksanakan bersama dua Social Media Specialist yang bernama Shella dan Isyadema. Keduanya menjadi anggota tim yang membantu sekaligus membimbing dalam proses magang. Secara khusus, tim ini memegang 3 *brand*, yaitu HOSE, produk parfum dan *face wash* untuk laki-laki, VIVO yang terdiri atas produk kesehatan seksual, serta DiDO atau produk *love toys*. Walaupun begitu, tidak menutup kemungkinan apabila diminta untuk membantu tim media sosial lainnya seperti Femmy (produk minuman serat), Yoseo (*yogurt* dengan *branding* Korea), Komix (obat herbal), dan RawonBar.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Social Media Specialist* di WOW Agency

Setiap awal bulan, tim media sosial akan melaksanakan *brainstorming* membahas ide-ide konten yang akan dibuat untuk satu bulan kedepan berdasarkan hari besar, hasil evaluasi laporan dan *briefing* dari *account director/social media director*. Selanjutnya *intern* akan membantu *social media specialist* menyusun ide konten dalam *editorial plan* (EP) melalui Google Slide.

*Editorial plan* yang telah dibuat akan dibagi kepada tim *graphic designer* (GD) untuk di desain, atau tim produksi untuk *shoot*. Biasanya *social media specialist* dan *intern* akan membantu proses produksi konten video. Setelah tim GD atau produksi membuat konten, maka *social media specialist* atau *intern* akan menyerahkannya ke *social media director* untuk di *review* dan ke klien melalui pesan grup WhatsApp. Apabila klien *approve*, maka konten akan diunggah sesuai dengan kalender konten.

Tidak hanya membuat konten, *social media specialist intern* juga memiliki kewajiban untuk membuat *report* yang berisikan laporan pertumbuhan *social media brand* sekaligus kompetitornya selama satu bulan. *Report* dibuat dalam bentuk Google Slide dan diserahkan ke PIC perwakilan *brand* setiap minggu pertama setelah di *review* oleh *social media specialist*. Kemudian dilaksanakan *meeting report* untuk menjelaskan perkembangan *social media brand*, KPI, dan

mengevaluasi konten sebagai acuan EP bulan selanjutnya. Seluruh aktivitas ini disupervisi oleh Account Director.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Proses kerja magang dilaksanakan selama enam ratus empat puluh jam, atau sama dengan delapan puluh hari kerja, dengan melaksanakan pekerjaan sesuai posisi *social media specialist intern*. Pekerjaan tersebut adalah *brainstorming*, membuat *editorial plan* dan *report* setiap awal bulan, membantu proses produksi konten dan menjadi *social media admin*. Dasarnya proses kerja magang ini membutuhkan pengetahuan *Social Media and Mobile Marketing*, dalam mengatur *social media brand*. Pengetahuan lainnya seperti *Presentation and Public Speaking Skills* ketika mempresentasikan EP, *Report*, dan menjadi *talent* konten. *Art, Copywriting, and Creative Strategy* ketika memikirkan ide konten yang kreatif dan peletakan *copy* yang *eye catching*. Serta *Integrated Brand Campaign*, ketika menyusun kampanye *brand* untuk setiap media sosialnya. Setiap pekerjaan tersebut akan dilakukan hingga masa magang berakhir, tepatnya pada 16 Juni 2024.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Sebagai *social media specialist intern*, memiliki tugas dalam kerja magang yang berkaitan dengan pembuatan konten, utamanya di Instagram dan TikTok. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 3.1 Tugas *Social Media Specialist Intern*

<i>Social Media Admin</i>	Berkomunikasi dengan <i>audience</i> dengan membalas komentar atau <i>direct message</i> . Mengunggah konten yang sudah dibuat serta membuat <i>story</i> yang memancing interaksi <i>audience</i> .
<i>Brainstorming</i>	Mencari dan mengumpulkan ide konten, kemudian membuatnya lagi menjadi satu ide baru yang sesuai dengan karakteristik <i>brand</i> .
<i>Editorial plan</i>	Membuat perencanaan konten selama satu bulan kedepan, yang terdiri atas kategori konten, tipe konten, tanggal, <i>brief visual</i> , <i>copy</i> , <i>caption</i> dan referensi.
<i>Production and editing</i>	<i>Briefing</i> tim produksi atau melaksanakan produksi baik itu pengambilan foto atau video bersama <i>talent</i> dan produk. Kemudian melakukan proses <i>editing</i> sesuai <i>brief</i> .
Membuat <i>report</i>	Membuat <i>Social Media Marketing Report</i> yang berisikan perbandingan pertumbuhan <i>social media</i> bulan ini dan bulan sebelumnya.
Meeting <i>report</i>	Mempresentasikan hasil <i>report</i> kepada PIC perwakilan <i>brand</i> , meminta kritik dan masukan sebagai bahan evaluasi konten bulan selanjutnya.

Selama lima bulan menjalankan aktivitas magang, telah dilakukan berbagai jenis pekerjaan yang fokusnya untuk mengatur media sosial. Mulai dari mencari ide dan berdiskusi, mematangkan ide dan memasukkannya ke *editorial plan*, memproduksi dan mengedit konten, membuat laporan media sosial dan melaporkannya kepada klien. Aktivitas-aktivitas tersebut tentunya membutuhkan kemampuan media sosial, tepatnya pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy*.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa *social media specialist* bekerja untuk memaksimalkan *content marketing*. Kotler (2017) menyatakan *content marketing* adalah aktivitas pemasaran dengan mendistribusikan konten kepada suatu kelompok spesifik agar menjadi pembicaraan. Terdapat 8 tahapan dalam

menjalankan *content marketing*, yang mana didalamnya juga dilakukan oleh *social media specialist*. Tahapan tersebut adalah:

1. *Goal setting* (menetapkan tujuan)

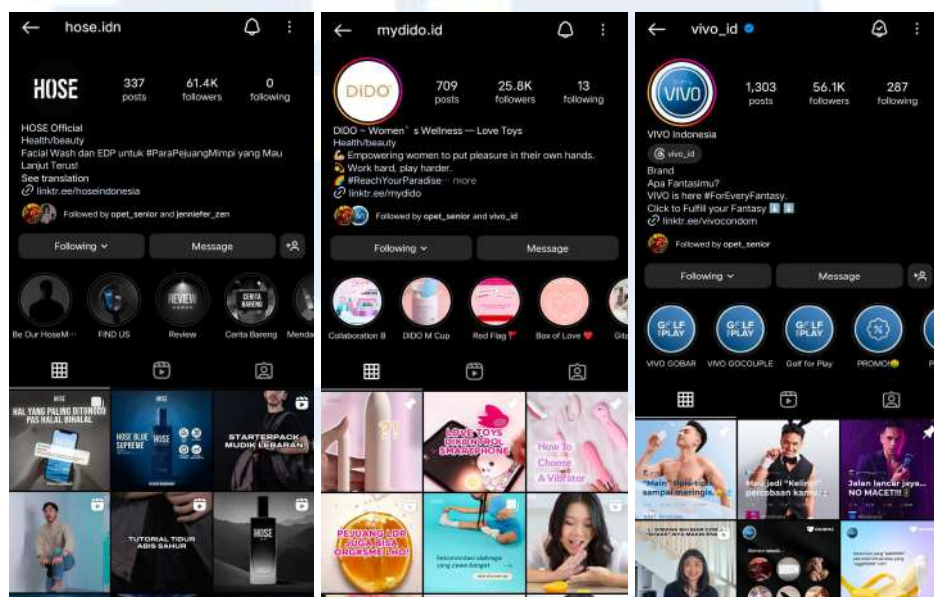
Perlu menentukan tujuan yang ingin disasar terlebih dahulu sebelum membuat konten. Setidaknya terdapat dua kategori umum dalam menetapkan tujuan, yaitu berdasarkan penjualan dan merek. Tujuan terkait penjualan berarti konten dibuat untuk meningkatkan *sales*, sedangkan terkait merek artinya untuk membangun, menguatkan citra, serta meningkatkan kesadaran merek. Untuk tujuan penjualan, *social media specialist* harus memastikan bahwa *channel* penjualan dapat diakses melalui konten. Sebaliknya, untuk tujuan terkait merek, harus memastikan keselarasan karakter merek dengan konten yang dibuat.

Selama menjalankan magang di WOW Agency, dapat terlihat bahwa kedua kategori tujuan diterapkan dalam pembuatan konten. Salah satu contohnya dapat terlihat pada ketiga *brand* yang menjadi tanggung jawab selama magang, yaitu HOSE, DiDO dan VIVO. Ketiga *brand* ini memiliki tujuan penjualan dan merek. Oleh karena itu, dalam pembuatan konten atau *caption*, sering diakhiri dengan informasi mengenai tempat pembelian, atau *call to action*.

Untuk tujuan kategori merek, ketiga *brand* memiliki tujuan sama-sama menguatkan *image* dan meningkatkan *awareness*. HOSE yang menawarkan produk sabun cuci muka dan parfum laki-laki, ingin membangun *image* sebagai *brand* laki-laki. Untuk itu, konten-konten yang dibuat berupa informasi seputar masalah kulit wajah laki-laki dan cara perawatannya, serta tips memilih dan memakai parfum agar tahan lama. *Tone* warna yang digunakan adalah biru dan hitam. Serta konten akan selalu diakhiri dengan ajakan untuk membeli produknya.

Kemudian ada *brand* DiDO yang merupakan kebalikan dari HOSE. Apabila HOSE memiliki karakter sebagai lelaki, maka DiDO merupakan *brand* perempuan. Sehingga konten yang dibuat bersifat feminim, dengan pesan candaan khas perempuan, dan menggunakan *tone* warna *pink* dan

putih. Dikarenakan DiDO menawarkan produk *love toys*, maka kebanyakan konten yang dibuat berupa informasi mengenai produk dan cara penggunaannya. Guna menarik perhatian audiens, untuk melakukan pembelian produk. Terakhir terdapat *brand* VIVO, yang menawarkan produk kesehatan seksual. Berbeda dengan keduanya, VIVO merupakan *brand* pasangan. Oleh karena itu, konten yang dibuat berbentuk edukasi, tips, dan candaan khas pasangan, dengan *talent*-nya Miss VIVO. Kadang juga mengaitkan Jefri Nichol, selaku *brand ambassador* VIVO.



Gambar 3.2 Instagram HOSE, DiDO dan VIVO  
 Sumber: Tangkapan Layar Instagram @hose.idn, @mydido.id, @vivo\_id (2024)

## 2. Audience mapping (pemetaan target audiens)

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pemetaan target audiens. Semakin luas mendefinisikan audiens, maka semakin sulit konten tepat sasaran. Untuk itu, perlu menentukan audiens yang spesifik, sehingga penyampaian konten dapat lebih tajam dan dalam. Pemetaan audiens dilakukan berdasarkan *geography*, *demography*, *psychographic* dan *behavioral segment*. Dari ketiga *brand* yang dikelola selama magang, masing-masingnya memiliki target audiens yang berbeda.



HOSE memiliki target audiens laki-laki, dengan usia 18-35 tahun dan tinggal di Jabodetabek. Ditujukan untuk laki-laki yang ingin mencari cara merawat wajah dan memilih parfum yang cocok. Sehingga konten yang dibuat berupa tips dan informasi (*notes* atau *occasion for*) parfum HOSE. Kemudian DiDO, memiliki target audiens perempuan, dan berusia 20 tahun ke atas. Memiliki keinginan untuk mengeksplorasi lebih dalam hal-hal seksual, baik itu sendiri (*solo*) maupun berpasangan. Serta berkeinginan untuk mencari tahu informasi atau tips mengenai hal-hal intim. Untuk itu konten yang dibuat selalu mengangkat permasalahan perempuan dan informasi lengkap mengenai produk. Terakhir, VIVO memiliki target *audiens* laki-laki dan perempuan dan berusia 20 tahun ke atas. Memiliki keinginan untuk memperdalam pengalaman seksual, dan memiliki hubungan seksual yang sehat. Oleh karena itulah, konten yang dibuat biasanya berupa informasi produk, dan anjuran untuk menggunakan pengaman.

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

Setelah menentukan audiens, maka langkah selanjutnya adalah membuat konten yang sesuai. *Content marketing* tidak akan berhasil apabila konten tidak dibuat dengan tepat, sesuai tema dan karakter *brand*, menggunakan narasi yang kuat, serta *tapping to trend*. Untuk itulah, perlu memikirkan ide dan perencanaan konten dengan matang. Selama aktivitas magang ini, *social media specialist* akan menggunakan *editorial plan* untuk mengumpulkan ide dan membuat perencanaan konten. *Editorial plan* terdiri atas kalender, tujuan, KPI, *activation*, *content pilar*. Kemudian pada bagian perencanaan konten, terdapat judul konten, tanggal, *content type*, *caption*, *content brief*, dan *reference*. Isi *editorial plan* tersebut berlaku untuk ketiga brand yang dikelola, yaitu HOSE, DiDO dan VIVO. Biasanya ide konten yang dimasukkan ke *editorial plan* telah lengkap, dengan elemen tambahan, *copy on visual*, *caption*, dan tanggal tayang.

#### 4. *Content creation* (penciptaan konten)

Langkah selanjutnya adalah membuat konten sesuai perencanaan dalam *editorial plan*. Selama aktivitas magang, pembuatan konten menjadi salah satu tugas yang selalu dilakukan, karena merupakan proses berkelanjutan. Pada WOW Agency, pembuatan konten dilakukan dengan dua cara, yaitu memproduksi video dan gambar. Untuk memproduksi gambar, biasanya akan langsung menyerahkan *editorial plan* kepada *graphic designer*; sedangkan konten video akan dibuat oleh tim produksi. Namun, apabila video yang dibuat sederhana, maka *social media specialist*-lah yang akan memproduksinya sendiri. Oleh karena itu, dalam upaya membuat konten yang menarik, diperlukan kemampuan *copywriting* dan *editing*.

Selama menjalani aktivitas magang, *social media specialist intern* juga memiliki tugas untuk membuat konten. Beberapa tugasnya adalah membuat *story series* HOSE harian (12 *story* Instagram dan 3 *story* TikTok dalam 1 bulan), membantu produksi video *reels* atau TikTok dengan menjadi *talent* atau kameramen, dan mengedit video. Dalam satu hari, proses membuat konten dari persiapan hingga pengeditan bisa dilakukan selama 4 jam. Dengan konten yang dihasilkan biasanya berjumlah 3-4 konten. Namun, berbeda jika dibantu oleh tim produksi, yang bisa mendapatkan konten sebanyak 5-12 konten.

#### 5. *Content distribution* (mendistribusikan konten)

Konten yang dibuat tentu akan sia-sia apabila tidak disebar. Untuk itu, perlu memastikan konten yang dibuat tersebar baik kepada audiens. Terdapat tiga kategori saluran media yang dapat digunakan, yaitu *owned*, *paid* dan *earned media*. Namun, di WOW Agency saluran distribusi yang biasanya digunakan adalah *owned* dan *paid media*. *Owned media* artinya menggunakan media sosial *brand* itu sendiri sebagai saluran distribusi. Rata-rata media sosial yang digunakan adalah Instagram dan TikTok, yaitu Instagram HOSE (@hose.id), TikTok (@hoseindonesia),



Instagram serta TikTok DiDO (@mydido.id), Instagram VIVO (@vivo\_id) dan TikTok (@vivo\_forplay). Konten video DiDO dan VIVO akan *mirroring* dari Instagram ke TikTok. Sedangkan HOSE, konten *reels* dan video TikTiknya berbeda. Kemudian terdapat beberapa situasi ketika menggunakan *paid media* dengan *boosting* unggahan. Hal ini dilakukan agar konten tersebut dapat menjangkau lebih banyak orang, sehingga mendapatkan audiens baru.

#### 6. *Content amplification* (penguatan konten)

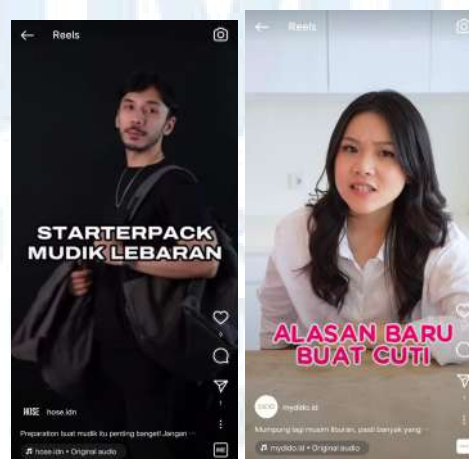
Banyaknya konten yang disebarkan dalam satu harinya, mengakibatkan tidak seluruh konten yang didistribusikan akan diterima oleh audiens. Untuk itulah perlu memperkuat konten dengan menggunakan bantuan *influencer* atau KOL, yang dapat menjadi *talent* atau membantu mendistribusikan konten. Namun, tidak semua *influencer* dan KOL bisa menjadi penguat dari konten itu sendiri. Perlu memperhatikan beberapa hal agar konten tidak berujung sia-sia, seperti *engagement rate* dan kesesuaian karakter *brand* dengan *influencer* atau KOL tersebut.

Untuk memperkuat konten, VIVO memilih Jefri Nichol selaku *brand ambassador* dan seorang *influencer* perempuan menjadi Miss VIVO. Ketika dilakukan tanya jawab kepada salah satu *social media specialist* di WOW Agency mengenai alasan pemilihan Jefri sebagai BA VIVO, dikatakan bahwa Jefri memiliki karakter sensual dengan pesona lelaki matang. Hal tersebut terbukti karena konten yang mengaitkan Jefri dapat menarik audiens baru terutama perempuan atau fans Jefri itu sendiri. Selain itu, konten juga dibuat dengan *talent* Miss VIVO, yang memiliki karakter perempuan jenaka dengan kegenitannya yang menggemaskan. Biasanya, konten dengan Miss VIVO dapat lebih mudah menarik audiens lelaki.



Gambar 3.3 Jefri Nichol dan Miss VIVO  
 Sumber: Tangkapan Layar Instagram @vivo\_id (2024)

Kemudian pada *brand* DiDO menggunakan *influencer* bernama Renata, untuk menjadi *talent* dalam konten-kontennya. Renata (disebut DiDO Girl), memiliki karakter perempuan yang senang menjelajah hal-hal seksual. Dengan Renata biasanya konten akan berupa tips, dan cara menggunakan produk. Sedangkan HOSE baru-baru ini memilih *influencer* bernama Adam sebagai *talent* untuk konten Instagramnya. Adam memiliki karakter sebagai lelaki dewasa yang kuat dan maskulin, sehingga cocok dengan HOSE. Namu pada TikTok-nya, HOSE bekerja sama dengan KOL untuk membuat video, tepatnya 5 KOL untuk 1 bulan. Dengan kata lain, video TikTok HOSE bukanlah hasil *mirroring* Instagram, sehingga kedua media sosial tersebut memiliki video yang berbeda.



Gambar 3.4 Adam *Talent* HOSE dan Renata *Talent* DiDO  
 Sumber: Tangkapan Layar Instagram @hose.idn dan @mydidido.id (2024)

#### 7. *Content marketing evaluation* (evaluasi konten marketing)

Salah satu hal yang menjadi kelebihan menggunakan *content marketing* adalah mudah melihat performa konten untuk tahap evaluasi. Tahap evaluasi dapat diartikan sebagai salah satu upaya untuk mengukur performa media sosial, sehingga dapat menilai efektivitas konten yang telah diunggah selama satu bulan. Untuk mengukur kesuksesan konten, dapat menggunakan lima metrik, yaitu *visible (aware)*, *relate (appeal)*, *searchable (ask)*, *actionable (ask)*, dan *shareable (advocate)*.

Hal ini berlaku juga di WOW Agency, yang mana evaluasi dilakukan ketika menyusun *report* setiap minggu pertama. *Report* merupakan tabel metrik untuk mengukur *engagement*, *reach*, *followers*, dan melihat *top or bottom post*. Setiap membuat *report*, biasanya tim *social media specialist* akan berkumpul untuk diskusi terkait hasil analisis *insight* sosial media. Guna mempelajari alasan menurun atau meningkatnya performa sosial media dan mempersiapkan diri untuk mempresentasikannya ke PIC perwakilan *brand* pada *meeting report*.

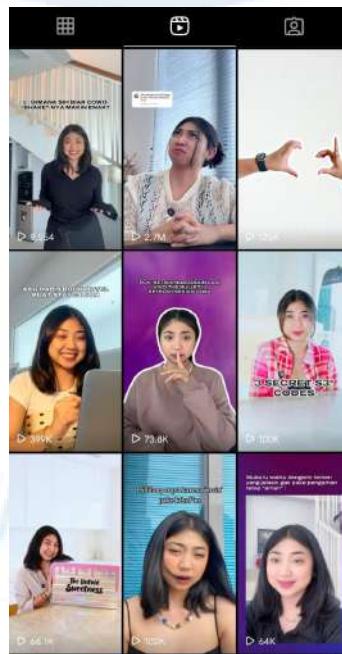
Tentunya evaluasi yang dilakukan memiliki banyak tujuan. Salah satunya adalah untuk melihat jenis konten apa yang dapat diminati oleh audiens. Setelah menjalani aktivitas magang ini, dapat diketahui bahwa audiens sosial media HOSE lebih menyukai konten yang menjelaskan masalah lelaki dan cara mengatasinya. Sedangkan audiens DiDO lebih gemar terhadap konten yang menjelaskan produk secara eksplisit, dibantu properti seperti pepaya, tomat, atau jeruk. Terakhir konten VIVO lebih ramai apabila dibuat dengan aneh dan unik, seperti meniup kondom atau menggunakan kondom di tabung tisu.

#### 8. *Content marketing improvement* (pengembangan pemasaran konten)

Langkah terakhir dalam memasarkan konten adalah pengembangan. Setelah mengevaluasi konten dan mengetahui alasan perubahan performa media sosial, maka perlu dilakukan improvisasi.

Improvisasi atau pengembangan dapat dilakukan dengan memperbaiki perencanaan konten sesuai dengan hasil evaluasi. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan performa media sosial untuk di masa depan.

Improvisasi konten akan selalu dilakukan usai *report*. Salah satu contoh pengembangan konten yang pernah dilakukan adalah pada *brand* VIVO. Pada awal magang, VIVO sering mengunggah konten dengan mengaitkan Jefri Nichol, yang saat itu baru menjadi *brand ambassador* VIVO. Namun ketika melihat *insight* Instagram, ternyata performa media sosial VIVO banyak mengalami penurunan. Padahal beberapa minggu sebelumnya konten VIVO memiliki jumlah *viewers* dan *likes* yang banyak. Akhirnya setelah melihat perilaku audiens melalui *insight followers*, dapat terlihat bahwa pengikut VIVO rata-ratanya adalah laki-laki. Kemudian dilihat juga dari konten VIVO yang sempat viral, yang ternyata merupakan konten lucu. Akhirnya, hingga saat ini VIVO sering mengunggah konten lucu dengan Miss VIVO sebagai talentnya. Terbukti, beberapa konten cukup naik dengan jumlah *viewers* di atas 50 ribu.



Gambar 3.5 Reels VIVO

Sumber: Tangkapan Layar Reels Instagram @vivo\_id (2024)

Semasa menjalani proses magang di WOW Agency, belum pernah menjalani tahap pertama (*goal setting*), kedua (*audience mapping*) dan keenam (*amplification*). Hal ini dikarenakan *brand* yang dikelola selama magang bukanlah klien baru WOW Agency. Sehingga melewatkan *meeting pertama: briefing brand* bersama PIC perwakilan *brand*. Sebagai gantinya didapat informasi *goal setting* dan *audience mapping* dari *briefing* mentor pada minggu pertama magang. Sedangkan *amplification* tidak menjadi tanggung jawab *social media specialist intern*, karena WOW Agency memiliki divisinya sendiri. Namun, *social media specialist* dapat memberikan rekomendasi nama untuk KOL atau *talent brand*.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *social media specialist intern* mulai terlibat penuh sejak dari tahap ketiga, yaitu *content ideation and planning* (ide dan perencanaan konten), yang selama aktivitas magang melakukan tugas *brainstorming* dan membuat *editorial plan*. Kemudian tahap *content creation* dan *distribution* dilakukan dengan tugas *production*. Terakhir, pada tahap *evaluation* dan *improvement* dilakukan pada tugas *social media admin*, membuat *report*, dan *meeting report*. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada *timeline* aktivitas magang yang dilakukan dari 16 Januari hingga 16 Juni 2024.

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas *Social Media Specialist Intern*

Aktivitas	Januari		Februari				Maret				April				Mei				Juni		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
<i>Social Media Admin</i>																					
<i>Brainstorming</i>																					
<i>Editorial plan</i>																					
<i>Production</i>																					
Membuat <i>report</i>																					
<i>Meeting report</i>																					

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas *social media specialist intern* dalam aktivitas magang di PT WOW Komunindo adalah sebagai berikut:

### A. Social Media Admin

Pada kesempatan magang ini, media sosial yang di pegang adalah Instagram dan TikTok HOSE. *Social media admin* adalah seseorang yang bertugas dalam merencanakan konten dan menentukan jadwal tayang, membangun hubungan bersama *audience* media sosial, dan menjaga kerahasiaan akun (Tuten & Solomon, 2018). Secara rinci, tugas *media sosial admin* dalam WOW Agency dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, sebagaimana yang dijelaskan Tuten dan Solomon, bertanggung jawab dalam mengelola media sosial *brand*, dan keseluruhan kontennya baik itu *reel*, *feed*, ataupun *story*. Kemudian konten tersebut akan diproduksi dan diunggah sesuai dengan jadwalnya di *editorial plan*.

Namun ada keadaan ketika harus mengunggah konten yang tidak ada di *editorial plan* sebelumnya. Kejadian itu bisa terjadi apabila terdapat hal viral yang tidak terduga. Dengan memanfaatkan situasi viral tersebut, dibuatlah konten *tap to trend* yang diharapkan dapat meningkatkan *engagement* media sosial karena audiens merasa *relate*. Salah satu contohnya adalah konten HOSE “3 Kandidat Buat Perawatan Lo” yang merupakan konten *tap to* pemilu Indonesia.

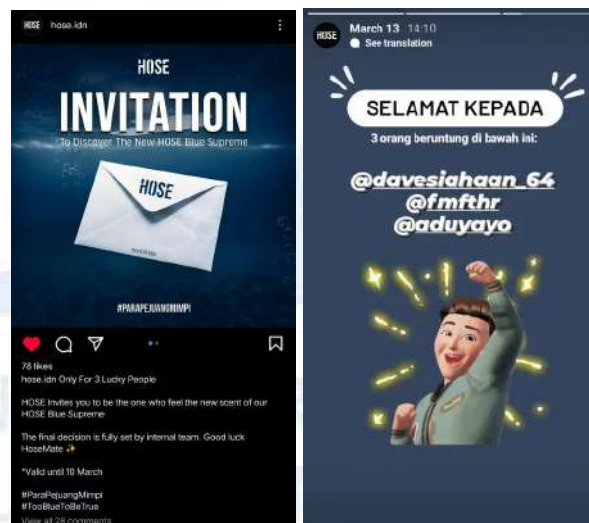


Gambar 3.6 Konten HOSE *Tap to Trend*  
Sumber: Tangkapan Layar Instagram @hose.idn (2024)



Kedua, tidak hanya bertanggung jawab dalam konten, *social media admin* juga memiliki tugas untuk membalas komentar dan *direct message* di Instagram atau TikTok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Permana dan Pratiwi (2021), membalas komentar atau pesan diibaratkan sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan, agar mereka merasa nyaman, didengarkan, dan terikat dengan *admin*. Kolom komentar HOSE biasanya seputar pertanyaan seputar produk dan *review* penggunaan produk. Sedangkan *direct message* berisikan pertanyaan produk dan ajakan untuk bekerja sama, seperti pengajuan menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) atau *reseller*.

Ada kalanya komentar yang diberikan merupakan jawaban dari isi konten itu sendiri. Biasanya apabila konten berbentuk kuis, *puzzle*, ataupun *giveaway*. Untuk konten sejenis *giveaway*, biasanya *social media admin* memiliki tugas untuk memeriksa kesesuaian partisipan. Melihat partisipan mana yang sudah mengikuti ketentuan berlaku, kemudian mengumumkannya melalui Instagram *story*. Selanjutnya pemenang akan dihubungi melalui DM, untuk meminta data seperti nama lengkap, nomor ponsel, *username* Instagram, dan alamat lengkap.



Gambar 3.7 Konten *Feed* dan *Story Giveaway* HOSE  
Sumber: Tangkapan Layar Instagram @hose.idn (2024)

Ketiga, dinyatakan bahwa *social media admin* harus menjaga privasi akun, seperti *id* dan *password*. Selama proses aktivitas magang, sebagai *social media specialist intern* tidak mendapatkan informasi mengenai *password social media* HOSE. Sebagai gantinya diberikan salah satu *handphone* khusus yang sudah tersambung dengan Instagram dan TikTok HOSE, untuk memudahkan pekerjaan *admin*.

#### B. *Brainstorming*

*Brainstorming* adalah salah satu cara mendapatkan ide atau solusi baru yang dilakukan dengan menukar pikiran beberapa partisipan. Dikatakan bahwa metode ini efektif dalam mengumpulkan ide kreatif atau jawaban atas suatu permasalahan dengan cepat. Sesi *brainstorming* dilakukan dengan cara mempersiapkan terlebih dahulu pernyataan masalah yang tidak membatasi respon. Kemudian pilih enam hingga dua belas individu sebagai partisipan. Usahakan jalan diskusi tetap sesuai dengan tujuan atau sebisa mungkin hindari respon yang menghambat. Catat semua ide yang dibebaskan, baik itu logis dan tidak. Terakhir, seluruh partisipan tidak boleh memberikan kritik atau evaluasi selama sesi *brainstorming* berlangsung (Hisrich, 2016).

Sesuai dengan penjelasan *brainstorming* oleh Hisrich (2016), aktivitas magang ini juga sering melakukan sesi *brainstorming* guna mendapatkan dan mengumpulkan ide baru. Pekerjaan *social media specialist* adalah membuat konten, namun apabila tidak ada ide maka konten tidak dapat dibuat. Untuk itulah, dapat dikatakan bahwa pembuatan konten tidak bisa lepas dari pencarian ide atau *brainstorming*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Social Media Department* di WOW Agency terbagi menjadi beberapa tim. Saat ini, aktivitas magang dilakukan pada tim Isyadema yang mengelola 3 *brand*, yakni HOSE, DiDO dan VIVO. Walaupun menjadi *social media admin* HOSE, namun tetap perlu mengumpulkan ide konten untuk kedua *brand* lainnya juga.

Di WOW Agency sesi *brainstorming* dimulai dengan mengumpulkan inspirasi konten terlebih dahulu. Pencarian inspirasi dilakukan dengan berbagai cara, seperti mencari di Google atau Pinterest, melalui fitur *For Your Page* (FYP) TikTok atau *Explore* Instagram, serta melihat media sosial kompetitor. Kemudian, inspirasi tersebut akan dikumpulkan sebagai ide mentah. Apabila berhasil memodifikasi ide mentah tersebut menjadi ide baru yang sesuai karakteristik media sosial *brand*, maka dapat langsung dimasukkan ke *editorial plan*. Sebaliknya, apabila *social media specialist* kehabisan cara untuk memodifikasi ide, maka ide mentah tersebut akan dibahas di sesi *brainstorming*.

Sesi *brainstorming* dilakukan bersama tim *social media specialist*. Tim pada aktivitas magang ini beranggotakan tiga orang, yaitu Isyadema, Shella dan Jenniefer. *Brainstorming* dapat dilakukan secara tatap muka langsung di kantor, ataupun secara *online* melalui *chatting*. Topik yang menjadi pembahasan biasanya adalah hal apa yang harus dibuang dan ditambahkan dari ide mentah, sehingga menjadi ide baru. Semua opini akan dicatat, kemudian dipisah dengan kategori bisa dan tidak bisa digunakan. Opini yang tidak bisa digunakan akan disimpan untuk kedepannya. Terakhir diberi sentuhan karakter *brand*, sehingga menjadi konten yang pas.

### C. Membuat *editorial plan*

Setelah mendapatkan ide dan *insight* hasil *brainstorming*, maka selanjutnya dimasukkan ke *editorial plan*. *Editorial plan*, atau sering disebut *editorial calendar*, merupakan perencanaan jadwal penayangan konten media sosial. Adanya *editorial plan* membantu menerjemahkan strategi komunikasi menjadi konten media sosial, yang lebih mudah dimengerti audiens. *Editorial plan* juga membantu penggunaanya dalam memastikan seluruh konten dapat ditayangkan secara aktif dan tepat waktu (Chaffey, 2020).

Sesuai dengan definisi tersebut, *editorial plan* yang dibuat di WOW Agency juga bertujuan untuk membantu penjadwalan konten. Di dalamnya terdiri atas kalender, tujuan, KPI, *activation*, serta content pilar dalam satu bulan yang telah disesuaikan dengan hari besar di bulan tersebut. Kemudian pada bagian perencanaan konten, terdapat judul konten, tanggal, *content type*, *caption*, *content brief*, dan *reference*. Untuk itulah, ide yang dimasukkan ke *editorial plan* tidak lagi sekadarnya, karena akan ditambahkan elemen lainnya sehingga lebih detail dan mendalam.

**SOCIAL PARTNERS**  
WOW company

KPI bulanan : 8 Feeds | 12 Reels | 15 Stories

\*Plan: KPI bulanan  
\*Actual: Yang ter-post

	Feeds			Reels			Stories		
	Plan	Actual	Kekurangan	Plan	Actual	Kekurangan	Plan	Actual	Kekurangan
Mar 2023	6	7	+1	10	10	-	1	21	+20
Apr 2023	7			12					

---

**SOCIAL PARTNERS**  
WOW company

Semua konten video, praktikin langsung ke pepaya atau jeruk atau agar2 dengan VO

**EDITORIAL Plan**  
01-30 Apr 2024

KPI Apr  
8 Feeds  
12 Reels  
15 Stories

KPI 1-30 Apr  
7 Feeds  
12 Reels  
x Stories

---

**SOCIAL PARTNERS**  
WOW company

**April Mop**  
1 Apr 2024 | Content Type: Reels

**Caption:**  
April fools' Day doesn't mean you can be fooled about love toys 🤪  
Ps: You can control DIDO Athena, DIDD Gala, and DIDD Rhea with apps  
👉 WhatSense for iOS user  
👉 Magic Motion for android user.  
#NaturebyDIDD  
#DIDDToys  
#Reachyourparadise

**Brief:**  
Myths I Was Told About Love Toys with DIDD  
1. Love toys only for single people: Athena & Gala  
- These both can be used with partner  
- LDR can also join  
2. Love toys make "the real play" less natural: Delia 2 creates mimicking warming sensation we have during the real play  
3. Love toys is dangerous for health  
No study explain about it  
Now, you know it's all a LIE  
Ref:  
<https://www.instagram.com/reel/Cdgr-97Abrj7lqah-Vic30T1yc2NlenR2>

Gambar 3.8 Editorial Plan April DiDO

Selain itu, *editorial plan* juga bertujuan untuk memudahkan *graphic designer* dalam memvisualisasikan konten atau tim produksi dalam membuat dan mengedit video. Untuk DiDO dan VIVO, *graphic designer* yang bertanggung jawab adalah Putia Kinasih, sedangkan HOSE dipegang oleh Andhika. Lalu tim produksi yang bertanggung jawab pada ketiga *brand* tersebut adalah Victor. Biasanya untuk konten *feed* (gambar), *social media specialist* akan *briefing graphic designer* melalui Trello atau Discord, dengan mencantumkan *editorial plan* dan tanggal *deadline* apabila konten tersebut dibutuhkan cepat. Sedangkan konten *reel* (video), *briefing* lebih sering dilakukan secara tatap muka karena tim produksi membutuhkan penjelasan rinci setiap adegannya.



Gambar 3.9 *Briefing Graphic Designer* di Discord  
Sumber: Tangkapan Layar *Group Chat VIVO* di Discord (2024)

Dave Chaffey (2020) juga menyatakan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat *editorial plan*, yaitu:

1) Irama penayangan konten.

Irama yang dimaksud disini adalah frekuensi dalam menayangkan konten, seperti sehari, seminggu atau sebulan sekali. Biasanya frekuensi penayangan konten di WOW Agency dibagi rata dalam satu bulan sesuai dengan KPI yang telah ditentukan. Hal

ini dilakukan agar tidak memberatkan tim *graphic designer* atau produksi serta menghindari fase *inactive account* akibat tidak ada penayangan konten. KPI yang telah ditentukan klien adalah HOSE sebanyak 7 *feeds* dan 4 *reels*, VIVO sebanyak 18 *feeds* dan 12 *reels*, serta DiDO sebanyak 8 *feeds* dan 12 *reels*. Namun KPI dapat berubah dengan beberapa kondisi, seperti tidak mampu memenuhi KPI bulan sebelumnya (sehingga menjadi utang beban), atau melebihi KPI bulan sebelumnya (sehingga KPI bulan ini berkurang).

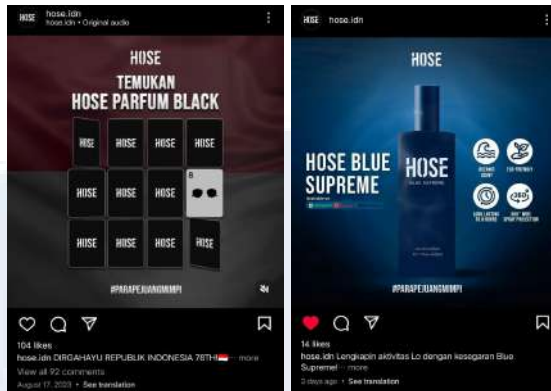


Gambar 3.10 Kalender Konten

## 2) Keseimbangan konten.

Penayangan konten yang seimbang berarti tidak menjadwalkan konten sejenis secara beruntun, yang membuat audiens mudah merasa bosan atau media sosial bersifat monoton. Konten dapat dibedakan menjadi 2 jenis, pertama berdasarkan isi yaitu *interactive* dan *informative*. Konten *interactive* adalah konten yang dapat mendorong partisipasi audiens, seperti *share* atau komen (contoh kuis, *puzzle*, *giveaway*). Sedangkan *informative* merupakan konten yang ditujukan untuk membagikan pengetahuan (contoh *product knowledge*).





Gambar 3.11 Konten Interaktif dan Informatif HOSE  
Sumber: Tangkapan Layar Instagram @hose.idn (2024)

Kedua, berdasarkan format konten, yang bisa dibedakan menjadi *feed*, *video* dan *story*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Format Konten di WOW Agency

Format	Jenis	Keterangan
<i>Feeds</i>	<i>Still</i>	Gambar tidak bergerak.
	<i>Motion</i>	Gabungan beberapa gambar dan tulisan sehingga terlihat seolah gambar bergerak.
<i>Reels</i>	<i>Video</i>	Konten video (gambar bergerak) berdurasi hingga 90 detik, berisikan gabungan beberapa video, suara, dan <i>copy</i> .
	<i>Video ads</i>	Video iklan, biasanya memiliki kualitas lebih tinggi dari video biasanya, dengan proses pengerjaan lebih rumit dan panjang.
<i>Story</i>	<i>Promo</i>	Gambar atau video yang berisikan promosi produk.
	<i>Greetings card</i>	Gambar atau video ucapan hari besar.
	<i>Story Series</i>	Gambar atau video yang dibuat berkelanjutan ( <i>serries</i> ).

### 3) Keseimbangan isi konten

Ketika membuat konten, baik itu video maupun gambar, perlu memperhatikan keseimbangan antara elemen dalam konten tersebut. Elemen dalam konten dapat berupa *head copy*, *copy*, informasi tambahan, dan gambar produk. Walaupun keseimbangan elemen lebih kepada pekerjaan *graphic designer* dan tim produksi. Namun *social media specialist* juga harus mempelajarinya untuk memudahkan *briefing* konten. Selain itu, ada kalanya juga *social media specialist* yang harus memproduksi dan mengedit konten sendiri. Seperti ketika dalam pengambilan video atau gambar, *social media specialist* bisa menyisakan *space* (*headspace/foot space*) untuk peletakan *copy*, ukuran *copy* yang besar untuk *highlight* dan warna *copy*.

### 4) Penggunaan tagar yang menyoroti isi konten.

Tagar atau *hashtag* merupakan sebuah label yang di sosial media yang berperan untuk mengindeks kata kunci. Penggunaan tagar memiliki banyak fungsi, seperti memudahkan audiens dalam mencari unggahan, mengelompokkan unggahan ke berbagai kategori, serta sebagai pendukung terhadap isu atau peristiwa. Setiap *brand* sosial media menggunakan tagar yang berbeda-beda sesuai dengan ciri khasnya. Contohnya HOSE menggunakan *tagline brand* #ParaPejuangMimpi di setiap postingannya, VIVO menggunakan #VIVOforPlay dan #ForEveryFantasy, serta DiDO dengan #NaturebyDiDO, #DiDOToys dan #ReachYourParadise.

Penggunaan tagar ini tidak tetap, yang artinya dapat berubah tergantung dengan unggahannya. Salah satu jenis unggahan yang biasanya menggunakan tagar adalah *giveaway*. Contohnya pada unggahan *giveaway* DiDO, menggunakan tagar #MyDiDOGiveaway. Hal ini bertujuan untuk memudahkan *social media specialist* dalam *tracking* pengikut *giveaway* tersebut. Untuk

melihat audiens mana yang sesuai syarat berlaku untuk menjadi pemenang *giveaway*.

Hanya saja perencanaan konten tidak bisa dilakukan semena-mena. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, terutama dalam membuat konten untuk DiDO dan VIVO, yang mana merupakan produk dewasa. Seperti tidak menggunakan bahasa vulgar, visual berbau seksual atau darah, serta gerakan tubuh yang erotis. Dengan kata lain, konten harus dibuat sesuai karakter *brand* (produk dewasa), namun harus secara implisit. Larangan tersebut berasal dari aturan tidak tertulis oleh Social Media Director, dan permintaan dari *brand* itu sendiri.

Walaupun perencanaan ide merupakan pekerjaan sehari-hari *social media specialist*, namun tetap saja mencari ide yang unik dan memancing audiens tetaplah susah. Dari sekian banyak konten yang dibuat, biasanya hanya beberapa konten yang dapat menjangkau banyak audiens dalam satu bulan. Apalagi ketiga brand yang dikelola selama magang ini memiliki karakter dan target audiens yang sangat berbeda. Salah satu contoh ide konten yang dibuat dalam aktivitas magang ini dan berhasil viral adalah konten ‘tes seberapa besar kondom VIVO. Konten ini berhasil mencapai 2.5 juta *viewers*, dengan jumlah *like* lebih dari 37 ribu.



Gambar 3.12 Konten VIVO

Sumber: Tangkapan Layar *Reels* Instagram @vivo\_id (2024)

#### D. Production

Keseluruhan proses pembuatan video atau gambar dapat disebut dengan *production*. Nurul Muslimin, dalam bukunya Bikin Film, Yuk! (2018), menjelaskan terdapat tiga tahapan dalam memproduksi, yaitu:

##### 1) Pra Produksi

Ditandai sebagai tahap perencanaan atau persiapan yang dilakukan oleh tim produksi sebelum eksekusi pengambilan gambar. Pada tahap ini, hal yang dilakukan adalah mengumpulkan ide bersama tim dengan cara *brainstorming*. Ada kalanya juga dilakukan dengan mencari inspirasi terlebih dahulu, seperti melalui FYP TikTok atau *Explore* Instagram, Pinterest, serta hingga ke media sosial kompetitor. Kemudian tim akan melakukan diskusi membahas kumpulan ide, dan bagaimana cara mengubah ide tersebut sesuai karakter *brand*.

Setelah mendapatkan ide gagasan besar, kemudian dibuatlah *brief* yang berupa tabel *visual*, *script* dan *suppers*. *Visual* berisikan hal terlihat yang ditangkap oleh kamera, *script* adalah naskah tertulis yang menjadi petunjuk tingkah laku *talent*, serta *suppers* yang merupakan *copy on visual*. Kadang kala *brief* juga dibuat dalam bentuk *storyline*, yang dibagi menjadi tiga adegan, yaitu *opening* yang merupakan pembuka dan *hook*, *middle* atau isi yang biasanya menjelaskan produk atau inti dari ide, serta *ending* yang berisikan penutup dan ajakan keterlibatan audiens (seperti *comments*, *likes*, atau *share*). *Brief* ini dibuat untuk membantu tim produksi dalam pengambilan gambar dan *talent* dalam bergerak.

Tidak berhenti disitu saja, tahap pra produksi juga ditandai dengan membuat daftar peralatan yang dibutuhkan dalam produksi. Beberapa barang yang biasanya wajib hadir untuk memproduksi adalah alat produksi (kamera, *lighting*, *tripod* dan *mic*), produk, dan benda pendukung lainnya. Daftar barang ini sangat penting untuk efisiensi, karena biasanya produksi di WOW Agency tidak

dilaksanakan langsung di kantor. Sehingga dapat menghindari terbuangnya waktu sia-sia apabila harus mengambil alat produksi yang tertinggal. Tahap pra produksi ini berlaku untuk kedua jenis produksi, yaitu gambar dan video. Namun pada produksi video, tidak ada pembuatan *brief* detail per adegan atau *script*. Hanya ada foto inspirasi, elemen yang harus ada, dan daftar properti.

**SOCIAL PARTNERS**

**8. SEMISAL LO DI BUSWAY**  
 April 2024 | Content Type : Reels

**Caption:**  
 XX  
 #ParaPejuangMimpi

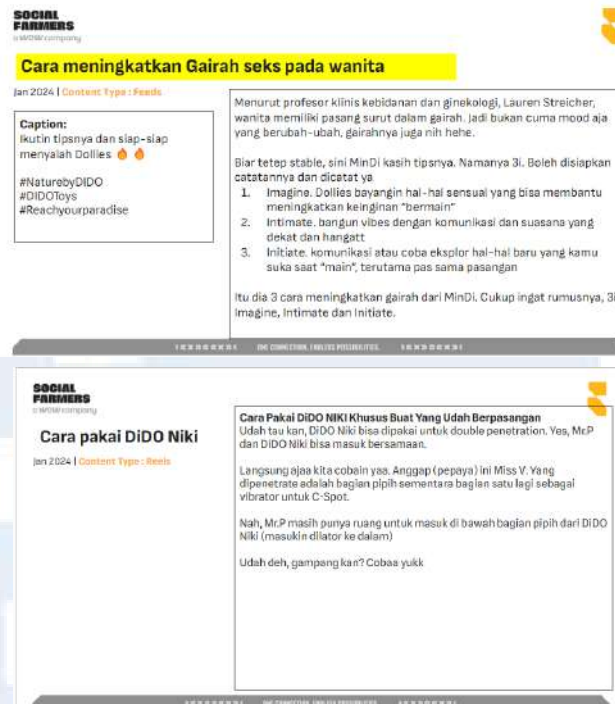
**Props:**

- Produk HOSE
- Kaca hitam, navy, abu dan jeans

**SOCIAL PARTNERS**

Visual	Script	Suppers
Talent melakukan interview ke anak-anak kantor (2 orang)	"Kalo semisal di busway duduk sebelah sama orang yang bau badan memang, dengan ke apin dia?" Responden menjawab dengan bebas	
Talent melakukan interview ke 1 anak kantor dengan brief	Responden: "Udah gue suruh pake parfum HOSE loh ada banyak pilihan wanginya. Udah lah gue kasih deh! Yang penting ga bau lah bro"	

Gambar 3.13 *Brief* Produksi Konten HOSE Berbentuk Tabel



Gambar 3.14 Brief Produksi DiDO Berbentuk Storyline

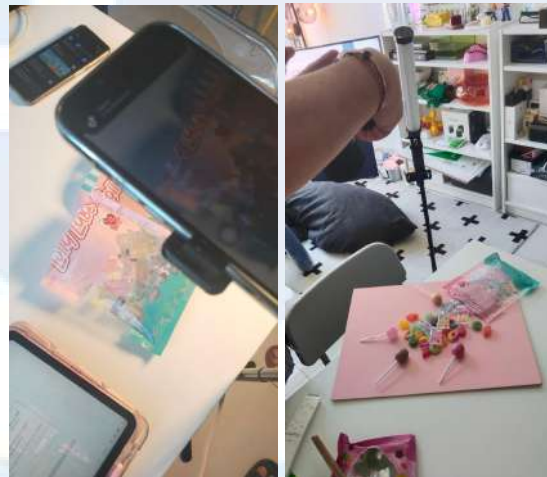
## 2) Produksi

Tahap ini merupakan proses pengambilan gambar, video serta audio. Biasanya disebut juga dengan *shooting*. Produksi dalam WOW Agency bisa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu produksi video dan gambar. Pengambilan ini dilakukan berdasarkan *brief* yang telah dibuat di tahap pra produksi sebelumnya. Tahap produksi dimulai dari pengumpulan tim dan pengecekan alat produksi, kemudian bersama-sama pergi ke lokasi *shoot*. Lalu dilakukan *briefing* singkat oleh *social media specialist* kepada tim produksi dan talent, dengan menunjukkan *brief* yang telah dibuat. Kemudian akan ada sesi tanya jawab apabila ada yang tidak dimengerti, dan perubahan *script* atau *storyline* sesuai masukan dari tim produksi atau *talent*. Selain *briefing*, *social media specialist* juga memiliki peran dalam memastikan kesediaan properti, mempersiapkan produk dan menemani *talent*.





Gambar 3.15 Produksi Video Bersama *Talent* DiDO



Gambar 3.16 Produksi Gambar DiDO

Durasi produksi tergantung dengan seberapa banyak konten yang akan dibuat. Selama magang ini, biasanya sekali produksi video bersama *talent* bisa menghabiskan waktu selama 4 jam dengan total pengerjaan 12 konten, sedangkan durasi produksi gambar lebih cepat, yaitu 30 menit dan menghasilkan 3-8 gambar. Namun, tidak seluruh konten video akan dibuat oleh tim produksi, terutama jika konten tersebut sederhana dan bisa dibuat dengan peralatan seadanya, seperti kamera ponsel dan *mic*. Hal ini berangkat dari pemikiran Director Social Media Department, yang menginginkan karyawannya untuk memiliki seluruh keterampilan yang dibutuhkan *social media*, seperti pembuatan *editorial plan*,

*production*, dan *editing*. Untuk itulah, sejak awal *social media specialist* berbentuk tim untuk saling membantu satu sama lain.

Dalam *production content* sederhana untuk HOSE, VIVO dan DiDO biasanya yang dilakukan adalah menjadi *hand model*, memegang *lighting*, dan memastikan posisi kamera. Kadang kalanya juga menjadi *talent* tanpa memperlihatkan wajah (*only body*), karena ketiga *brand* tersebut telah memiliki *talent*-nya sendiri. Untuk produksi konten sederhana biasanya menghabiskan waktu selama 2-4 jam untuk 3 konten.



Gambar 3.17 Produksi Sendiri oleh *Social Media Specialist*

### 3) Pasca produksi

Tahap pasca produksi adalah proses penyelesaian untuk mempersiapkan penayangan video atau gambar. Pada tahap ini akan dilakukan pengeditan gambar atau potongan video sehingga membentuk jalan cerita sesuai *brief* yang telah dibuat. Video akan di *cut* kemudian digabungkan satu sama lain hingga membentuk satu video utuh. Kemudian menambahkan *copy*, *effect*, *soundfx*, *music*, atau *voice actor* sesuai *editorial plan*. Untuk pembagiannya masih sama, apabila konten yang dibuat sederhana, maka yang mengeditnya adalah *social media specialist* itu sendiri. Namun apabila konten tersebut kompleks, maka pengeditan dilakukan oleh tim produksi. Sedangkan gambar biasanya akan di edit oleh tim

produksi. Hal ini dikarenakan *social media specialist* tidak memiliki kemampuan pengeditan gambar dan alat bantu.



Gambar 3.18 Proses Pengeditan oleh Tim Produksi

Setelah pengeditan selesai, video atau gambar belum bisa ditayangkan. Social Media Specialist akan meminta *review* terlebih dahulu kepada Director Social Media Department dengan cara mengirim video atau gambar hasil edit ke *discord*. Apabila tidak ada revisi, maka video/gambar dan *caption*-nya akan dikirim ke PIC perwakilan *brand* melalui grup WhatsApp untuk meminta persetujuan. Jika PIC merasa aman terhadap konten, maka konten tersebut akan dinyatakan *approve*, dan akan ditayangkan sesuai tanggal yang telah ditentukan di *editorial plan*. Biasanya Director Social Media tidak membutuhkan waktu yang lama dalam review konten. Sehingga dalam 1 harinya, Social Media Specialist bisa melakukan *approval* sekaligus kepada Director dan klien.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.19 Proses *Approval* di Discord  
Sumber: Tangkapan Layar *Group Chat* VIVO di Discord (2024)

#### E. Membuat *Report*

Setelah berjalan satu bulan, maka selanjutnya adalah membuat laporan pertumbuhan media sosial masing-masing *brand* dan kompetitornya. Laporan atau *report* bertujuan mencari perbandingan pertumbuhan media sosial bulan tersebut dengan bulan sebelumnya, demi mengevaluasi konten-konten yang telah di unggah. *Social media report* adalah dokumen yang berisikan hasil analisis mendalam mengenai performa social media selama periode tertentu. Memiliki fungsi untuk melacak kinerja social media, mengukur keberhasilan kampanye, dan mengidentifikasi peluang untuk masa depan (McLachlan, 2023).

McLachlan (2023) memberikan daftar hal-hal yang bisa disertakan dalam *social media report*, seperti *executive summary* (kesimpulan *report*), *objectives* (tujuan social media), *period-specific goals* (tujuan spesifik pada periode tersebut), *metrics and KPI* (Berisikan *rate engagement*, *reach*, *followers*), *performance analysis* (hasil analisis *metrics*), *campaign insights*, *competitor analysis* (hasil analisis kompetitor), *audience insight* (informasi demografi audiens), *content analysis* (hasil analisis konten), *platform performance* (membandingkan performa berdasarkan platformnya, seperti Instagram dan TikTok), serta *recommendations* (kesimpulan dari seluruh analisis, dan aksi rekomendasi di masa depan).

Namun menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) terdapat 4 hal yang penting dan harus ada dalam *social media report*, yaitu *objective*, *measurement* (perhitungan berdasarkan KPI yang telah ditentukan), *diagnosis* (analisis alasan terjadinya perubahan performa), dan *corrective action* (langkah perbaikan).

Selama aktivitas magang, telah membuat 4 *social media report* untuk brand HOSE. Dalam *report* tersebut terdiri atas kategori konten tayang dan daftar konten tayang yang berbentuk *screenshot* dari *social media brand*. Kemudian KPI dalam bentuk tabel yang menghitung seberapa banyak konten Instagram (*feed*, *reel*, dan *story*) dan TikTok (*video* dan *story*) yang tayang. Apabila terdapat konten yang diunggah kurang dari KPI, maka akan dijadikan hutang untuk bulan berikutnya.

**SOCIAL PARTNERS**

KPI Bulanan: 7 Feeds | 4 Reels | 12 Stories

	Feeds			Reels			Stories		
	Total Plan	Aktual / Plan	Kekurangan	Total Plan	Aktual / Plan	Kekurangan	Total Plan	Aktual / Plan	Kekurangan
Sept	7	6	1	4	3	1	12	12	-
Oct	8	4	4	5	6	-	12	8	6
Nov	11	4	7	4	2	2	18	11	7
Des	14	7	7	6	5	1	19	3	16
Jan 2024	14	10	4	5	4	1	28	8	22
Feb 2024	11	7	4	5	4	1	34	19	15

**SOCIAL PARTNERS**

KPI Bulanan: 7 Feeds | 4 Reels | 12 Stories

	Feeds			Reels			Stories		
	Total Plan	Aktual / Plan	Kekurangan	Total Plan	Aktual / Plan	Kekurangan	Total Plan	Aktual / Plan	Kekurangan
Mar	11	6	5	5	5	0	27	25	2
Apr	12			4			14		

Gambar 3.20 KPI di *Report* HOSE

Selanjutnya terdapat bagian *Overview* masing-masing sosial media brand. *Overview* Instagram menunjukkan data *reach*, *impression*, *interaction*, *followers*, *top and bottom post* (*feeds*, *reels* dan *story*), *active audience time*, *comments* dan *direct message*. Sedangkan TikTok menunjukkan data *video and profile views*, *likes*, *comments*, *shares*, *followers*, serta *top* dan *bottom post*. Kemudian data tersebut akan dibuat



dalam *metric table* untuk dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan membuat *executive summary* serta *action* untuk bulan kedepan. Berikut merupakan salah satu contoh *report* yang pernah dibuat selama masa magang:

[https://docs.google.com/presentation/d/1\\_sP2CDR0IJap88k1ovSAfZvi48Ee0q-LgcEEed8xMxx0/edit#slide=id.g240f18d9bff\\_0\\_280](https://docs.google.com/presentation/d/1_sP2CDR0IJap88k1ovSAfZvi48Ee0q-LgcEEed8xMxx0/edit#slide=id.g240f18d9bff_0_280)

Tidak hanya menganalisis media sosial *brand* itu sendiri, di *report* juga terdapat *competitor report*, yang menilai kualitas dan kuantitas konten media sosial kompetitor. HOSE memiliki 7 kompetitor untuk Instagram dan TikTok, yaitu Gatsby, Morris, Bellagio, Romano, Napoleon Scent, Kahf dan HMNS. Lalu kompetitor DiDO adalah Gthings dan Lilo. Serta kompetitor VIVO adalah Durex dan Fiesta.

Dua hal yang menjadi fokus dalam *report competitor* ialah perbandingan *digital marketing* dan *average engagement* milik Instagram dan TikTok kompetitor. Pada perbandingan *digital marketing*, dibuat tabel yang berisikan informasi mengenai *activation*, *content category*, dan *hashtag* yang digunakan oleh kompetitor. Sedangkan data *average engagement* merupakan tabel dengan informasi jumlah unggahan, *followers*, dan *persentase engagement*. Segala perhitungan persentase dibuat dengan manual, dengan cara menjumlahkan seluruh *engagement* (*like*, *comment*, *share* dan *save*) di setiap konten kompetitor, kemudian dibagi dengan jumlah konten, dibagi dengan jumlah *followers*, dan dikali 100%. Kedua data tersebut dibuat untuk membandingkannya dengan media sosial *brand* sendiri guna mendapat kesimpulan terkait alasan apabila kompetitor memiliki *engagement* lebih tinggi atau rendah dari *brand* yang di *handle*.





sebagai perkumpulan untuk membicarakan sesuatu. Rapat dapat diartikan sebagai pertemuan disengaja oleh anggota organisasi atau perusahaan, untuk berbagi informasi, pembahasan masalah, atau merundingkan beberapa hal yang berkaitan dengan organisasi. Terdapat tujuh tipe rapat berdasarkan tujuannya menurut Wooll (2022), yaitu *decision making* (rapat untuk memutuskan keputusan bersama), *problem solving* (penyelesaian masalah), *team building* (memperkuat hubungan tim), *brainstorming* (pengumpulan ide), *one on one* (pertemuan dua orang yang disengaja), *quarterly planning* (rapat tiga bulan sekali), *check in* (membagikan progres pekerjaan).

Dari ketujuh tipe tersebut, tipe yang digunakan dalam *meeting report* selama aktivitas magang adalah *check in. Report* dimulai pada tim internal *Social Media Department* yang akan mengatur waktu bersama *social media specialist*, PIC perwakilan *brand* bersangkutan, dan *social media department director* untuk *meeting*, baik itu secara *offline* maupun *online*. Selama aktivitas magang ini, *brand* DiDO, VIVO dan HOSE melakukan *meeting* secara *online*.

Saat *meeting report*, *social media specialist* akan mempresentasikan seluruh *Social Media Managing Report* yang telah dibuat kepada PIC perwakilan. Kemudian akan ada sesi tanya jawab dari PIC terkait hasil dari *report*. Biasanya pertanyaannya berupa alasan penurunan *engagement*, *followers*, dan meminta aksi untuk memperbaikinya. Melalui *meeting report* ini, PIC juga memberikan komentar dan masukan untuk *editorial plan* bulan depan, serta menginformasikan *activation* atau *campaign* yang akan dilakukan *brand* kedepan. Salah satu *campaign* yang pernah dijalankan selama aktivitas magang ini adalah VIVO Coblos 69, merupakan promo diskon 69% oleh *brand* VIVO yang dilaksanakan dua minggu, yaitu 1-14 Februari 2024. Kampanye ini sengaja dilakukan menjelang pemilu, dengan menggunakan *banner* calon legislatif Jefri Nichol, selaku *Brand Ambassador* VIVO,

dengan *copy* Coblos 69. *Banner* tersebut tersebar sepanjang Jabodetabek, bersama dengan *banner-banner* calon legislatif lainnya.



Gambar 3.23 *Banner* Jefri Nichol  
Sumber: Tangkapan Layar Instagram @vivo\_id (2024)

### 3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dialami selama menjalankan aktivitas magang di WOW Agency, adalah

1. Jarang melakukan pengembangan konten

Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (2017) pada tahapan *content marketing*, setelah melakukan evaluasi maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah improvisasi. Sayangnya selama proses magang, dapat terlihat bahwa *report* yang dibuat tidak dimanfaatkan secara maksimal. Terbukti dari hasil *report* yang menunjukkan adanya penurunan performa selama 3 bulan berturut-turut. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *report* tersebut tidak digunakan sebagai acuan dalam merencanakan konten untuk bulan selanjutnya. Membuatnya seolah *reporting* hanyalah formalitas atau kewajiban yang harus dilakukan setiap awal bulan.

Sepenglihatan selama magang, dapat dikatakan bahwa kendala ini berasal dari dua arah, yaitu eksternal dan internal. Eksternal berasal dari *brand* yang tidak memberikan *budgeting* cukup untuk menjalankan

*activation* seperti *giveaway*. Padahal seperti yang diketahui, *giveaway* adalah salah satu sarana yang mampu meningkatkan *engagement* media sosial secara signifikan. Selanjutnya sisi internal yang berasal dari kecenderungan *social media specialist* yang ingin mengikuti *trend* terbaru. Sehingga perencanaan konten selalu berpusat pada hal-hal *trending* atau viral di masa tersebut. Kedua berasal tidak digunakannya *reporting tools* yang memadai, yang menyebabkan sulitnya mendeteksi perilaku audiens yang lebih rinci.

## 2. Kurangnya sumber daya manusia

Seperti yang telah dijelaskan pada uraian, dapat terlihat bahwa *social media specialist intern* di WOW Agency memiliki pekerjaan diluar deskripsi pekerjaannya. Salah satunya adalah menjadi *talent* dalam pembuatan konten. Memang menjadi *social media specialist* artinya bekerja dalam ranah *social media* dan harus siap menjadi *content creator*. Namun, lain ceritanya apabila menjadi *talent* di beberapa *social media* yang tidak dikelola oleh *social media specialist* itu sendiri. Tidak hanya itu, untuk menyesuaikan *brand*, ada kalanya harus menggunakan warna pakaian tertentu, menghafal koreografi, dan *script*.

Kedua memproduksi dan mengedit konten sendiri. Walaupun konten yang diproduksi dan diedit sendiri biasanya adalah konten sederhana, namun tetap saja pembuatan konten membutuhkan waktu yang panjang. Dibutuhkan 2-4 jam untuk memproduksi 3 konten tanpa tim produksi. Sehingga hal ini dirasa cukup membuang waktu. Sebenarnya bisa saja meminta tim produksi, namun harus mengantri dengan *social media specialist* lainnya yang juga membutuhkan tim produksi. Sehingga mau tidak mau produksi dan edit kebanyakan dilakukan sendiri. Ditambah lagi dengan tugas lainnya seperti membuat *editorial plan*, dan menjadi *social media admin* yang harus dikerjakan dalam satu waktu bersamaan, tentu akan membuat *social media specialist intern* merasa kewalahan.

## 3. Perhitungan *engagement rate* masih dilakukan secara manual

Saat membuat *report*, terutama pada bagian *engagement rate competitor*, dilakukan perhitungan secara manual di Excel. Akibatnya, pembuatan *report* di WOW Agency, rata-rata dapat memakan waktu lebih dari 1 hari kerja. Terutama pada *social media specialist* yang memiliki jadwal memproduksi konten, dan kepada *brand* yang memiliki banyak kompetitor. Selain menghabiskan waktu, perhitungan secara manual ini juga dapat mengakibatkan hasil yang kurang akurat. Apalagi *engagement* di media sosial, seperti *like*, *komen*, *share* dan *save* bisa berubah setiap detiknya. Sehingga hasil yang didapat pada hari ini bisa saja berbeda pada keesokannya. Perhitungan tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

#### **Engagement Rate**

$$\frac{(\text{jumlah like+comment+share+save}) : \text{Jumlah postingan/bulan}}{\text{Jumlah followers}} \times 100\%$$

Gambar 3.24 Rumus *Engagement Rate*

#### **3.2.4 Solusi**

Hal yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut ialah:

1. Menjadikan hasil *meeting report* sebagai acuan perencanaan konten

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian kendala, *social media specialist* di WOW Agency jarang melakukan pengembangan konten. Sehingga terjadi penurunan performa secara berturut-turut dalam 3 bulan. Untuk itu, salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah mempelajari hasil *meeting report* dengan seksama. Dalam arti, sebelum merencanakan konten, sesama tim mempelajari terlebih dahulu hasil *report*. Kemudian membuat daftar konten mana yang banyak disukai dan direspon audiens, serta sebaliknya.

Informasi tersebut dijadikan sebagai acuan dalam membuat *editorial plan*. Dengan membuat jenis konten yang lebih banyak disukai dan menghindari konten yang tidak mendapatkan perhatian audiens. Lalu untuk konten *trend* atau viral, tetap dibuat apabila tidak memiliki bentuk yang sama dengan jenis konten yang harus dihindari. Selain itu juga

melakukan survei kecil untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku audiens, seperti jenis konten yang disukai, isu apa yang ingin disorot, dan sebagainya. Sehingga tidak mengalami penurunan performa secara berturut-turut lagi.

## 2. Melatih kemampuan mengedit dan *talent*

Hal kedua yang menjadi kendala adalah kurangnya sumber daya manusia, yang mengakibatkan *social media specialist* di WOW Agency memiliki peran ganda. Untuk itu, solusi yang bisa dilakukan adalah dengan mempelajari *angle* video dan melatih keterampilan edit. Sehingga tidak lagi menghabiskan banyak waktu untuk memproduksi sendiri atau menunggu waktu kosong tim produksi. Kemudian juga meminta *social media specialist* yang sudah terbiasa menjadi *talent* untuk memberikan tips. Guna membantu meningkatkan kepercayaan diri, menghilangkan rasa gugup atau kaku di depan kamera.

## 3. Menggunakan Excel untuk membantu perhitungan

Kendala ketiga yang dialami selama aktivitas magang adalah perhitungan manual menggunakan kalkulator dalam membuat report. Sehingga menyebabkan perhitungan yang kurang akurat, dan banyaknya waktu yang terpakai dalam pembuatan *report* (rata-rata 1 *report* dibuat dalam 2 hari di WOW Agency). Untuk itu salah satu solusi yang dilakukan adalah menggunakan Excel untuk membantu perhitungan. Contoh perhitungan *engagement rate* kompetitor untuk *report*, yang dilakukan selama masa magang dapat dilihat pada link berikut:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dpjlvgwfnsaNKjNsDbmEiY6OB\\_Fbe\\_j4yR-k\\_XRZxNEk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dpjlvgwfnsaNKjNsDbmEiY6OB_Fbe_j4yR-k_XRZxNEk/edit?usp=sharing)