

BAB III

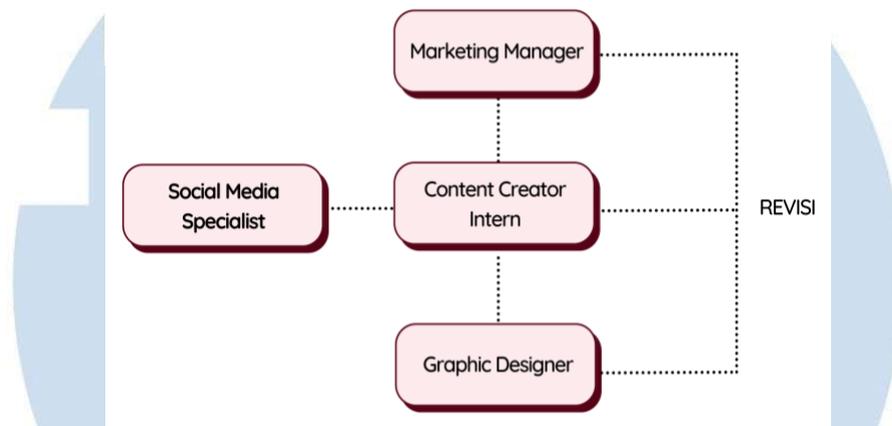
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang, pemegang berada di divisi *Marketing* dengan posisi sebagai *Content Creator*. Pemegang berada pada lingkup department *Marketing* yang berfokus kepada kegiatan pemasaran di *platform* media sosial Hameeda untuk meningkatkan *engagement* dan *market share* Hameeda. Selama pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang, pemegang berada langsung di bawah pengawasan Jasmine Aulia Khaerani selaku *Marketing Manager* dan juga *Supervisor*. Sebagai *Content Creator*, pemegang diberikan tanggungjawab untuk mengelola media sosial Hameeda seperti membuat ide konten untuk promosi, membuat konten promosi, dan *copywriting*. Berikut merupakan media sosial yang dikelola oleh pemegang yaitu Instagram, TikTok, dan Pinterest. Pemegang diberi kebebasan untuk mempelajari dan mengeksplor ide-ide konten menarik yang sesuai dengan *brand image* Hameeda untuk diposting di media sosial, namun pemegang tetap meminta persetujuan *Marketing Manager* terlebih dahulu sebelum *posting* sesuatu. Dengan diberi kebebasan ide konten tersebut membantu membuat pemegang memiliki pengalaman yang menarik dari suatu perusahaan yang mengelola *modest wear*.

Setiap pekerjaan yang diberikan, *Marketing Manager* akan memberikan tugas langsung kepada pemegang. Kemudian pemegang akan bekerjasama dengan *Social Media Specialist* untuk membuat *content plan* mingguan yang kemudian akan diserahkan kepada *Marketing Manager* untuk asistensi. Setelah mendapatkan *approval* dari *Marketing Manager*, pemegang akan mulai mengeksekusi konten yang berada pada *content plan* mingguan. Sebagai *Content Creator*, pemegang akan memproduksi konten dengan cara *shoot* video konten atau mengedit konten dari asset yang telah dibuat sebelumnya. Pemegang akan membuat konten sesuai dengan *brief* yang telah dibuat di *content plan*. Selain itu, pemegang juga seringkali bekerjasama dengan *Graphic Designer* untuk mengerjakan isi konten yang berada di *content plan*. Konten yang akan dibuat oleh *Graphic Designer* seperti Feed

Instagram, *cover* Reels Instagram, *banner*, poster, dan lainnya yang membutuhkan editan profesional yang hanya bisa dikerjakan melalui Photoshop. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 yang berupa alur aktivitas kerja pemangang.



Gambar 3.1 Alur Aktivitas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Setelah melakukan semua aktivitas tersebut, pemangang akan meminta *approval* kembali kepada *Marketing Manager* mengenai hasil konten yang telah diproduksi baik oleh *Content Creator* maupun oleh *Graphic Designer*. Jika sudah mendapatkan *approval* dari *Marketing Manager*, maka pemangang akan dengan segera mengunggah konten-konten tersebut pada *platform* media sosial Hameeda.

3.2 Tugas Kerja Magang

Tugas utama pemangang selaku *Content Creator* Hameeda dalam pelaksanaan kegiatan praktik kerja adalah membuat *content plan*, memproduksi konten, mengedit konten, serta mengunggah konten tersebut pada media sosial Hameeda. Selain itu, pemangang juga memiliki tugas tambahan yaitu mencari KOL dan juga menyiapkan *event* seperti kegiatan *photoshoot*. Namun, terlepas dari tugas tambahan tersebut, tugas utama pemangang adalah *Content Creator*. Berikut merupakan tabel rangkuman mengenai tugas kerja magang yang dilakukan oleh *Content Creator* di Hameeda:

Tahap Pekerjaan	Aktivitas Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Tujuan	Pemegang melakukan <i>brainstorming</i> dengan <i>Social Media Specialist</i> dan <i>Marketing Manager</i>																				
Pemetaan Target Audience																					
Perencanaan Ide & Perancangan Konten	Melakukan <i>trend spotting</i> dan mencari referensi konten																				
	Menyusun <i>content plan</i>																				
Produksi Konten	<i>Take content</i>																				
	<i>Editing</i>																				
Pendistribusian Konten	Memposting konten di <i>platform</i> media sosial Hameeda																				
Penguatan Konten	Membalas komentar dan <i>direct message</i> (DM)																				
Evaluasi	Melakukan analisa terhadap konten yang diposting																				
Perbaikan Konten	<i>Meeting</i> dengan <i>Social Media Specialist</i> dan <i>Marketing Manager</i>																				

Tabel 3.1 Time Table Proses Kerja Magang
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

3.3 Uraian Kerja Magang

Menurut Hermawan (2019) dalam Santosa (2023), seseorang yang memiliki profesi sebagai *Content Creator* adalah individu yang menempati dunia kreatif serta bertanggung jawab dalam pembuatan konten seperti tulisan, gambar, *video*, *audio*, maupun gabungan keseluruhan poin tersebut (Santosa, 2023). Maka dari itu sebagai *Content Creator*, pemegang bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas *content marketing* untuk media sosial Hameeda, serta bertanggung jawab untuk membuat konten menarik dan informatif bagi seluruh audiens. Dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing* karya Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) Pemasar menggunakan metode pemasaran konten untuk merancang, membuat, dan mendistribusikan informasi dengan tujuan menargetkan audiens tertentu dan mengubahnya menjadi pelanggan. (Armstrong, 2017)

Menurut Kotler, Kertajaya, & Setiawan pada bukunya yang berjudul *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, mendefinisikan *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengikutsertakan produksi serta pendistribusian konten yang relevan, menarik, dan informatif bagi para audiens agar dapat tercipta komunikasi mendalam antara *brand* dan audiens. *Content marketing*

yang efektif memiliki beberapa proses agar konten tersebut dapat menarik perhatian audiens (Kotler, 2017). Dalam aktivitas *content marketing* terdapat 8 tahap yang berkesinambungan dengan tugas utama yang dijalankan oleh pemegang sebagai *Content Creator* selama melakukan kegiatan kerja magang di Hameeda, yaitu:

1. Menentukan Tujuan

Tahap awal dalam melakukan aktivitas *content marketing* adalah melakukan *brainstorming* untuk menentukan tujuan agar segala hal yang ingin dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pada tahap ini, pemegang akan menentukan tujuan sebelum memulai untuk membuat ide dan konsep konten. Proses *brainstorming* dilakukan kurang lebih selama 1-2 hari. Pemegang akan berdiskusi dengan *Social Media Specialist* dan *Marketing Manager* Hameeda untuk menentukan tujuan konten.

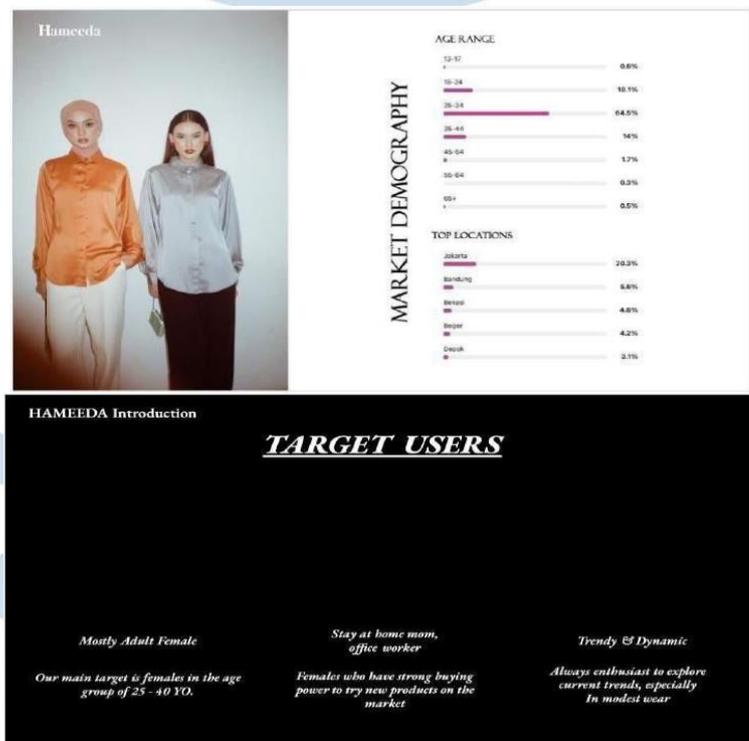
Content marketing memiliki 2 jenis tujuan utama yaitu yang pertama adalah *brand related goals* yang dimana tujuan ini berkaitan dengan meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Selain itu, yang kedua adalah *sales related goals* yang berkaitan dengan meningkatkan penjualan. Berdasarkan 2 jenis tersebut hal ini, pemegang dan *team* akan memikirkan capaian apa yang ingin dituju oleh Hameeda, seperti pada saat tanggal kembar yaitu 5.5, 6.6, 7.7 dan sebagainya, maka pemegang dan *team* akan menetapkan tujuan konten dengan *objective sales related goals* karena ingin meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk *daily content*, pemegang dan *team* akan menetapkan tujuan konten dengan *objective brand related goals* karena Hameeda ingin meningkatkan *awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Output yang dihasilkan dari tahap menentukan tujuan yang ingin dituju ada 2 yang pertama adalah konten untuk *sales related goals* yang dimana pemegang beserta *team* akan membuat konten mengenai hal-hal yang akan meningkatkan penjualan seperti, konten mengenai promo *Payday Sale*, konten promo tanggal kembar 5.5, dan sebagainya. Selain itu *output* yang kedua adalah konten untuk *brand related goals* yang dimana pemegang beserta *team* akan membuat konten yang dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand*

loyalty seperti mem-*posting* pengetahuan mengenai keunggulan produk, *details* produk, dan sebagainya.

2. Pemetaan Audiens

Tahap selanjutnya dalam aktivitas *content marketing* adalah menentukan target audiens yang ingin dituju oleh Hameeda. Penentuan target audiens ini melibatkan seluruh anggota *Marketing team*, yang dimana proses penentuan audiens ini membutuhkan waktu selama kurang lebih 1 bulan, hal ini sekaligus memantau siapa saja yang menjadi audiens di media sosial Hameeda. Penentuan target audiens geografis, dan perilaku. Dengan adanya target audiens, membuat pemegang akan menyesuaikan pembuatan konten dengan memperhatikan segmentasi tersebut, sehingga konten yang dihasilkan oleh pemegang dapat membuat audiens menjadi relate dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat disampaikan dengan baik walaupun pesan tersebut dikemas secara unik dan menarik melalui konten yang diproduksi oleh pemegang dituangkan ke dalam beberapa segmentasi mulai dari demografis, psikografis.



Gambar 3.2 Target Audiens Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

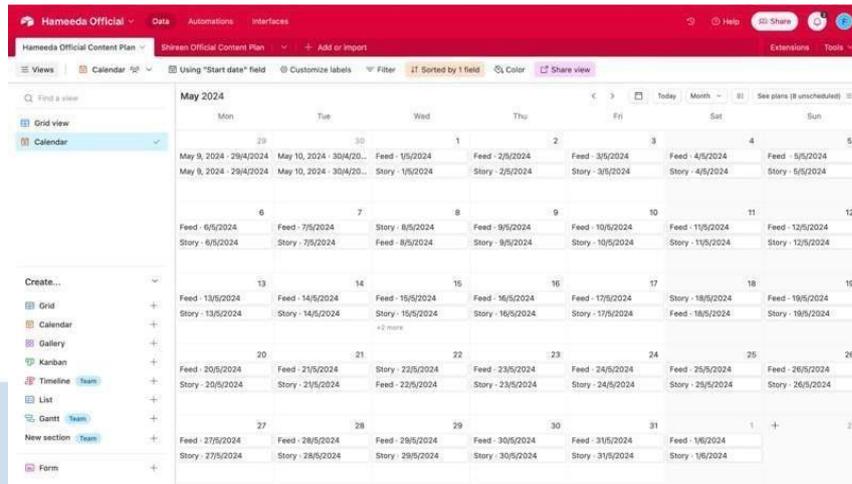
Pada Gambar 3.2 terlihat bahwa Hameeda telah melakukan *research* untuk mengetahui target audiensnya. Dengan mengetahui target audiens yang ingin disasar, membuat Hameeda menjadi memiliki acuan dalam pembuatan konten. *Output* yang dihasilkan dalam proses ini adalah Hameeda memiliki target audiens yaitu perempuan usia 25-34 tahun yang tinggal di kota madya, dan memiliki gaya hidup suka berbelanja serta *update* terhadap *trend* dunia *fashion*.

3. Perencanaan Ide dan Perancangan Konten

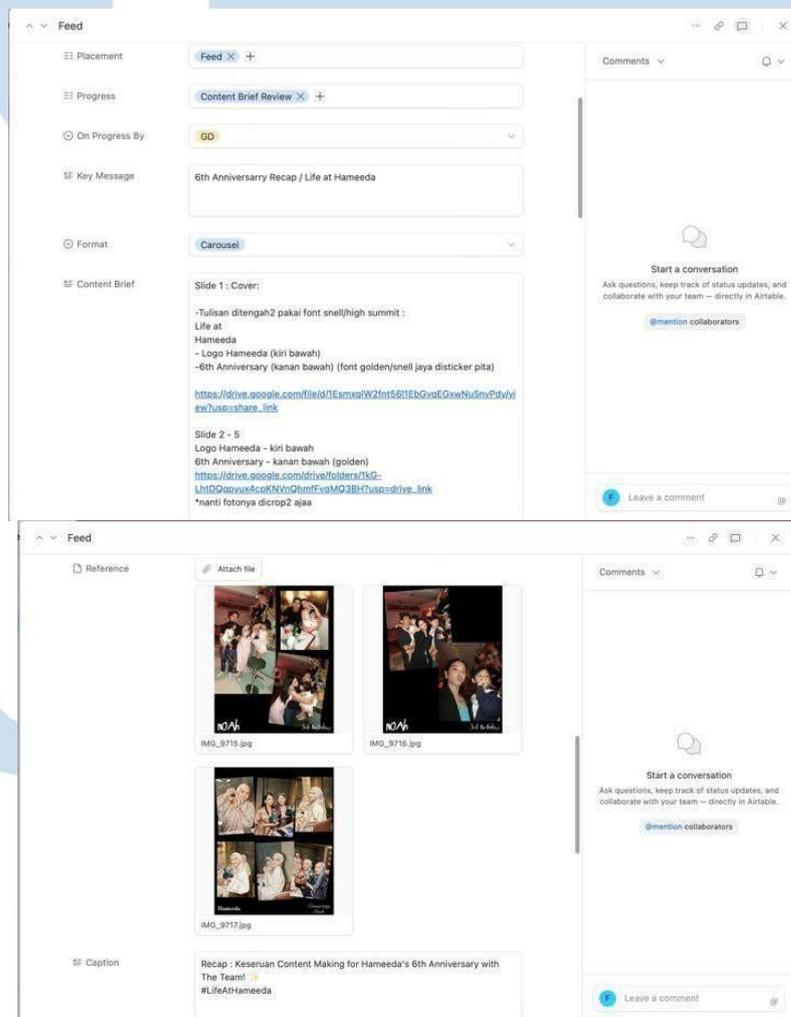
Tahap selanjutnya dalam aktivitas *content marketing* adalah menentukan rencana ide konten yang ingin diproduksi. Di tahap ini, pihak yang terlibat adalah *Marketing Manager*, *Content Creator*, dan *Social Media Specialist*, pemegang akan bekerja sama dengan kedua pihak tersebut untuk membuat ide dan rancangan konten. Proses membuat ide dan rancangan konten ini biasanya dilakukan selama 3 hari. Rancangan konten mingguan ini harus selesai dan diserahkan di hari rabu setiap minggunya kepada *Marketing Manager* untuk diperiksa.

Sebelum merencanakan ide konten, pemegang harus mempertimbangkan beberapa hal untuk membuat konten yang dapat menjadi sebuah ikatan komunikasi antara *brand* dan pelanggan, yang pertama yaitu konten yang diproduksi harus berkaitan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari yang dijalankan oleh target audiens agar konten tersebut menjadi *relatable*, dan yang kedua yaitu konten yang diproduksi juga harus sesuai dengan karakter atau *brand image* dari Hameeda.

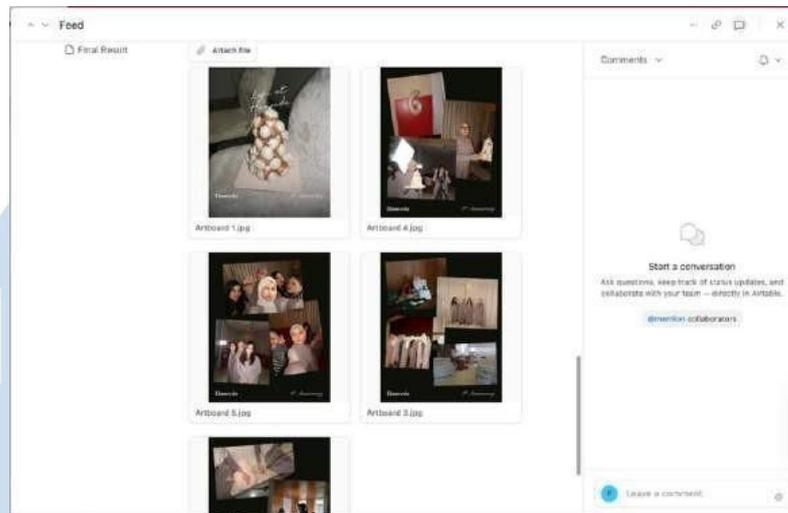
Pada tahap ini, pemegang akan mencari referensi konten dengan cara melakukan *trend spotting* di media sosial. *Trend Spotting* ini dilakukan oleh pemegang untuk mengetahui *trend* apa yang sedang ramai di media sosial agar Hameeda dapat turut serta membuat *trend* tersebut. Pemegang juga akan membuat konten yang sesuai dengan *brand image* Hameeda yaitu *aesthetic* dan minimalis. Namun, pemegang juga dapat menyelipkan kesan santai pada beberapa konten yang dibuat.



Gambar 3.3 *Content Plan* bulan Mei Hameeda yang dibuat oleh Pemangang Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)



U
M
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3.4 Contoh Isi Content Plan bulan Mei Hameeda yang dibuat oleh Pemegang
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Pada Gambar 3.3 dan 3.4 terlihat bahwa pemegang membuat *content plan* yang disusun setiap minggunya bersama *Social Media Specialist*. *Content plan* ini dibuat oleh pemegang menggunakan *platform* Airtable yang berisikan penempatan konten yang ingin diproduksi untuk Feed atau Story. Kemudian di Airtable ini terdapat *progress content, on progress by Content Creator* atau *Graphic Designer, key message, format konten seperti carousel, single image, reels*, lalu ada *content brief, reference, caption, dan final result*. *Output* yang dihasilkan dari tahap ini adalah terbentuknya konten-konten *daily* Hameeda yang berbentuk Story, Feed, Reels, video TikTok, hingga foto maupun video yang akan di-*posting* di Pinterest.

4. Pembuatan Konten

Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan oleh pemegang setelah merencanakan ide dan merancang konten adalah pembuatan konten. Dalam tahap ini, pemegang dituntut untuk memproduksi konten yang menarik dan juga sesuai dengan *brand image* Hameeda. Pemegang dapat berperan sebagai *videographer* ataupun menjadi *talent* dalam setiap pembuatan konten yang pemegang produksi. Konten yang dibuat oleh pemegang akan di-*posting* di Reels, Story, dan juga TikTok Hameeda. Pada tahap ini, pemegang akan memproduksi konten seperti pada Gambar 3.5.

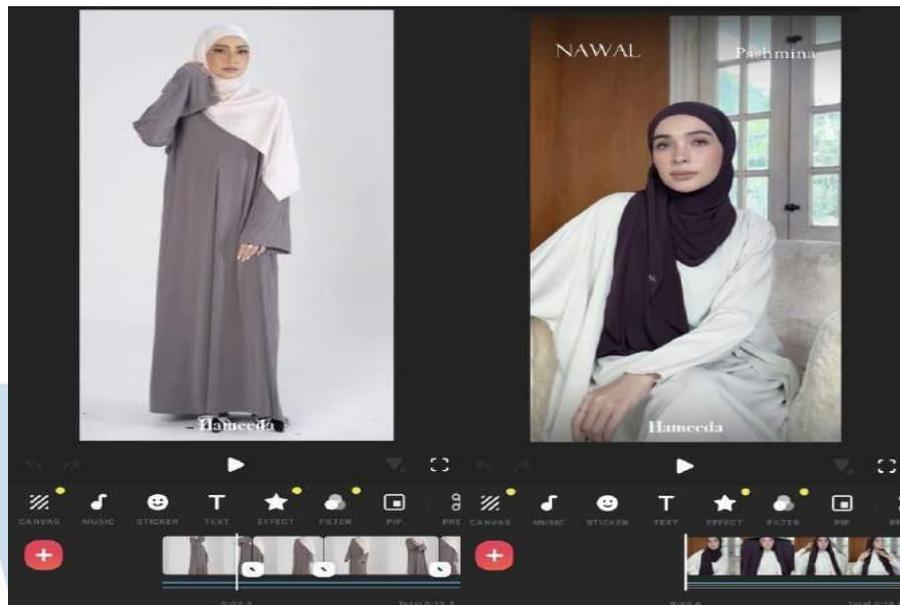


Gambar 3.5 Proses *Take Content*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Setelah memproduksi konten, pemegang akan melanjutkan tahap selanjutnya yaitu proses *editing*. Dalam mengedit konten, pemegang menggunakan aplikasi InShot, CapCut, dan Canva. Proses pengeditan video yang dilakukan oleh pemegang ini meliputi proses pemilihan asset konten, pemotongan *scene*, mengedit *tone* warna video, menambahkan gambar, *menambahkan* tulisan, menambahkan logo, mencari *sound* yang sesuai dengan konten. Semua hal tersebut dikemas sebaik mungkin dalam setiap konten yang disajikan agar konten tersebut dapat menarik perhatian audiens. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 3.6.

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



Gambar 3.6 Proses *Editing*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Dalam memproduksi konten, pemegang dapat berperan sebagai *videographer* ataupun *talent*. Berikut Gambar 3.7 merupakan hasil konten yang diproduksi oleh pemegang baik sebagai *videographer* dan juga sebagai *talent* atau model dari konten tersebut.



Gambar 3.7 Hasil Konten yang diproduksi oleh Pemegang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Pemagang juga turut membuat poster yang diedit menggunakan aplikasi Canva. Dalam mengedit poster, pemagang akan mencari asset foto kemudian mengeditnya dengan menambahkan teks pada foto tersebut. Berikut Gambar 3.8 merupakan hasil poster yang dibuat oleh pemagang.



Gambar 3.8 Hasil Poster yang diproduksi oleh Pemagang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

5. Distribusi Konten

Tahap selanjutnya dalam aktivitas *content marketing* adalah mendistribusikan konten atau memposting konten tersebut di *platform* media sosial Hameeda. Hameeda menggunakan *owned media* untuk mendistribusikan seluruh kontennya melalui beberapa *platform* media sosialnya yaitu, Instagram @hameeda.official, TikTok @hameeda.official, dan Pinterest Hameeda Official. Sebelum pada tahap ini, pemagang akan meminta *approval* konten yang telah diproduksi kepada *Marketing Manager*. Setelah konten mendapatkan *approval*, maka pemagang bertanggung jawab untuk memposting konten tersebut dengan dilengkapi oleh *caption*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Postingan Pemegang di TikTok Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Pada Gambar 3.9 merupakan hasil konten yang telah disetujui oleh *Marketing Manager* yang kemudian diunggah oleh pemegang di *platform* TikTok. Berikut merupakan rincian konten yang dihasilkan pemegang setiap bulannya di TikTok, hal ini dijelaskan pada Tabel 3.2.

Bulan	Jumlah konten Hameeda per-bulan	Jumlah konten yang dikerjakan / di-posting oleh pemegang	Persentase
Februari	9	9	100%
Maret	10	10	100%
April	11	11	100%
Mei	12	12	100%
Juni	5	5	100%

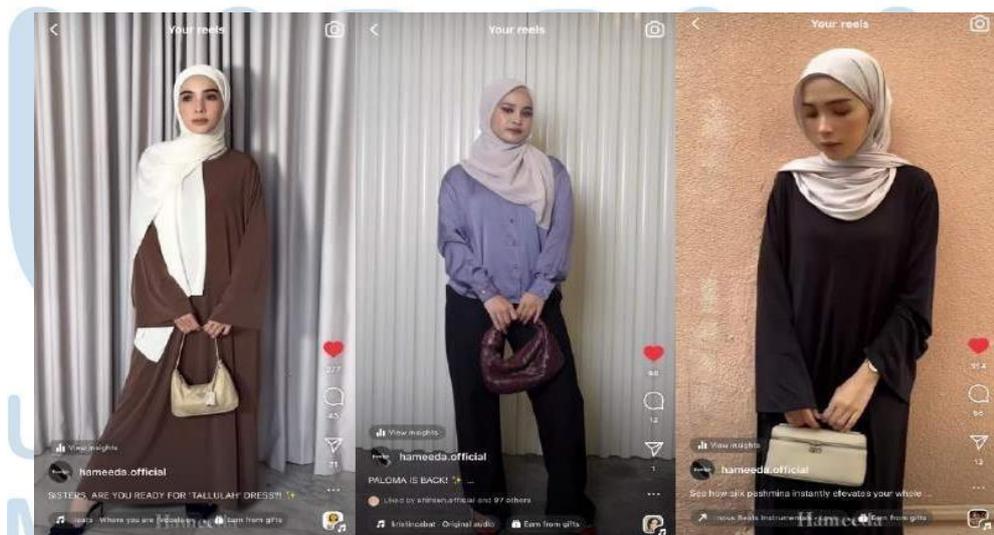
Tabel 3.2 Persentase Konten TikTok

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Di Tabel 3.2 memperlihatkan bahwa pemegang berkontribusi setiap bulannya dalam mem-*posting* konten di TikTok. Pada bulan Februari, konten yang di-*posting* di TikTok oleh Hameeda adalah sebanyak 9 konten, dalam *posting*-an TikTok tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 9 konten. Maka

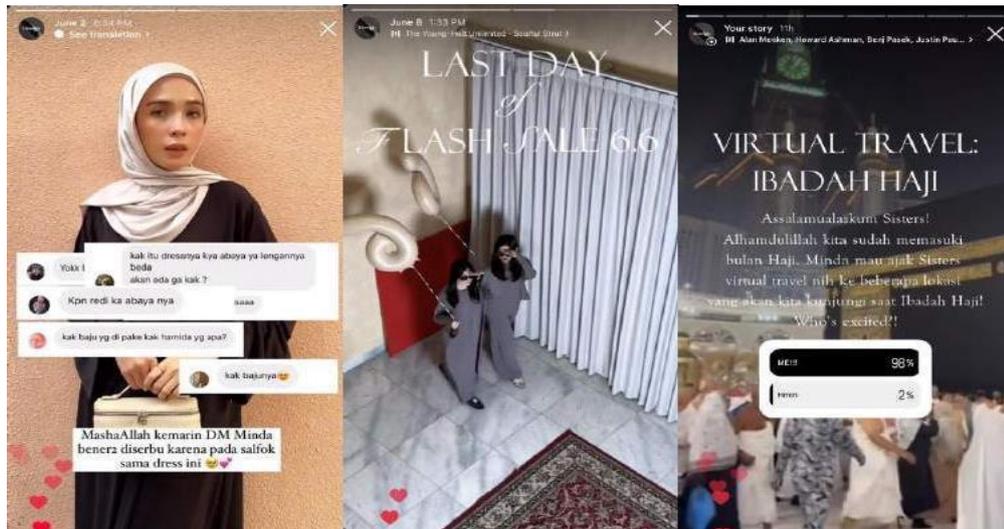
persentase distribusi konten TikTok yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 100%. Pada bulan Maret, konten yang di-*posting* di TikTok oleh Hameeda adalah sebanyak 10 konten, dalam *posting-an* TikTok tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 10 konten. Maka persentase distribusi konten TikTok yang dilakukan pemegang pada bulan Maret adalah sebanyak 100%.

Pada bulan April, konten yang di-*posting* di TikTok oleh Hameeda adalah sebanyak 11 konten, dalam *posting-an* TikTok tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 11 konten. Maka persentase distribusi konten TikTok yang dilakukan pemegang pada bulan April adalah sebanyak 100%. Pada bulan Mei, konten yang di-*posting* di TikTok oleh Hameeda adalah sebanyak 12 konten, dalam *posting-an* TikTok tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 12 konten. Maka persentase distribusi konten TikTok yang dilakukan pemegang pada bulan Mei adalah sebanyak 100%. Pada bulan Juni, konten yang di-*posting* di TikTok oleh Hameeda adalah sebanyak 5 konten, dalam *posting-an* TikTok tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 5 konten. Maka persentase distribusi konten TikTok yang dilakukan pemegang pada bulan Juni adalah sebanyak 100%.



Gambar 3.10 Postingan Pemegang di Instagram Reels Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)



Gambar 3.11 Postingan Pemegang di Instagram Story Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Pada Gambar 3.10 & 3.11 merupakan hasil konten berdasarkan *content plan* yang telah disetujui oleh *Marketing Manager* yang kemudian diunggah oleh pemegang di *platform* Instagram. Berikut merupakan rincian konten yang dihasilkan pemegang setiap bulannya di Instagram, hal ini dijelaskan pada Tabel 3.3.

Bulan		Jumlah konten Hameeda per-bulan	Jumlah konten yang di kerjakan / di-posting oleh pemegang	Persentase
Februari	Feed	17	9	52.94%
	Reels	5	3	60%
	Story	63	36	57.14%
Maret	Feed	8	4	50%
	Reels	9	5	55.56%
	Story	120	70	58.33%
April	Feed	3	3	100%
	Reels	4	2	50%
	Story	62	50	80.65%

Mei	Feed	12	12	100%
	Reels	6	6	100%
	Story	77	60	77.92%
Juni	Feed	5	5	100%
	Reels	7	7	100%
	Story	90	70	77.78%

Tabel 3.3 Persentase Konten Instagram

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Di Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa pemegang berkontribusi setiap bulannya dalam mem-*posting* konten di Feed, Reels, dan Story Instagram. Pada bulan Februari, konten yang di-*posting* di Feed oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 17 Feed, dalam *posting-an* konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 9 Feed. Maka persentase distribusi konten Feed yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 52,94%. Lalu untuk Reels, konten yang di-*posting* di Reels oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 5 Reels, dalam *posting-an* konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 3 Reels. Maka persentase distribusi konten Reels yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 60%. Lalu untuk Story, konten yang di-*posting* di Story oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 63 Story, dalam *posting-an* konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 36 Story. Maka persentase distribusi konten Story yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 57,14%.

Pada bulan Maret, konten yang di-*posting* di Feed oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 8 Feed, dalam *posting-an* konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 4 Feed. Maka persentase distribusi konten Feed yang dilakukan pemegang pada bulan Maret adalah sebanyak 50%. Lalu untuk Reels, konten yang di-*posting* di Reels oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 9 Reels, dalam *posting-an* konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 5 Reels. Maka persentase distribusi konten Reels yang dilakukan pemegang pada bulan Maret adalah sebanyak 55,56%. Lalu untuk Story, konten yang di-*posting* di Story oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 120 Story, dalam *posting-an* konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 70 Story. Maka persentase distribusi

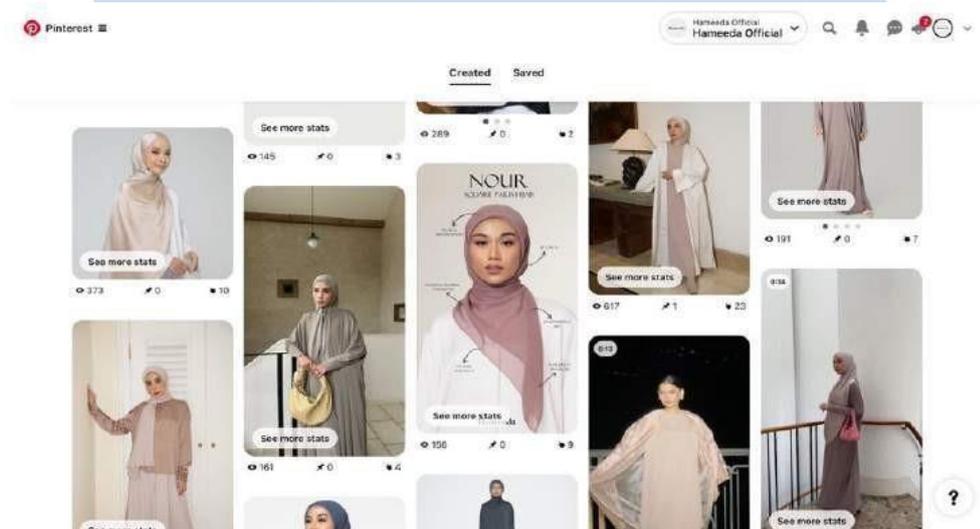
konten Story yang dilakukan pemegang pada bulan Maret adalah sebanyak 58.33%.

Pada bulan April, konten yang di-*posting* di Feed oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 3 Feed, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 3 Feed. Maka persentase distribusi konten Feed yang dilakukan pemegang pada bulan April adalah sebanyak 100%. Lalu untuk Reels, konten yang di-*posting* di Reels oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 4 Reels, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 2 Reels. Maka persentase distribusi konten Reels yang dilakukan pemegang pada bulan April adalah sebanyak 50%. Lalu untuk Story, konten yang di-*posting* di Story oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 62 Story, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 50 Story. Maka persentase distribusi konten Story yang dilakukan pemegang pada bulan April adalah sebanyak 80,65%.

Pada bulan Mei, konten yang di-*posting* di Feed oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 12 Feed, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 12 Feed. Maka persentase distribusi konten Feed yang dilakukan pemegang pada bulan Mei adalah sebanyak 100%. Lalu untuk Reels, konten yang di-*posting* di Reels oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 6 Reels, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 6 Reels. Maka persentase distribusi konten Reels yang dilakukan pemegang pada bulan Mei adalah sebanyak 100%. Lalu untuk Story, konten yang di-*posting* di Story oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 77 Story, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 60 Story. Maka persentase distribusi konten Story yang dilakukan pemegang pada bulan Mei adalah sebanyak 77,92%.

Pada bulan Juni, konten yang di-*posting* di Feed oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 5 Feed, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 5 Feed. Maka persentase distribusi konten Feed yang dilakukan pemegang pada bulan Juni adalah sebanyak 100%. Lalu untuk Reels, konten yang di-*posting* di Reels oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 7 Reels, dalam *posting*-an konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 7 Reels. Maka

persentase distribusi konten Reels yang dilakukan pemegang pada bulan Juni adalah sebanyak 100%. Lalu untuk Story, konten yang di-*posting* di Story oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 90 Story, dalam *posting-an* konten tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 70 Story. Maka persentase distribusi konten Story yang dilakukan pemegang pada bulan Juni adalah sebanyak 77,78%.



Gambar 3.12 Postingan Pemegang di Pinterest Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Pada Gambar 3.12 merupakan hasil konten berdasarkan *content plan* yang telah disetujui oleh *Marketing Manager* yang kemudian diunggah oleh pemegang di *platform* Pinterest Hameeda. Setiap bulannya, pemegang perlu memposting video maupun foto secara rutin setiap hari. Berikut merupakan rincian konten yang dihasilkan pemegang setiap bulannya di Pinterest, hal ini dijelaskan pada Tabel 3.4.

Bulan	Jumlah konten Hameeda per-bulan	Jumlah konten yang dikerjakan/di- <i>posting</i> oleh pemegang	Persentase
Februari	29	29	100%
Maret	30	30	100%
April	30	30	100%

Mei	29	29	100%
Juni	25	25	100%

Tabel 3.4 Persentase Konten Pinterest

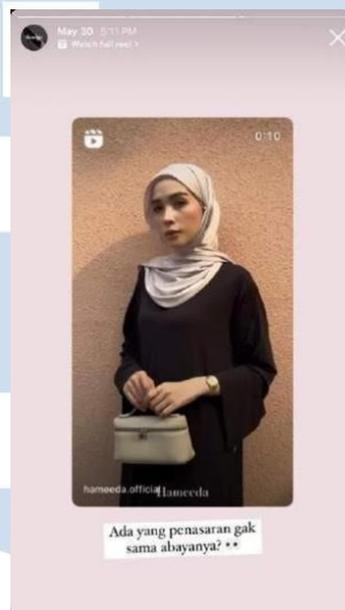
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Di Tabel 3.4 memperlihatkan bahwa pemegang berkontribusi setiap harinya dalam mem-*posting* konten di Pinterest. Pada bulan Februari, konten yang di-*posting* di Pinterest oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 29 *pins*, dalam *posting-an pins* tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 29 *pins*. Maka persentase distribusi konten *pins* yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 100%. Pada bulan Maret, konten yang di-*posting* di Pinterest oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 30 *pins*, dalam *posting-an pins* tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 30 *pins*. Maka persentase distribusi konten *pins* yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 100%. Pada bulan April, konten yang di-*posting* di Pinterest oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 30 *pins*, dalam *posting-an pins* tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 30 *pins*. Maka persentase distribusi konten *pins* yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 100%. Pada bulan Mei, konten yang di-*posting* di Pinterest oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 29 *pins*, dalam *posting-an pins* tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 29 *pins*. Maka persentase distribusi konten *pins* yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 100%. Pada bulan Juni, konten yang di-*posting* di Pinterest oleh *team* Hameeda adalah sebanyak 25 *pins*, dalam *posting-an pins* tersebut pemegang turut berkontribusi sebanyak 25 *pins*. Maka persentase distribusi konten *pins* yang dilakukan pemegang pada bulan Februari adalah sebanyak 100%.

6. Penguatan Konten

Tahap selanjutnya adalah pemegang harus melakukan penguatan konten agar konten tersebut dapat menyasar target audiens yang sesuai. Pada tahap ini, pemegang akan memperluas jangkauan konten agar konten terkait dapat dilihat oleh audiens yang lebih luas. Untuk melakukan penguatan konten, pemegang akan melakukan beberapa strategi, yaitu:

- a. **Repost**, pada strategi penguatan konten ini pemegang akan me-repost Feed maupun *Reels* yang telah diunggah ke dalam Instagram Story dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang akan mengundang para audiens untuk membalas Story tersebut di *Direct Message* (DM). Strategi ini dilakukan agar dapat meningkatkan *engagement*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.13 yang memperlihatkan hasil *repost* Reels di Story.



Gambar 3.13 *Repost* di Instagram Story Hameeda yang dilakukan oleh Pemegang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Selain itu, terdapat konten yang perlu di *repost* yaitu konten para KOL atau *influencer*. Bekerjasama dengan me-*repost* konten KOL atau *influencer* dapat membuat jangkauan audiens Hameeda menjadi lebih luas. Salah satu contohnya adalah pada Gambar 3.14, Aghnia Punjabi dan Hamidah Rachmayanti memposting mereka menggunakan outfit serba Hameeda di acara *Connecting Souls* Hameeda.

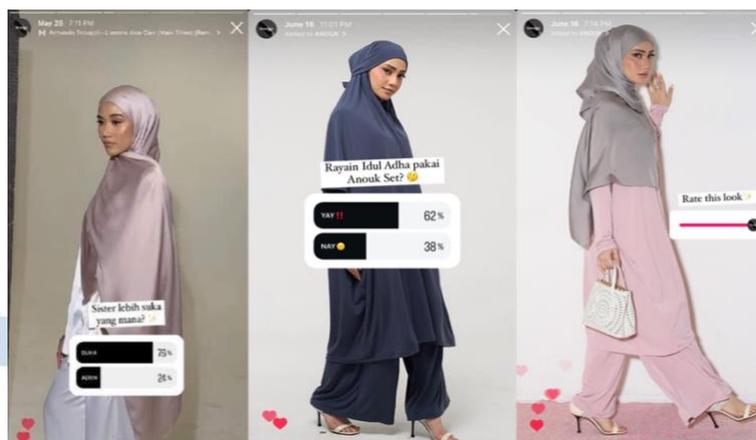
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 Postingan Hameeda bersama *Influencer*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

- b. **Polling**, pada strategi penguatan konten ini pemegang akan membuat *polling* di Story untuk mengetahui audiens Hameeda akan memilih yang mana. *Polling* ini biasanya dilakukan dengan menggunakan pertanyaan seperti “Kalian lebih suka produk yang mana?”, *challenge* “Yay or Nay” atau “Rate this look”. Hal ini dapat dilihat di Gambar 3.15 yang memperlihatkan Story mengenai *Polling*.

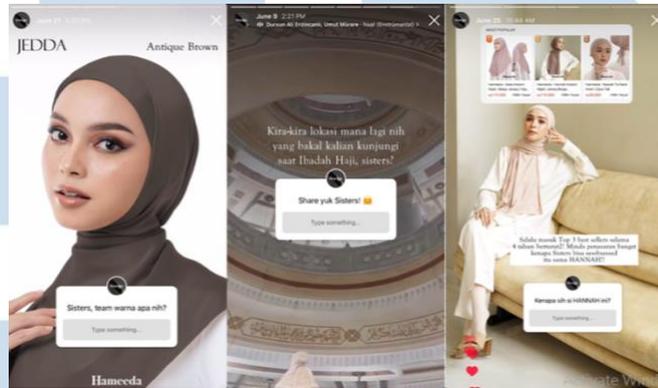


Gambar 3.15 *Polling* di Instagram Story Hameeda yang dilakukan oleh Pemegang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

- c. **Question Box**, pada strategi penguatan konten ini pemegang akan membuat Story menggunakan *question box* untuk mengetahui jawaban-jawaban dari audiens Hameeda. *Question box* ini biasanya dilakukan dengan

menggunakan pertanyaan-pertanyaan menarik seputar produk maupun pendapat audiens Hameeda. Hal ini dapat dilihat di Gambar 3.16 yang memperlihatkan *question box* di Story.



Gambar 3.16 *Question Box* di Instagram Story Hameeda yang dilakukan oleh Pemegang
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

d. Membalas *Direct Message (DM)*, pada strategi penguatan konten ini pemegang akan langsung membalas DM dari para audiens Hameeda, DM yang diperoleh biasanya berupa pertanyaan berupa “Kapan restock kak?”, “Kak ini nama produknya apa?”, “Kak ini nama warnanya apa?”. DM dari audiens Hameeda muncul dari konten yang diunggah di Story dan juga Reels. Pemegang harus segera membalas DM, agar dapat meningkatkan *engagement* dari setiap konten yang di-*posting*. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 3.17 yang memperlihatkan pemegang sedang membalas DM dari audiens Hameeda.





Gambar 3.17 *Direct Message* (DM) dari audiens Hameeda yang dibalas oleh Pemegang Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

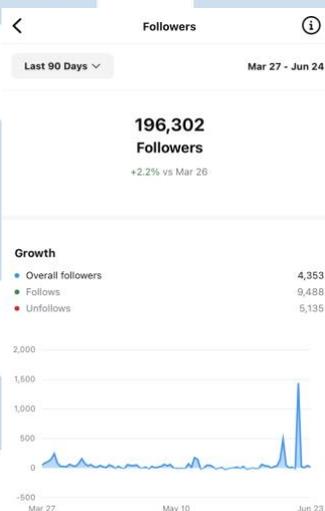
- e. **Membalas Komentar**, pada strategi penguatan konten ini pemegang akan membalas komentar audiens di setiap *posting-an* agar *posting-an* tersebut akan langsung mendapatkan *engagement* yang tinggi. Hal ini dapat dilihat di Gambar 3.18 yang dimana pemegang sedang membalas komentar di salah satu *posting-an* Hameeda.



Gambar 3.18 *Question Box* di Instagram Story Hameeda yang dilakukan oleh Pemegang Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

7. Evaluasi Konten

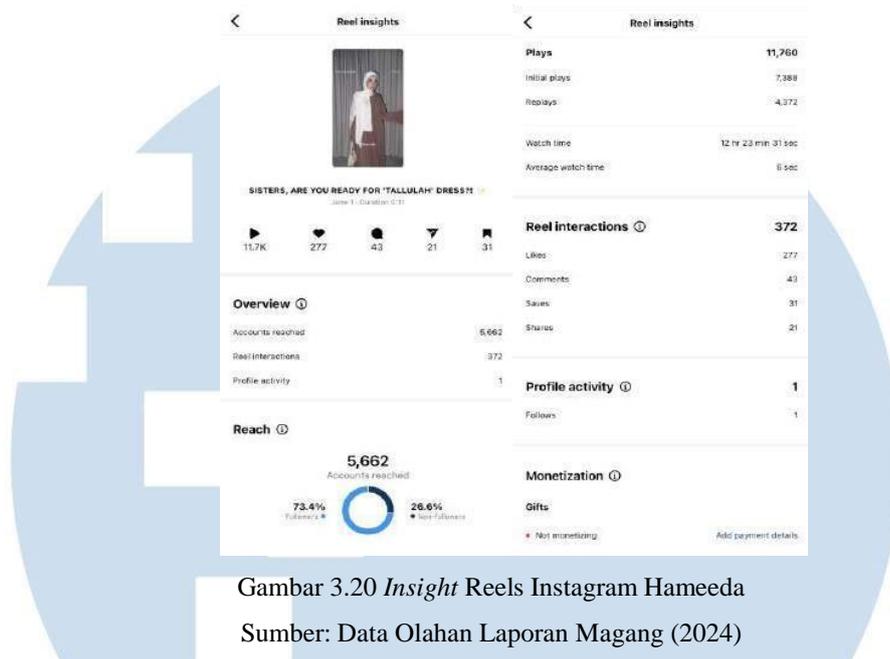
Tahap ini merupakan tahap selanjutnya yang perlu dilakukan oleh *brand* untuk melihat kinerja dari *content marketing* setelah didistribusikan. Pada tahap evaluasi, pemegang perlu memperhatikan *insight* yang diperoleh dari hasil konten yang di *posting* menggunakan *listening tools* di fitur *insight* Instagram. Terdapat kenaikan followers yang signifikan selama kurang lebih 90 hari. Jumlah *followers* yang diperoleh selama 90 hari adalah sebanyak 4.353 *followers*.



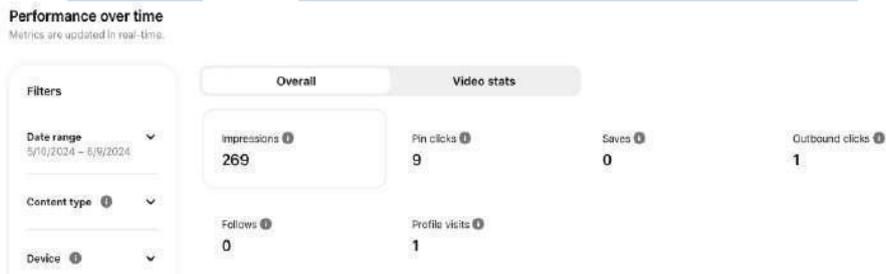
Gambar 3.19 *Insight* Instagram Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

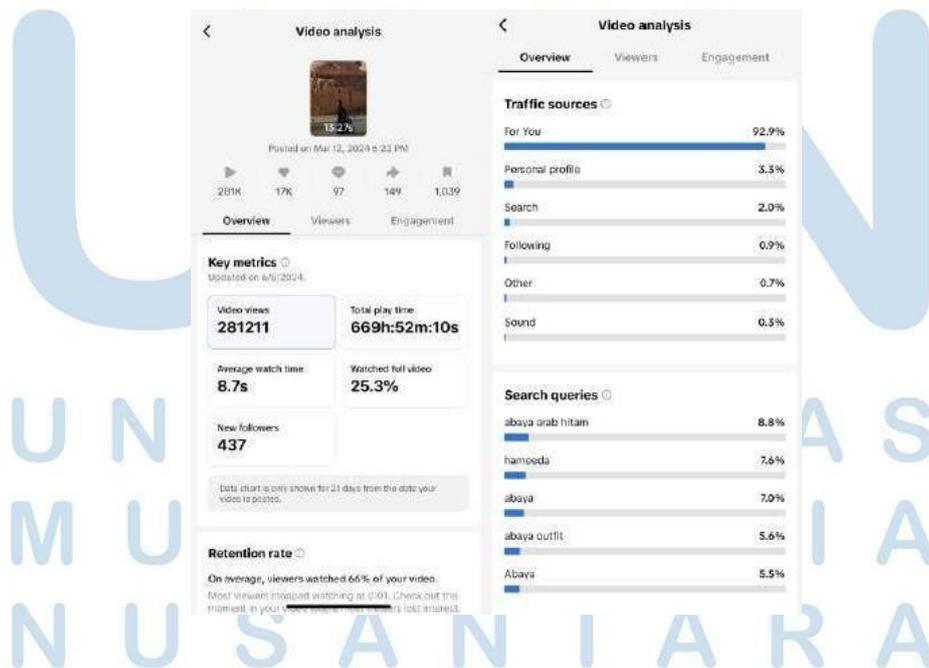
Selain itu, pada tahap evaluasi pemegang perlu memperhatikan 5 kategori metrik yaitu *visibility* yang memperlihatkan seberapa banyak kontennya dilihat, *relatability* yang memperlihatkan seberapa jauh konten tersebut menarik minat audiens, *search* yang memperlihatkan seberapa banyak kunjungan audiens melalui kolom pencarian, *action* yang mengukur seberapa besar konten tersebut dapat menarik audiens untuk membeli produk, *share* yang mengukur seberapa banyak konten yang dibagikan oleh audiens.

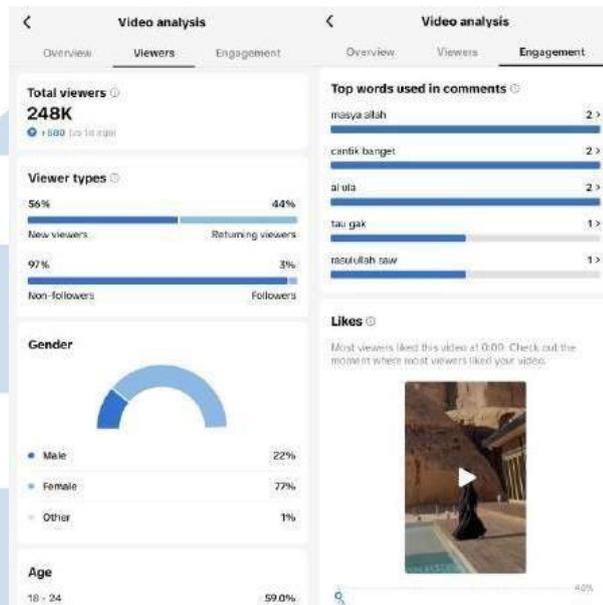


Gambar 3.20 *Insight Reels Instagram Hameeda*
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)



Gambar 3.21 *Insight Pinterest Instagram Hameeda*
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)





Gambar 3.22 *Insight* TikTok Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Pada Gambar 3.16, 3.17, dan 3.18 pemegang menggunakan *listening tools* yaitu fitur *Insight* yang terdapat pada setiap *platform* media sosial Hameeda untuk melakukan evaluasi konten. Dalam fitur *Insight* ini pemegang dapat menganalisa konten berdasarkan jumlah *like*, *comment*, *share*, *viewer*, *engagement*, *click*, dan *save* dari konten yang telah diunggah. Proses evaluasi ini dilakukan secara rutin oleh *team Social Media Specialist* beserta *Marketing Manager* dan pemegang.

8. Perbaikan Konten

Langkah terakhir yang perlu dilakukan oleh pemegang dalam melakukan aktivitas *content marketing* adalah memperbaiki konten yang telah diproduksi untuk diposting pada waktu selanjutnya. Pada tahap ini, pemegang beserta *team* akan melakukan *brainstorming* dan eksplorasi dalam meningkatkan kualitas pembuatan konten sehingga konten yang dihasilkan selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal dan tidak monoton.



Gambar 3.23 *Flow Chart* Perbaikan Konten Hameeda

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Selain memiliki tugas utama sebagai *Content Creator*, pemegang juga memiliki tugas lain yang perlu dilakukan. Hal ini tidak terlepas dari pekerjaan pemegang sebagai *Content Creator*. Berikut merupakan pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh pemegang:

1. Mencari KOL

Selain dari tugas utama, pemegang juga melakukan tugas tambahannya yaitu mencari KOL. Dalam pengerjaan *KOL List*, pemegang diminta untuk mencari para KOL yang sesuai dengan karakteristik Hameeda yaitu *classy* dan *elegant*. KOL atau *Key Opinion Leader*, adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi ide dan perilaku orang lain serta menarik perhatian orang lain. KOL dianggap memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam konteks media sosial. Karakteristik KOL harus disesuaikan dengan audiens merek untuk meningkatkan interaktivitas komunikasi audiens dengan merek. Sebagai contoh, peserta magang mencari KOL yang memiliki karakteristik yang mirip dengan Hameeda untuk memastikan bahwa KOL tersebut secara akurat mewakili Hameeda. (Almira Rasya Cantika, 2023).

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
2	Status	username	Platform	Micro / Macro	Link	Alamat	IG Photo	IG Story	IG Reels	Rate
3		wardahanrahayu	TikTok	Mega	https://www.tiktok.com/@wardahanrahayu?lang=en					
4		annasmeidan	TikTok	Macro	https://www.tiktok.com/@annasmeidan?lang=en					
5		alfeng15	TikTok	Macro	https://www.tiktok.com/@alfeng15?lang=en					
6		betryke_	TikTok	Macro	https://www.tiktok.com/@betryke_?lang=en					
7		dinyen	TikTok	Macro	https://www.tiktok.com/@dinyen?lang=en					
8		adva.salsa	Instagram	Macro	https://www.instagram.com/adva_salsa/		6.000.000 (average = 1.000.000)	3.500.000	1 minute - 12.000.000 / 1-5 minute 15.000.000	inc. y -1 3.500 3 / 50
9		razihacl	Instagram	Macro	https://www.instagram.com/razihacl/					
10		sefaadma	TikTok	Mikro	https://www.tiktok.com/@sefaadma?lang=en					
11		malpaee	TikTok	Mikro	https://www.tiktok.com/@malpaee?lang=en					
12		panomapi16	TikTok	Mikro	https://www.tiktok.com/@panomapi16?lang=en					
13		adintahka	Instagram	Mikro	https://www.instagram.com/adintahka/					
14		edyesnya	Instagram	Mikro	https://www.instagram.com/edyesnya/					
15		rachnesukihah	Instagram	Mikro	https://www.instagram.com/rachnesukihah/		1.500.000	1.000.000	2.000.000	150 yaf 38
16		osafis	Instagram	Mikro	https://www.instagram.com/osafis/					

Gambar 3.24 List KOL

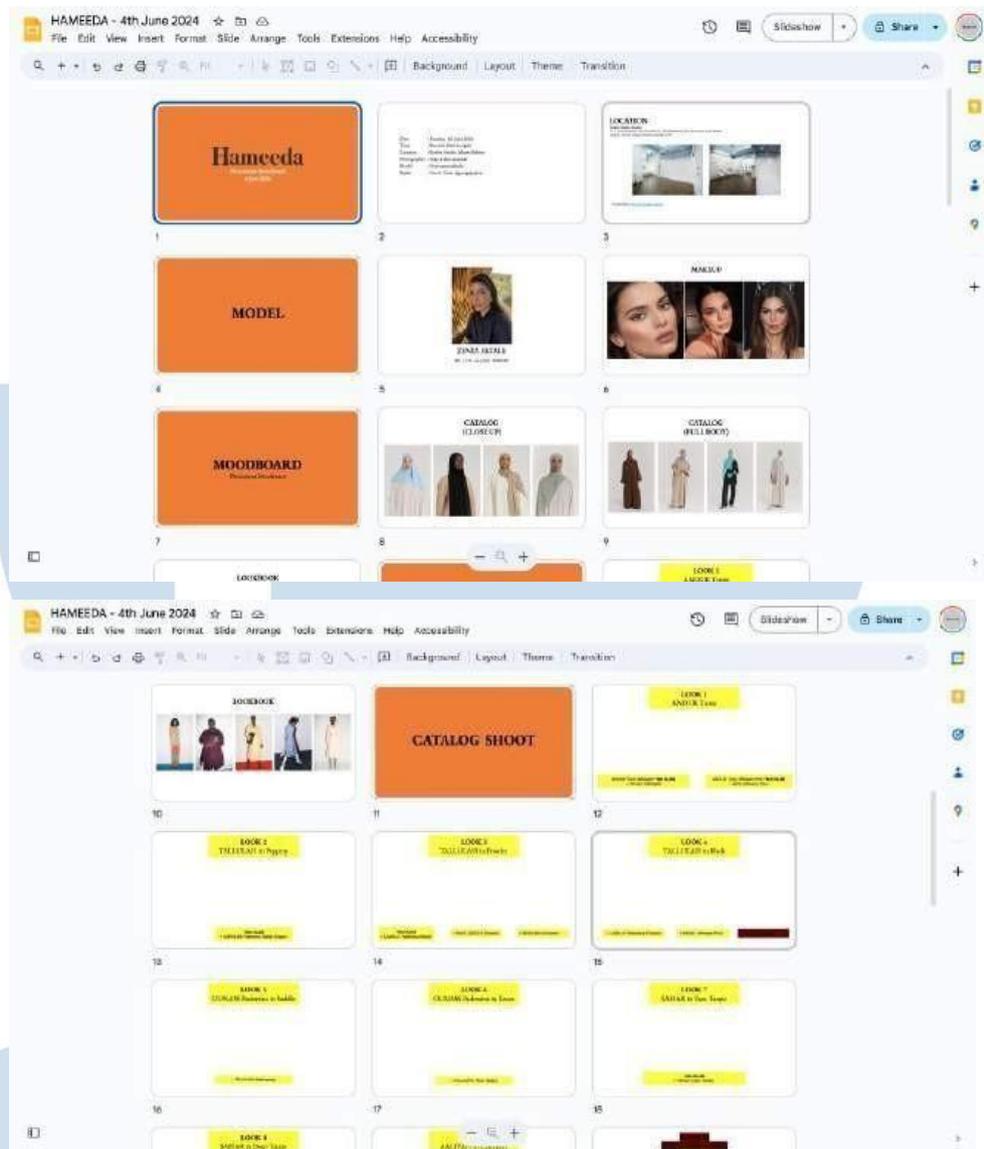
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

Seperti pada gambar 3.24, pemegang diminta untuk mencari KOL mulai dari mega *influencer*, mikro *influencer*, makro *influencer*, dan nano *influencer*. Hal ini dilakukan tujuannya untuk Hameeda dapat menjangkau audiens secara lebih luas. KOL ini kemudian akan digunakan untuk Hameeda dapat melakukan *endorse* kepada *influencer* di masing-masing kategori.

2. Event

Selain dari tugas utama, pemegang juga melakukan tugas tambahan mempersiapkan *event* yaitu kegiatan *photoshoot*. *Photoshoot* merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh Hameeda ketika ingin me-*launching* produk baru. Selain *take content* saat *photoshoot*, pemegang juga turut membantu dalam mempersiapkan kebutuhan dalam *photoshoot* seperti membuat *moodboard* dan mempersiapkan dan memastikan produk untuk *photoshoot* sudah sesuai dengan *moodboard*. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 3.25 dan 3.26.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.25 *Moodboard Photoshoot*
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3.26 Persiapan *Photoshoot*
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.1 Kendala Utama

Selama proses kerja magang, *Content Creator* memiliki kesempatan untuk menerapkan teori dan materi yang telah dipelajari dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, kepada pekerjaan pemegang sehari-hari. Namun terdapat beberapa kendala yang dialami pemegang, yang pertama adalah *timeline* kerja yang tidak terjadwal sehingga terkadang kurang adanya batasan waktu dalam bekerja. Pemegang seringkali diberikan pekerjaan secara mendadak di waktu luar jam kerja. Dengan *timeline* waktu kerja yang berantakan membuat pemegang kewalahan dan juga merasa tidak memiliki waktu istirahat.

Kendala kedua yang dialami oleh pemegang adalah kendala *Technical*. Kendala *Technical* yang dialami adalah kurangnya sarana kerja seperti membuat konten dan mengedit konten menggunakan *handphone* pribadi pemegang. Sehingga terkadang terdapat kesulitan yaitu memori *handphone* yang digunakan oleh pemegang sudah penuh, dan hasilnya pemegang harus menghapus *file-file* terlebih dahulu sebelum membuat konten maupun untuk mengedit video. Karena untuk membuat konten dan mengedit video dibutuhkan *handphone* yang terbaru atau *ter-update* sehingga kualitas video atau konten yang dihasilkan juga akan maksimal.

Kendala ketiga yang dialami oleh pemegang adalah kendala *Managerial*. Kendala *Managerial* yang dialami adalah pemegang terkadang merasa semua pekerjaan sangat banyak dan menumpuk, mulai dari mencari ide konten, membuat *content plan*, membuat konten, menjadi model konten, mengedit video konten, *upload* konten di Feed, Story, TikTok, Pinterest, dan lainnya dalam satu waktu. Sehingga terkadang membuat pemegang merasa kesulitan karena disatu sisi juga pemegang harus menjaga kualitas konten serta mengawasi interaksi yang terjadi disetiap konten yang pemegang *upload* seperti membalas DM dan komentar.

3.3.2 Solusi

Setiap kendala yang dialami oleh pemegang sebelumnya, terdapat solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut. Untuk menghadapi kendala pertama adalah pemegang mulai menerapkan batasan waktu jika sudah diluar jam kerja, maka

kerjaan yang diberikan akan dikerjakan di keesokan harinya. Hal ini diterapkan untuk meningkatkan rasa menghargai satu sama lain diluar jam kerja.

Untuk menghadapi kendala kedua yaitu kendala *Technical* adalah pemegang berterus terang kepada Head of Marketing mengenai kesulitan yang dihadapi oleh pemegang yaitu tidak memungkinkan untuk membuat konten menggunakan *handphone* pemegang karena tidak memiliki memori yang cukup dan juga kualitas video yang dihasilkan *handphone* pemegang kurang bagus. Setelah berterus terang mengenai kendala tersebut, *Marketing Manager* Hameeda kemudian membelikan pemegang *handphone* keluaran terbaru khusus untuk membuat konten dan mengedit konten. Sehingga pemegang tidak perlu menggunakan *handphone* pribadi untuk membuat atau mengedit konten dan kualitas konten yang dihasilkan juga semakin bagus dan berkualitas.

Untuk menghadapi kendala ketiga yaitu kendala *Managerial* adalah pemegang harus mendulukan mana pekerjaan yang sekiranya mudah dikerjakan terlebih dahulu agar tidak menumpuk dalam satu waktu. Dan pemegang juga turut meminta bantuan kepada *Supervisor* pemegang untuk membantu dalam memposting Story Instagram, agar tidak terlalu banyak yang pemegang kerjakan dalam satu waktu.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA