

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di Elsheskin selama 640 jam kerja dari 29 Januari hingga 15 Mei 2024 sebagai *social media intern* yang merupakan tim *social media* di bawah divisi *marketing*. Penulis disupervisi oleh Maria Paula Febryna selaku *social media strategist*. Sebagai *social media intern*, penulis ditugaskan untuk bertanggung jawab untuk mengelola media sosial Elsheskin, yaitu Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Khususnya, penulis fokus mengelola Instagram *story*, konten UGC di TikTok, dan konten YouTube Shorts. Selama menjalankan kerja magangnya tersebut, penulis bekerja sama dengan seluruh sub-divisi *marketing*, yaitu *brand manager*, *PR marketing communication*, *digital marketing*, *copywriter*, *content creator*, hingga tim visual. Penulis membantu menjadi *talent* untuk pembuatan konten, mengedit konten, juga membantu *posting* keperluan divisi lain seperti *giveaway* atau *collaboration* tertentu.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 640 jam kerja (mulai dari 29 Januari hingga 15 Mei) dan menjalankan berbagai pekerjaan sebagai *social media intern* yang membuat penulis semakin memahami konsep dan pengetahuan peran *social media* dalam dunia *marketing communication*.

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *social media intern*, penulis melakukan beberapa hal berikut sebagai tugas utamanya:

<b><i>Social Media Content Planning</i></b>	Mencari referensi konten hingga <i>campaign</i> sebagai bentuk <i>social media marketing</i> dan disusun dalam <i>social media content planning</i> .
---	---

<b><i>Customer Relations</i></b>	Memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi menjalin hubungan dengan audiens agar dapat mendorong hasil aktivitas media sosial yang lebih baik.
<b><i>Social Media Reporting</i></b>	Membuat laporan terkait hasil kinerja media sosial seperti <i>engagement</i> , <i>reach</i> , <i>impression</i> , dan lain-lain guna mengevaluasi, memperbaiki, dan mengembangkan kinerja kedepannya.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Intern*

Selain dari 3 tugas utama di atas, penulis bertanggung jawab atas berbagai aktivitas media sosial lainnya, seperti sebagai berikut:

- a) Menentukan *content pillar* sebagai acuan tema yang dibahas pada konten di Instagram *story* setiap harinya. Tema per hari ini membahas seputar dunia *skincare* dan kecantikan, serta harus memenuhi beberapa aspek seperti *promotional*, *educational*, *entertainment*, *engaging*, *inspirational*, dan *cultural*.
- b) Mempelajari *copywriting* hingga *content design* agar konten yang dihasilkan untuk Instagram *story*, *reels*, dan TikTok dapat lebih menarik dan maksimal.
- c) *Memposting* konten-konten yang telah dibuat di setiap *platform* sesuai dengan *timeline* yang sudah dibuat. Selain itu, penulis juga perlu membantu *memposting* konten titipan divisi lainnya sesuai *request* yang dibuat.
- d) Memperhatikan *trend* atau *demand* yang ada di masyarakat agar aktivitas di media sosial atau konten yang akan dimuat di media sosial dapat lebih menarik dan meningkatkan *engagement* lebih dari audiens.
- e) Mengecek *User Generated Content* atau UGC yang memenuhi ketentuan untuk diedit kembali dan diunggah pada media sosial Elsheskin seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Berikut merupakan lini masa aktivitas kerja magang yang telah dilaksanakan penulis selama praktik kerja magang sebagai *social media intern* di Elsheskin.

No	Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei			
	Week		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	<b>Social Media Content Planning</b>	Menganalisis <i>trend</i> yang ada pada media sosial Instagram dan TikTok.																
		Menyusun <i>content planning</i> per bulan untuk Instagram dan TikTok.																
		Membuat <i>content brief</i> untuk masing-masing konten yang telah disusun dalam <i>content planning</i> , yang kemudian akan dieksekusi oleh tim <i>content</i> dan <i>social media</i> .																
2	<b>Customer Relations</b>	Membalas <i>direct message</i> (DM) pada media sosial.																
		Membalas komentar yang ada pada konten-konten di <i>feeds</i> .																
		Memanfaatkan Instagram <i>story</i> untuk berinteraksi menyapa audiens dan menggunakan fitur-fitur Instagram <i>story</i> untuk menarik <i>engagement</i> audiens.																
3	<b>Social Media Reporting</b>	Mengukur dan mencatat hasil aktivitas di media sosial Instagram dan TikTok setiap harinya.																
		Melakukan evaluasi terkait aktivitas/konten yang sudah baik dan yang perlu diperbaiki kembali.																
		Menyusun strategi kembali untuk konten kedepannya atas dasar hasil evaluasi <i>social media report</i> .																

Tabel 3.2 Lini Masa Praktik Kerja Magang

Tugas yang dijalankan selama praktik kerja magang dijalankan dengan mengimplementasikan teori dan konsep dalam ilmu komunikasi yang didapatkan penulis selama berkuliah sebagai mahasiswa jurusan *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara. Tugas penulis terlampir dalam bagian uraian pelaksanaan kerja magang berikut.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah aktivitas perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa dan merek yang perusahaan jual (Firmansyah, 2020). Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terbagi menjadi 8 karakteristik, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, *mobile marketing*, pemasaran langsung dan *database*, serta penjualan personal. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dapat membantu dan mendukung aktivitas perusahaan.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya hingga melakukan aktivitas interaksi, kerjasama, hingga berkomunikasi dengan pengguna lain, yang kemudian membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam dunia bisnis, perusahaan atau *brand* memanfaatkan media sosial untuk merepresentasikan usahanya lewat aktivitas media sosialnya. *Brand* Elsheskin memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image* dan *brand recognition* pada masyarakat. *Social media* merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran penting yang memberikan pengaruh besar terhadap kelancaran dan kesuksesan Elsheskin selaku *brand skincare*. *Social media* menjadi alat komunikasi yang menyampaikan setiap informasi dari pihak Elsheskin kepada audiens, membantu jalannya pemasaran lebih baik lagi, mengingatkan audiens akan kehadiran *brand*, hingga membangun hubungan dengan audiens.

Dalam memanfaatkan media sosial, ada 6 tahapan sesuai *framework* SOSTAC yang perlu dilalui agar dapat menghasilkan hasil aktivitas/konten media sosial yang baik dan berhasil mencapai tujuan komunikasi pemasarannya. SOSTAC adalah suatu kerangka kerja (*framework*) perencanaan yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran, yaitu dengan mengembangkan setiap rencana pemasaran melalui ke-6 tahapan yang ada (Chaffey & Smith, 2017). 6 tahapan dari SOSTAC tersebut adalah *situation, objective, strategy, tactics, action* dan *control*. Dimulai dari analisis terhadap situasi yang ada (seperti target audiens dan kondisi pasar), kemudian menyusun objektif yang kuat, disertai strategi yang mendukung. Selanjutnya diperlukan taktik-taktik sebagai langkah lebih *detail* dari strategi yang ada. Setelah itu, masuk ke tahap eksekusi perencanaan tersebut, dan ditutup oleh pengecekan atau kontrol atas hasil eksekusi.

Pada Elsheskin, media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memberikan *feedback* baik hingga berhasil meningkatkan *sales* perusahaan. Audiens menjadi lebih teringat akan *brand* Elsheskin (peningkatan *brand recognition*) berkat aktivitas media sosial khususnya Instagram *story* yang aktif setiap harinya. Setelah peningkatan *brand recognition* tersebut, transaksi pembelian pun ikut meningkat.

Media sosial di Elsheskin difokuskan untuk menarik *traffic* audiens ke *e-commerce* yang diharapkan audiens akan melakukan aksi pembelian setelah mengunjungi *e-commerce* tersebut. Hal ini terlihat dari salah satu media sosial utama Elsheskin yaitu Instagram. Elsheskin memfokuskan Instagram *story*-nya untuk mempromosikan produk serta promosi yang sedang berjalan di *e-commerce*. Setiap *story* harus menyertakan *link* yang terhubung ke *e-commerce* tersebut agar audiens dapat dengan mudah mengunjungi *e-commerce*. Alasan lain Elsheskin memanfaatkan berbagai media sosial adalah karena media sosial merupakan pemasaran yang hemat biaya. Helianthusonfri (2016) menyampaikan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang praktis, murah, serta jumlah pengguna yang besar. Hal ini merupakan kelebihan karena *brand* tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mem-*posting* atau berinteraksi dengan audiensnya di media sosial.

Untuk itu, Elsheskin terus memanfaatkan penggunaan berbagai media sosial secara efektif, seperti Instagram, TikTok, YouTube, hingga X dengan bantuan tim *social media*.

Dalam menjalankan media sosial, perlu diterapkan ke-6 tahapan seperti yang ada pada *framework* SOSTAC agar fungsi media sosial bisa tercapai secara maksimal. Maka dari itu, diperlukan peran *social media specialist* untuk melakukan keseluruhan tahapan SOSTAC. *Social media specialist* melakukan riset terkait tren dan mengevaluasi *customer experience* yang dapat membantu menetapkan objektif untuk *social media*. Pada tahap perencanaan, *social media specialist* menyusun *content planning* dan *content timeline* pada 2-3 minggu sebelum pergantian bulan. Pada tahap pelaksanaan, *social media strategist* mengeksekusi setiap konten sesuai perencanaan yang telah disusun, meng-*upload* kontennya sesuai jadwal, hingga berinteraksi secara aktif melalui *direct message*, kolom komentar, *live*, dan fitur media sosial lainnya guna menjalin hubungan dengan audiensnya (Farah Alvianing Naddiya, 2021). Setelah melalui tahap eksekusi, *social media strategist* akan melakukan *social media reporting* sebagai bentuk evaluasi dan pengecekan pada aktivitas media sosial. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Farah A. N. (2021), *social media specialist* dinyatakan berperan dalam meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* dari media sosial. Maka dari itu, perusahaan dapat memanfaatkan *social media specialist* pada usaha atau *brand*-nya untuk mengoptimalkan media sosialnya.

Sebagai *social media intern* yang mendukung tim media sosial pada Elsheskin, penulis melakukan beberapa tugas berikut. Berikut uraian penjelasan terkait tugas utama yang dilakukan penulis ketika melakukan kerja magang sebagai *social media intern* pada Elsheskin:

#### **A. Social Media Content Planning**

Menurut Georgieva & Djoukanova, *content planning* adalah perencanaan konten-konten yang akan diproduksi dan dengan menetapkan target sasaran yang jelas ke dalam sebuah segmentasi (2014). Sebelum membuat sebuah konten, perlu

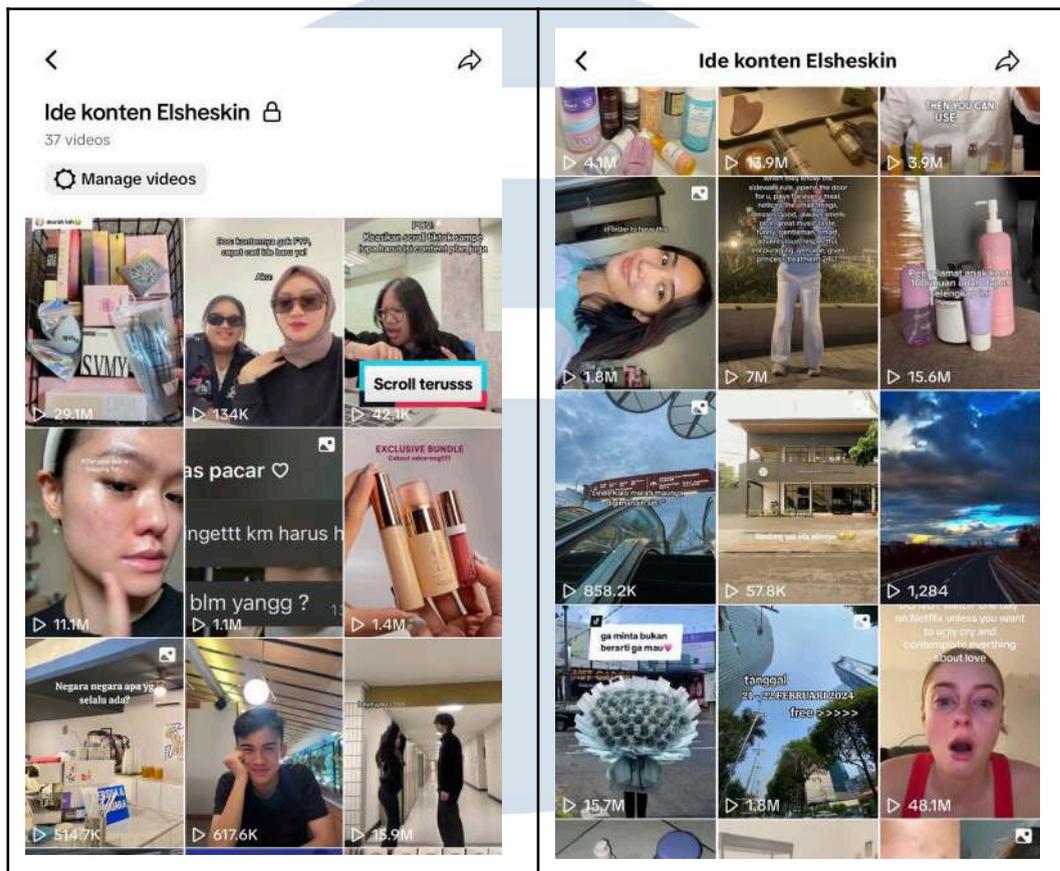
dibuat sebuah perencanaan konten dengan tujuan memastikan setiap konten memiliki tujuan yang relevan dan jelas, sesuai dengan target audiens, serta membantu tim *marketing* bekerja lebih rapi dan efektif dalam pembuatan dan pengunggahan konten.

Untuk membantu proses penyusunan, produksi, hingga pengunggahan konten di media sosial, dapat digunakan tahapan dalam *framework* SOSTAC, yaitu dimulai dari *situation analysis*. Analisis terhadap situasi dapat membantu pembuatan konten yang sesuai kebutuhan dan permintaan di masyarakat. Konten perlu disusun dan dibuat dengan dasar analisis yang tepat agar bisa mendapatkan hasil yang baik dan mencapai tujuan *marketing communication*-nya. *Situation analysis* yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis target audiens, apa yang masyarakat sedang cari dan butuhkan, hingga *trend spotting*.

Dalam penyusunan *content planning* ini, penulis mengawalinya dengan melakukan analisis terhadap *trend* dan *demand* yang ada di masyarakat, juga analisis terhadap kompetitor dari Elsheskin. Penulis memperhatikan *trend* yang ada di Instagram dan TikTok yang dapat dijadikan referensi konten. Penulis juga memperhatikan konten-konten yang dibuat kompetitor yang dapat dijadikan referensi konten pada Elsheskin.



Gambar 3.1 *Content Brief* yang Menggunakan Referensi Konten Kompetitor



Nama	Keterangan	Reference
Irene	my chicago is not a place or person, it's my skincare.	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFyuxkbp/">https://vt.tiktok.com/ZSFyuxkbp/</a>
	nanya yg menarik & di luar skincare"an jg gpp sptnya? elshenya nyempil aja di meja kaya ini jg FnB kan, accha nya muncul di meja diem doang (supaya lebih gampang viral + dieditnya yg lucu pake effect" gini)	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4c4h4XP4jH/?igsh=MTBhYm8yd2VpbW9mMA==">https://www.instagram.com/reel/C4c4h4XP4jH/?igsh=MTBhYm8yd2VpbW9mMA==</a>
	kenapa kok ngereview produk itu mulu? ras, rns, eyeserum, retinal	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSF5aaCbc/">https://vt.tiktok.com/ZSF5aaCbc/</a>
	video asmr pake skincare + pake sound emang bolehnya + tambah suppers aja	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSF5aXf6F/">https://vt.tiktok.com/ZSF5aXf6F/</a>
	info promo	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4CWL-BvfOT/?igsh=dGFpcnZ1d3h6bTRm">https://www.instagram.com/reel/C4CWL-BvfOT/?igsh=dGFpcnZ1d3h6bTRm</a>
		<a href="https://www.instagram.com/reel/C4CuriZrZfM/?igsh=MTZycjZNTFqZTRIQA==">https://www.instagram.com/reel/C4CuriZrZfM/?igsh=MTZycjZNTFqZTRIQA==</a>
	tgl ** kosong gak (tgl promo elsheskin), next slidena info promo besar elsheskin	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFUcdYmW/">https://vt.tiktok.com/ZSFUcdYmW/</a>
	kisah ini berawal dari: "gamau pake retinol ah takut"	<a href="https://www.instagram.com/reel/C3h9TuJhbT7/?igsh=MXR4YnlmdWJmbXZzeA==">https://www.instagram.com/reel/C3h9TuJhbT7/?igsh=MXR4YnlmdWJmbXZzeA==</a>
	uang bisa dicari, elsheskin cuma xx rb ga dateng dua kali	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFUcYpPH/">https://vt.tiktok.com/ZSFUcYpPH/</a>
	review dpt harga murah buat brp bundle produk skincare tips gt yg simple	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFUcVamL/">https://vt.tiktok.com/ZSFUcVamL/</a> <a href="https://vt.tiktok.com/ZSFUcLv3Q/">https://vt.tiktok.com/ZSFUcLv3Q/</a>

Gambar 3.2 List Referensi Ide Konten Elsheskin

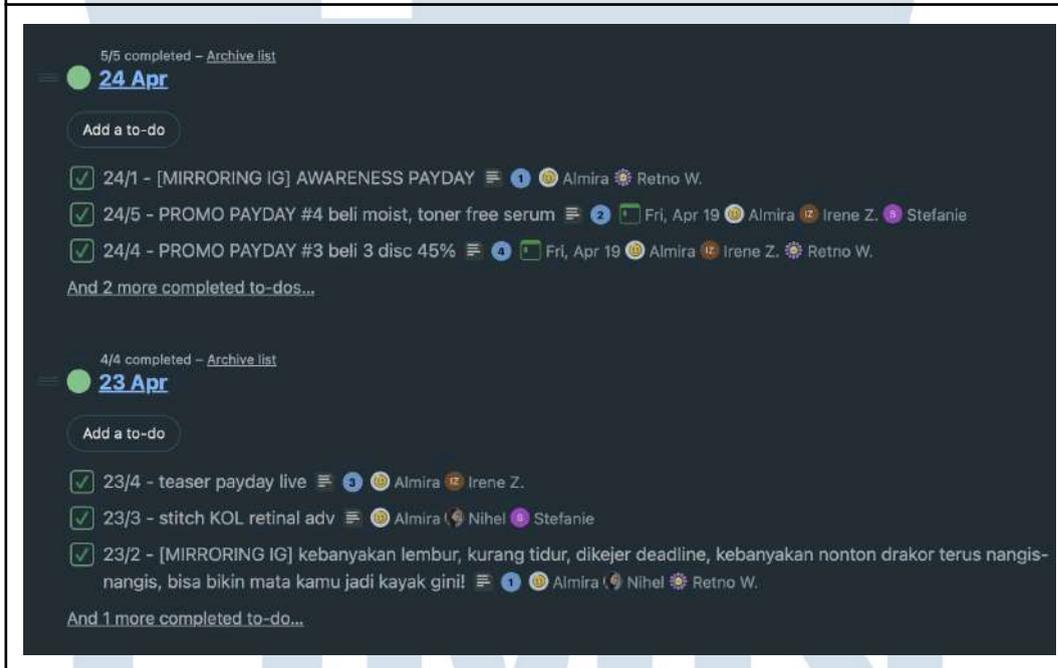
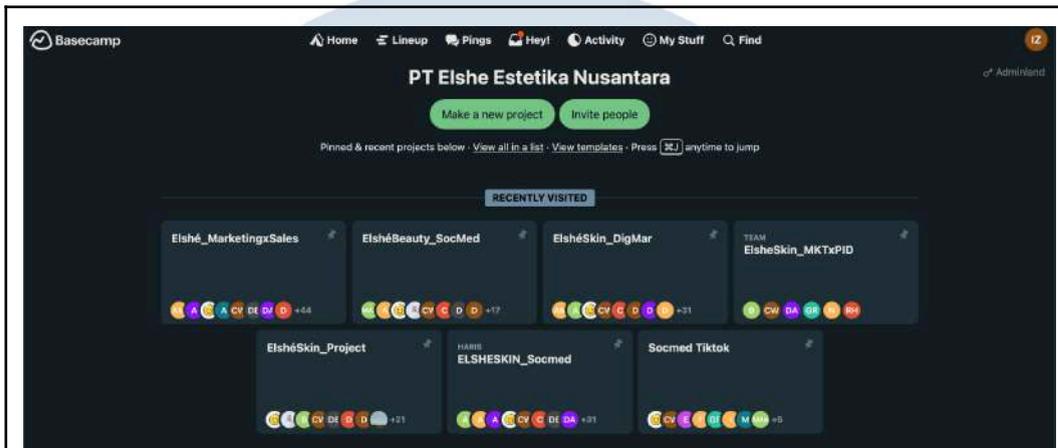
Setelah melalui tahapan *situation analysis*, penulis menetapkan *objective* yang perlu dicapai dari konten yang telah dibuat. Penulis secara mandiri menetapkan angka objektif yang spesifik sebagai target bagi penulis dalam mengerjakan konten *daily*. Contoh *objective* yang penulis tetapkan adalah pencapaian *total clicks* minimal sebanyak 100 dari konten Instagram *story* per harinya. Untuk mencapai *objective* yang telah ditetapkan, diperlukan berbagai strategi dan taktik yang mendukung. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menyusun perencanaan konten dalam *content plan*.

Dari referensi ide konten yang telah dikumpulkan, penulis membantu *social media strategist* dalam menyusun perencanaan konten dalam *content plan*. *Content plan* per bulan dibuat di 1 bulan sebelumnya agar setiap divisi dalam departemen *marketing* memiliki waktu untuk mempersiapkan produksi konten tersebut. *Content plan* dibuat terpisah untuk masing-masing media sosial, Instagram dan TikTok. Dalam 1 hari, ada minimal 1 dan maksimal 5 konten yang akan diunggah pada Instagram *feeds* dan TikTok. Pada *sheet content plan*, *brief* atau rancangan kasar dari masing-masing konten akan ditulis secara berurutan per tabel sesuai tanggal dan urutan *post*-nya. Setelah seluruh konten pada *content plan* diasistensi oleh *head of marketing*, konten pun masuk ke dalam proses produksi yang melibatkan seluruh divisi *marketing*. *Detail brief* per konten akan dibuat dalam *project management tool*, Basecamp.

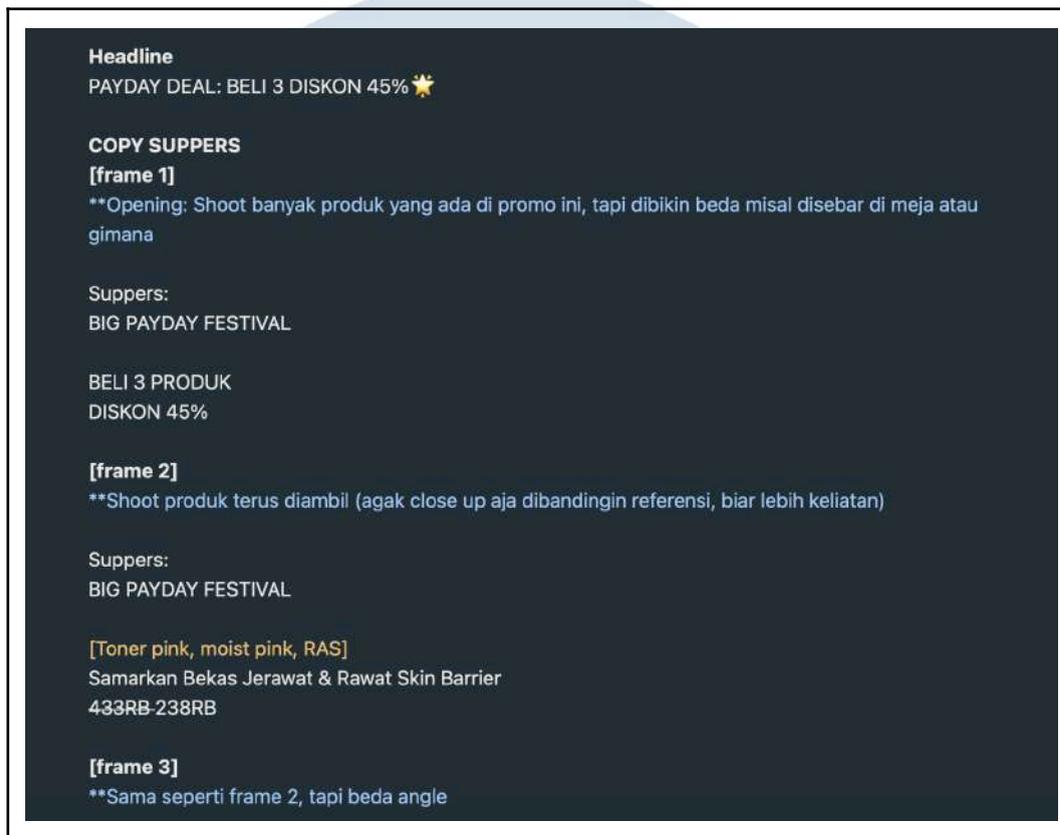
	Mon	Tue
<b>Date</b>	<b>Apr 08, 2024</b>	<b>Apr 09, 2024</b>
<b>Target traffic MKT</b>		
<b>Ads Plan</b>		
<b>Ads Materi</b>		
<b>IG Feed</b>	<p>1st:</p> <p>snakeable content "isi chat menuju hari raya"</p> <p>ref: <a href="https://www.instagram.com/p/Cc9cl74rigz/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Cc9cl74rigz/?img_index=1</a></p> <p>format: carosel / gif fake chat **visualnya bisa dirubah jadi chat wa / platform lain</p> <p><b>ini masih contoh aja ya:</b></p> <p>slide 1: "haloo xx, nanti lebaran pulang kampung ga? bude pengen ketemu nih, mau liat muka kamu masih jerawat atau engga"</p> <p>slide 2: "nanti libur lebaran kita meet up yaa, penasaran lu udah glowing atau belum"</p>	<p>1st:</p> <p><b>[MIRRORING TIKTOK]</b> jangan pake ini pas lebaran, kalo gamau minyak di muka jadi ke kontrol!</p> <p>ref: <a href="https://www.tiktok.com/@skincarebyw/video/7153603685430447386?lang=en&amp;q=skincare%20anti%20killing%20minyak&amp;t=1710308867594">https://www.tiktok.com/@skincarebyw/video/7153603685430447386?lang=en&amp;q=skincare%20anti%20killing%20minyak&amp;t=1710308867594</a></p> <p>lebaranan seharian diluar rumah, supaya ga minyakan mukanya pake toner + moist biru</p> <p>format: reels</p> <p>2nd: Awareness promo lebaran (10-15)</p>
<b>Tiktok</b>		<p>1st:</p> <p>awareness content: deretan ingredients skincare yang kalo di jadiin 1 bikin kulit ngamuk</p> <p>ref: <a href="https://www.tiktok.com/@justaregularguf/video/7336906571139730693?lang=en">https://www.tiktok.com/@justaregularguf/video/7336906571139730693?lang=en</a></p> <p>*retinol + AHA, BHA, PHA (eksfoliasi) *retinol + Benzoyl Peroxide *vitamin c + AHA, BHA, PHA (eksfoliasi) *vitamin c + acids</p> <p>2nd: teaser tiktok live</p> <p>3rd: UGC</p> <p>4th: UGC</p>

Gambar 3.3 Penyusunan *Content Planning* Instagram dan TikTok di Elsheskin

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.4 *Detail Content Brief* pada Elsheskin Menggunakan Basecamp

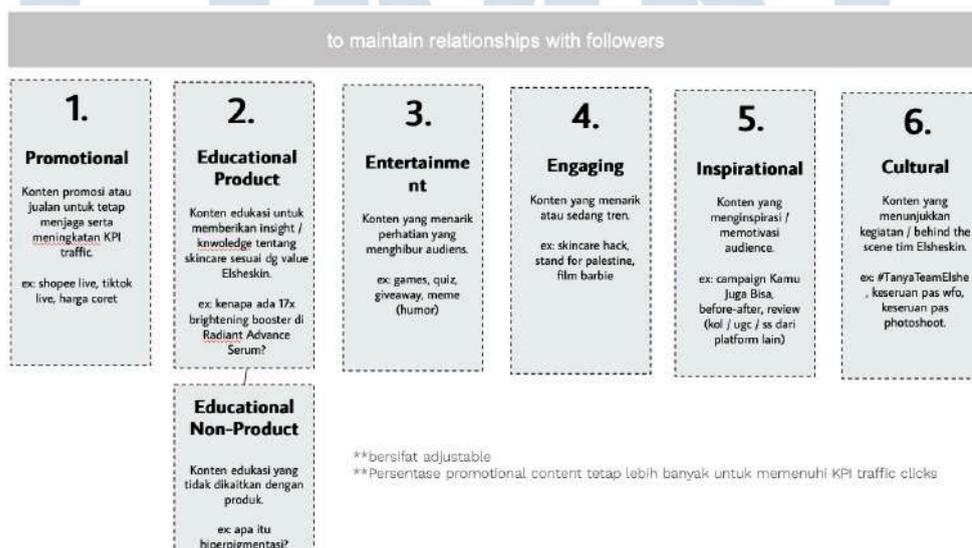
Setelah *content plan* dibuat, taktik-taktik pendukung seperti memanfaatkan *prime time* untuk jam *posting* konten, membuat konten yang sedang *trend*, menggunakan lagu yang viral, *hashtag* yang relevan pada *caption*, dan berbagai taktik lainnya.. Taktik-taktik tersebut masuk ke dalam *content brief*, misalnya pada *headline* yang menarik sebagai *hook* awal, *suppers* konten yang jelas dan mudah dimengerti, *audio* yang digunakan, hingga *caption* yang menarik. Penerapan taktik-taktik ini diperlukan agar konten yang telah direncanakan dalam *content plan* tidak dibuat secara asal, melainkan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Selain konten pada *feeds* Instagram dan TikTok, konten pada Instagram *story* juga melalui tahapan yang serupa. Penulis membuat tema yang perlu dibahas di Instagram *story* per harinya mengikuti panduan dari *content pillar* yang ada.

Tema yang dibahas dapat beragam dan meliputi 6 pilar berbeda yang semuanya bertujuan untuk membangun dan menjalin hubungan *brand* dengan audiensnya. 6 pilar tersebut adalah *promotional, educational product & non-product, entertainment, engaging, inspirational, dan cultural*. *Story* dapat membahas sesuatu yang bersifat promosi, edukasi, menghibur, menarik interaksi, menginspirasi, hingga menceritakan budaya kerja di balik tim Elsheskin.

					1	2	3
					PEAKDAY SBD	PEAKDAY TWINDATE	PEAKDAY TWINDATE
4	5	6	7	8	9	10	
PEAKDAY TWINDATE	kenalan sama retinal	perbedaan retinal dan retinol	mitos vs fakta skincare	apa sih game changer (serum) itu	urutan skincare yang tepat	eksfoliasi day	
11	12	13	14	15	16	17	
review retinal after 10 days launch	jerawat batu	fungsi tranexamic acid	mengapa oil-free itu baik untuk wajah	serum by your fav colors	biang keringat	rutinitas skincare versi minshe	
18	19	20	21	22	23	24	
fungsi retinol	fungsi vit c bagi wajah	perawatan kulit berminyak	fungsi toner pada rangkaian skincare	fungsi moisturizer pada rangkaian skincare	cuci muka brp kali sehari?	PEAKDAY PAYDAY	
25	26	27	28	29	30	31	
PEAKDAY PAYDAY	PEAKDAY PAYDAY	acne spot	wajah kusam	cara menggunakan retinol	fungsi bakuchiol	perawatan kulit kering	

Gambar 3.5 Tema *Daily Instagram Story* Elsheskin

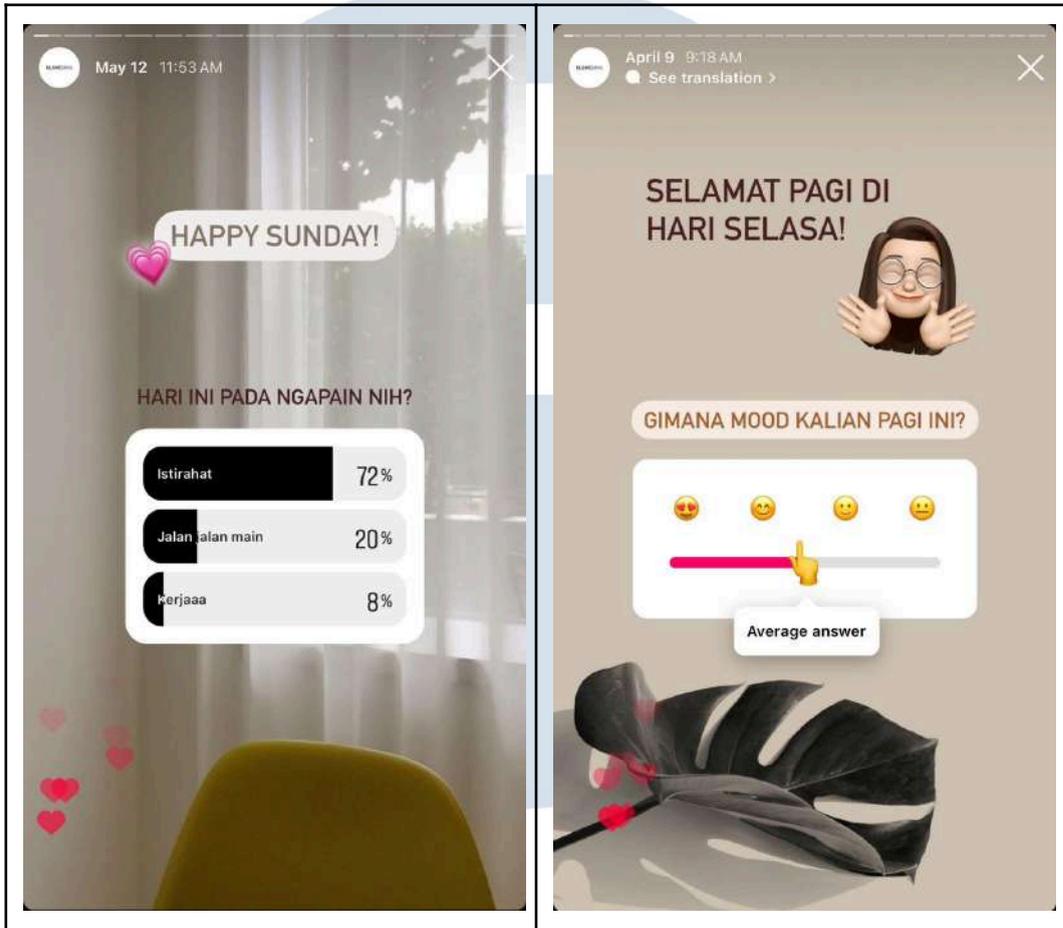


Gambar 3.6 *Content Pillar Instagram Story* Elsheskin

Kendala yang penulis hadapi dalam pengerjaan *content planning* ini adalah tidak ada tahapan *situation analysis* atau riset awal yang dilakukan oleh Elsheskin. Selain itu, tidak ada penetapan *objective* yang kuat dan jelas (tidak menggunakan metode SMART) sehingga tidak ada acuan yang pasti bagi tim *marketing* dalam mengerjakan konten media sosial ini. Evaluasi pun tidak tersusun rapi dikarenakan tidak adanya *objective* yang jelas. Untuk itu, penulis melakukan analisis dan penetapan *objective* secara mandiri untuk membantu kerja penulis yang lebih terukur.

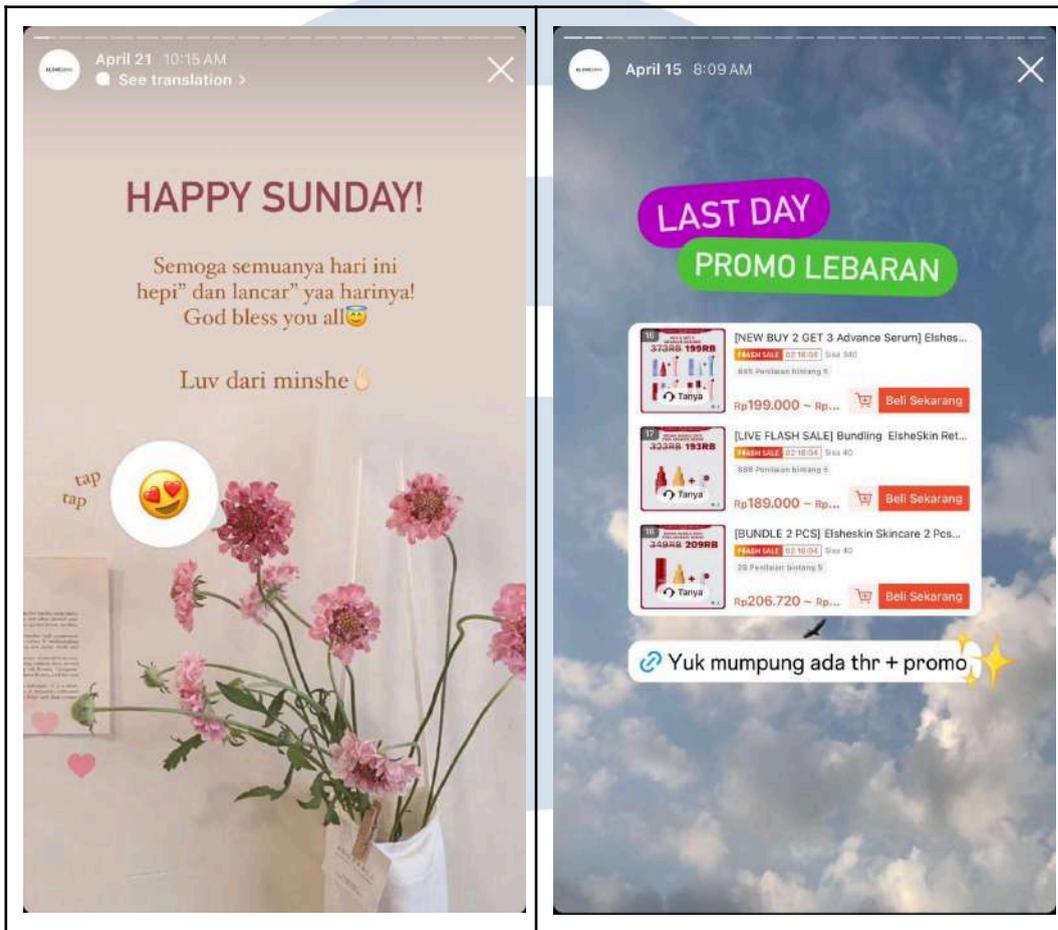
### ***B. Customer Relations***

*Social media* merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau audiensnya dengan lebih dekat, berinteraksi untuk membangun hubungan hingga memberikan informasi dengan mudah (Gustam, 2015). Elsheskin memanfaatkan media sosial untuk dapat berinteraksi hingga membangun hubungan dengan audiensnya. Elsheskin memanfaatkan 2 media sosial utamanya untuk berinteraksi dengan audiensnya, yaitu Instagram dan TikTok. Pada Instagram, penulis memanfaatkan Instagram *story* dan setiap fitur-fiturnya untuk berinteraksi dengan audiens, misalnya fitur *tap sticker*; *question box*, *link*, *emoji slide*, dan *poll*. Selain memanfaatkan fitur dari Instagram *story*, penulis juga berinteraksi lewat aktivitas atau *games* yang dimainkan melalui Instagram *story*.



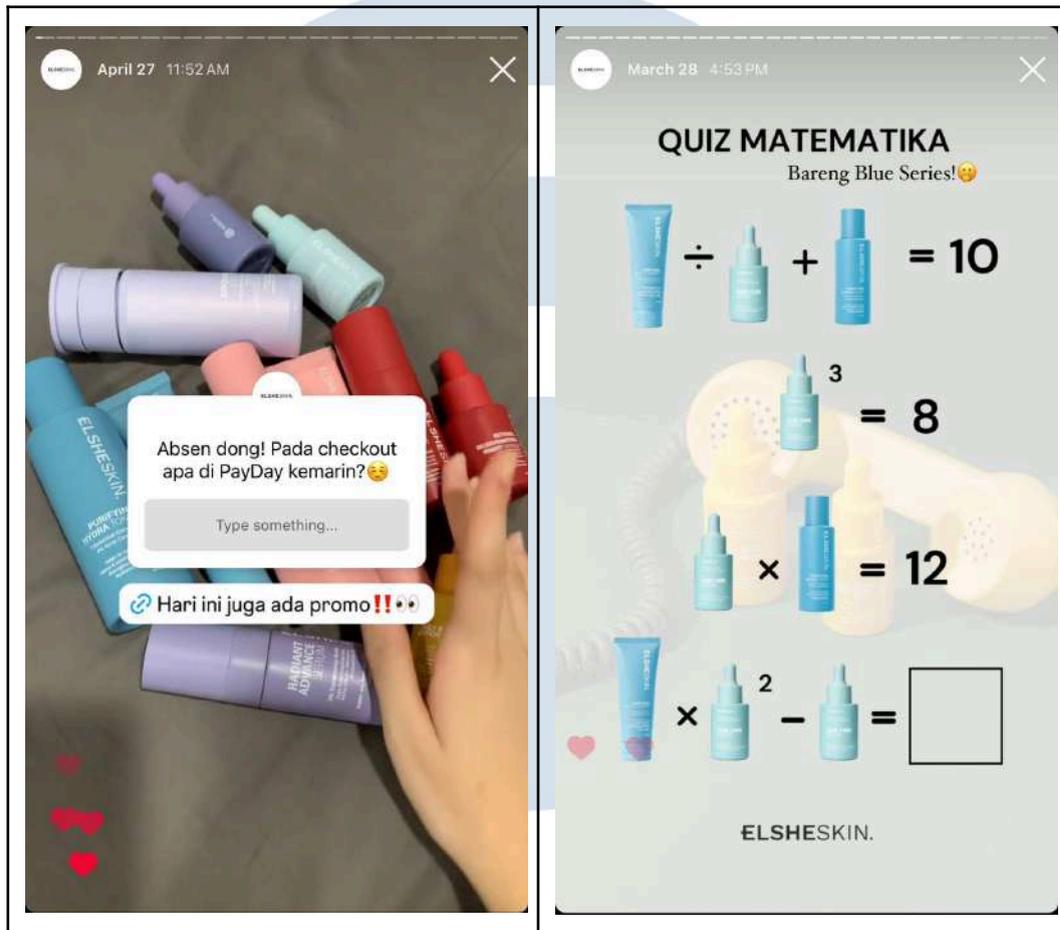
# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



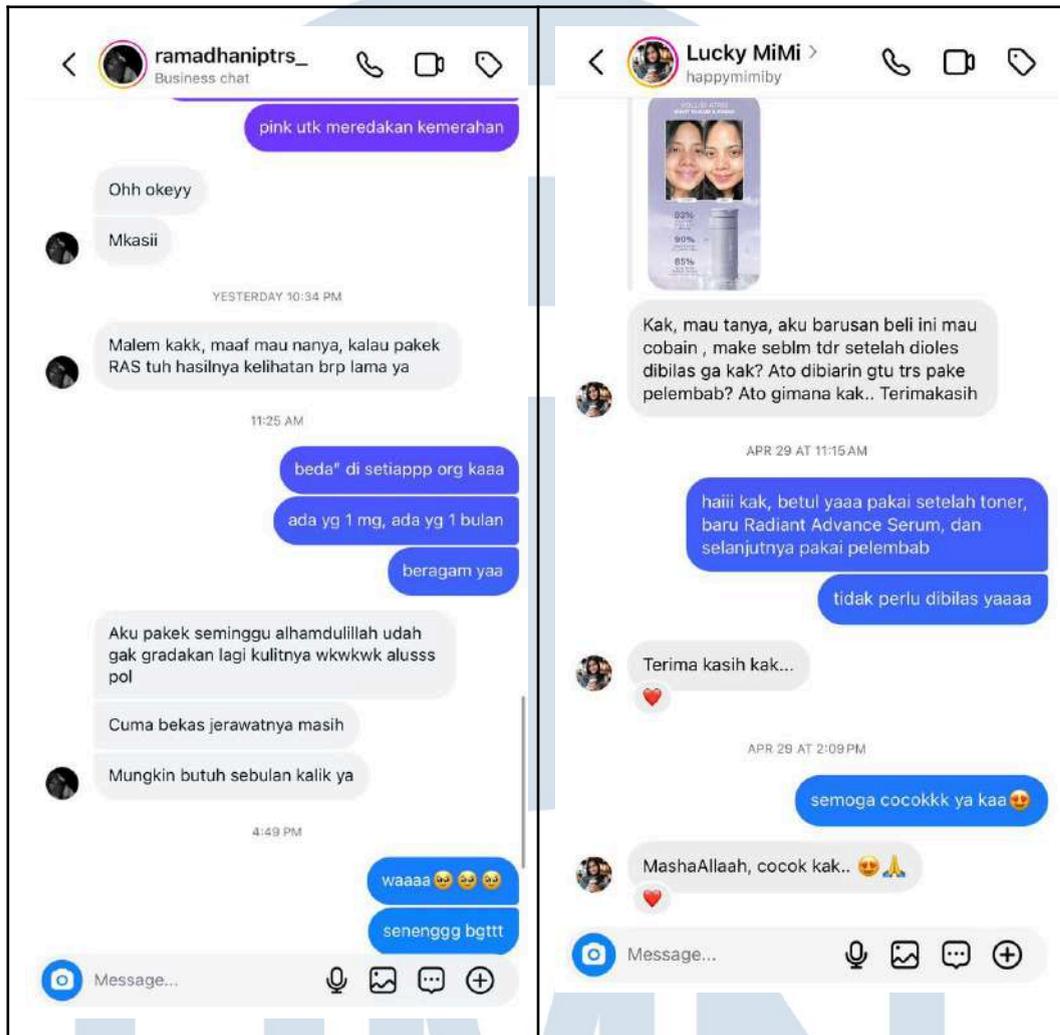
UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

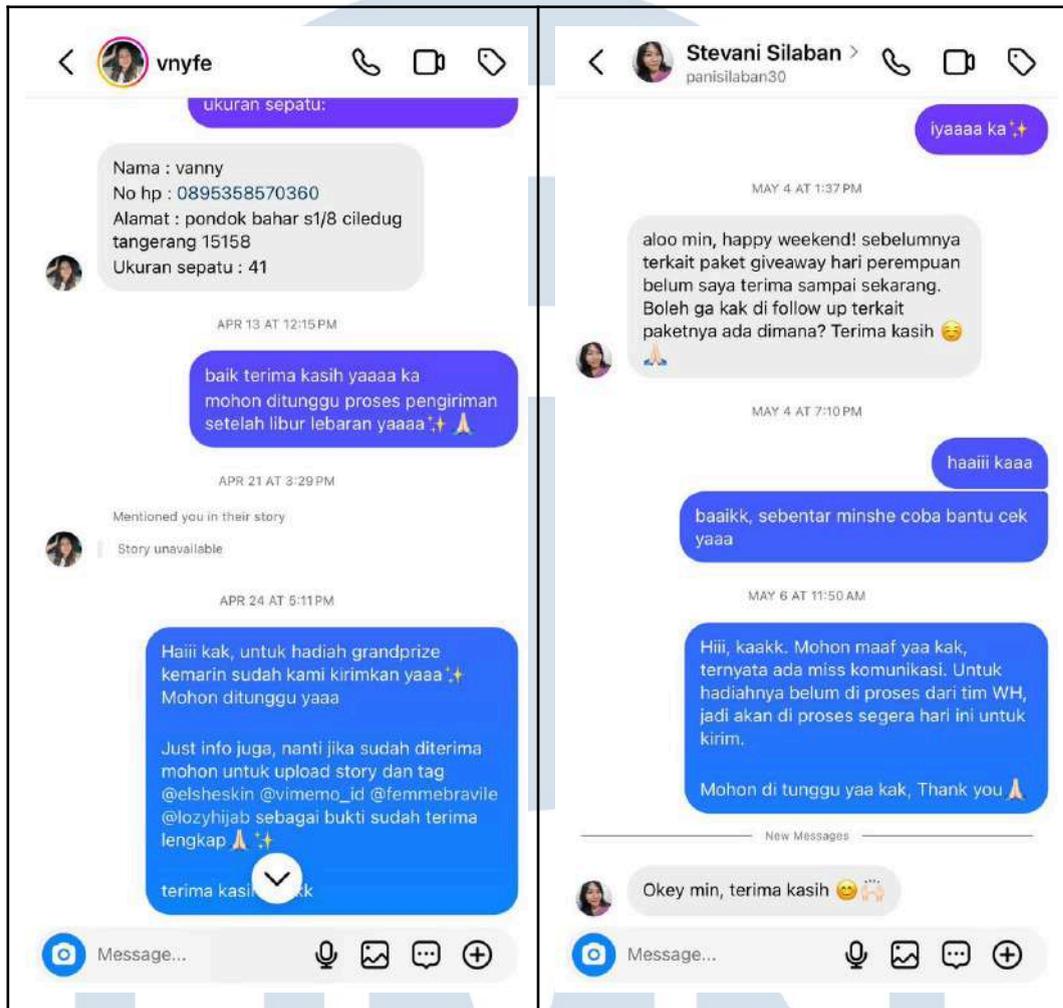


Gambar 3.7 Interaksi Dengan Audiens Melalui Instagram Story

Selain dari Instagram *story*, penulis juga berinteraksi dengan *followers* melalui *direct message* (DM). Kebanyakan *followers* melakukan konsultasi terkait produk secara gratis melalui DM. Namun, penulis juga memanfaatkan DM untuk berinteraksi menanyakan kabar guna menjalin hubungan yang lebih dekat dengan *brand*. Selain itu, penulis juga membalas jika terdapat keluhan yang dialami konsumen dan menghubungi *followers* lebih dahulu jika untuk keperluan menang *giveaway*. Dalam melakukan interaksi dengan audiens, penulis harus memahami betul produk dan layanan lainnya yang disediakan Elsheskin. Penulis juga harus menggunakan bahasa yang positif dan sopan agar audiens merasa terlayani dengan baik. Penulis harus menyertakan kata seperti “mohon maaf” dan “terima kasih” secara rutin dalam proses interaksi dengan audiens tersebut.

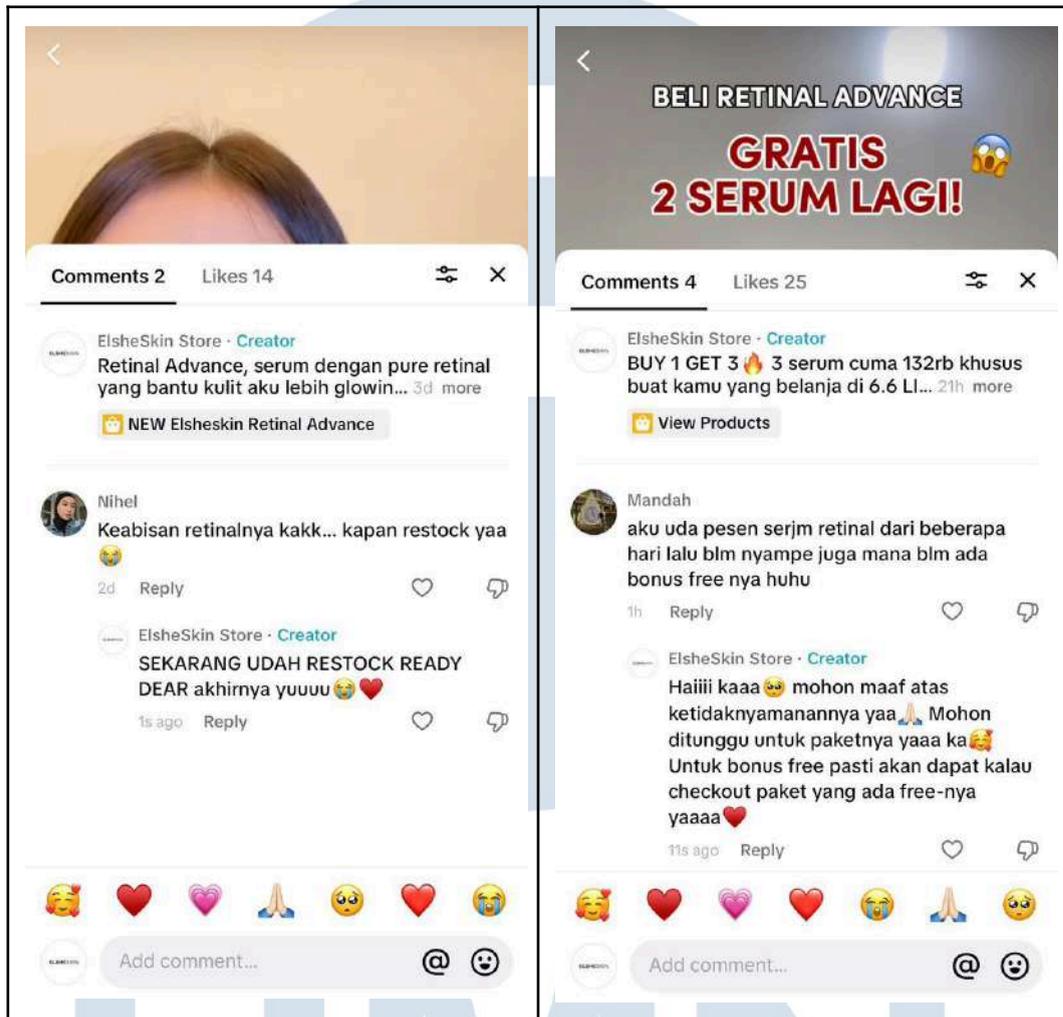


UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.8 Interaksi Dengan Audiens Melalui *Direct Message* Instagram

Selain pada Instagram, penulis juga membantu menjawab *comment* yang ada pada konten-konten di TikTok. Dalam membalas *comment*, penulis biasanya akan menggunakan bahasa yang santai terkesan ramah, namun tetap sopan. Penulis juga menambahkan emoji sebagai pendukung agar balasannya menjadi ramah dan ceria.



Gambar 3.9 Interaksi Dengan Audiens Melalui Kolom Komentar TikTok

Hal-hal di atas dilakukan penulis guna membangun *customer relations* atau hubungan dengan konsumen/audiens. *Customer relations* penting dilakukan oleh *brand* karena dapat membantu tercapainya tujuan *marketing communication* tanpa perlu mengeluarkan biaya lagi. *Customer relations* ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, juga meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

Kendala yang penulis alami dalam menjalankan fungsi *customer relations* ini adalah terlalu banyaknya pesan dan komentar yang masuk sehingga seluruh pesan tidak bisa terbalaskan secara maksimal oleh penulis. Tim *customer service* hanya berfokus pada media WhatsApp dan masih jarang membalas pesan di TikTok atau Instagram. Seharusnya, dapat dilakukan penambahan anggota untuk

tim di *social media* atau pun *customer service* yang dapat fokus menjawab setiap pesan yang masuk.

### **C. Social Media Reporting**

Dalam melakukan berbagai aktivitas di media sosial, diperlukan evaluasi atas hasil aktivitas tersebut. Tujuan evaluasi ini adalah mengetahui keberhasilan aktivitas pada media sosial dalam mencapai target, apa saja yang perlu dipertahankan dan diperbaiki lebih lanjut untuk aktivitas kedepannya. *Social media report* ini juga merupakan bentuk dari tahapan *control* dalam kerangka SOSTAC. *Social media strategist* perlu mengecek dan mengontrol proses eksekusi hingga hasil akhir dari aktivitas media sosial yang telah direncanakan, seperti konten-konten media sosial. Dalam mengukur performa media sosial tersebut, dapat digunakan dua jenis indikator (Silva et al., 2020) yaitu:

- 1) Indikator dalam bentuk non-finansial: indikator yang menunjukkan hasil yang tidak berkaitan dengan finansial perusahaan atau *brand* secara langsung, misalnya seperti terbentuknya *awareness*, *engagement*, *word of mouth*, kepuasan pelanggan, loyalitas.
- 2) Indikator dalam bentuk finansial: indikator yang langsung berhubungan dengan masalah finansial perusahaan atau *brand* seperti *sales*, atau contoh dalam konteks universitas adalah berhasil mendapatkan calon mahasiswa baru.

Sebagai *social media intern*, penulis fokus mendata *social media report* yang terdiri dari indikator dalam bentuk non-finansial. Adapun beberapa indikator atau metrik yang penulis gunakan dalam *social media report* untuk media sosial Instagram:

No.	Indikator	Penjelasan																										
1.	<i>Account reached</i>	Angka yang menunjukkan jumlah total akun di Instagram yang mengunjungi postingan atau konten di @elsheskin.																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Date</th> <th>Reach Overview Data Insight</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 March 2024</td> <td>1,734,031</td> </tr> <tr> <td>2 March 2024</td> <td>2,141,276</td> </tr> <tr> <td>3 March 2024</td> <td>1,830,487</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>2,622,045</b></td> </tr> <tr> <td>4 March 2024</td> <td>1,398,852</td> </tr> <tr> <td>5 March 2024</td> <td>801,745</td> </tr> <tr> <td>6 March 2024</td> <td>573,048</td> </tr> <tr> <td>7 March 2024</td> <td>440,619</td> </tr> <tr> <td>8 March 2024</td> <td>420,212</td> </tr> <tr> <td>9 March 2024</td> <td>326,254</td> </tr> <tr> <td>10 March 2024</td> <td>316,158</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>1,268,874</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Total 1.268.874 akun yang melihat postingan-postingan yang diunggah pada @elsheskin selama 4-10 Maret 2024.</p>			Date	Reach Overview Data Insight	1 March 2024	1,734,031	2 March 2024	2,141,276	3 March 2024	1,830,487		<b>2,622,045</b>	4 March 2024	1,398,852	5 March 2024	801,745	6 March 2024	573,048	7 March 2024	440,619	8 March 2024	420,212	9 March 2024	326,254	10 March 2024	316,158		<b>1,268,874</b>
Date	Reach Overview Data Insight																											
1 March 2024	1,734,031																											
2 March 2024	2,141,276																											
3 March 2024	1,830,487																											
	<b>2,622,045</b>																											
4 March 2024	1,398,852																											
5 March 2024	801,745																											
6 March 2024	573,048																											
7 March 2024	440,619																											
8 March 2024	420,212																											
9 March 2024	326,254																											
10 March 2024	316,158																											
	<b>1,268,874</b>																											
2.	<i>Profile visit</i>	Angka yang menunjukkan jumlah total akun di Instagram yang mengunjungi akun @elsheskin (tidak hanya sekadar melihat konten, tapi mengunjungi dan melihat <i>account profile</i> )																										

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

Date	Profile Visit
1 March 2024	2,991
2 March 2024	3,118
3 March 2024	1,790
	<b>7,899</b>
4 March 2024	2,188
5 March 2024	1,660
6 March 2024	1,560
7 March 2024	1,580
8 March 2024	1,629
9 March 2024	1,415
10 March 2024	1,381
	<b>11,413</b>

Sebanyak 11.413 akun telah berkunjung dan melihat *profile* @elsheskin selama 1 minggu pada 4-10 Maret 2024.

3.	<i>Followers</i>	Angka yang menunjukkan total akun di Instagram yang mengikuti ( <i>follow</i> ) akun @elsheskin.
----	------------------	--

Date	Growth Followers
1 February 2024	60
2 February 2024	130
3 February 2024	-14
4 February 2024	-23
	<b>153</b>

Total 153 akun telah mengikuti akun @elsheskin dari tanggal 1-4 Februari 2024. Total tersebut adalah akhir dari penjumlahan akun yang mengikuti dikurang yang melakukan *unfollow* (berhenti mengikuti).

4.	<i>Engagement rate</i>	Metrik yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah akun dalam berinteraksi dengan akun lainnya atau dengan audiensnya di Instagram. Semakin tinggi angka ER-nya, maka semakin baik hasil interaksi yang terjalin. Pada Instagram, <i>engagement</i> akan dihitung dari interaksi seperti <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>save</i> , dan <i>share</i> dari audiens kepada suatu akun. Berdasarkan Hootsuite ( <i>platform</i> manajemen
----	------------------------	--

		media sosial), nilai <i>engagement rate</i> yang baik adalah antara 1%-5%																		
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Date</th> <th>ER % (Overview)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>19 February 2024</td> <td>0.13%</td> </tr> <tr> <td>20 February 2024</td> <td>0.17%</td> </tr> <tr> <td>21 February 2024</td> <td>0.05%</td> </tr> <tr> <td>22 February 2024</td> <td>0.05%</td> </tr> <tr> <td>23 February 2024</td> <td>0.02%</td> </tr> <tr> <td>24 February 2024</td> <td>0.02%</td> </tr> <tr> <td>25 February 2024</td> <td>0.01%</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>0.07%</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Hasil menunjukkan total ER dalam 1 minggu tersebut masih di bawah 1% yang berarti hasil <i>engagement</i> masih kurang baik atau belum tinggi.</p>	Date	ER % (Overview)	19 February 2024	0.13%	20 February 2024	0.17%	21 February 2024	0.05%	22 February 2024	0.05%	23 February 2024	0.02%	24 February 2024	0.02%	25 February 2024	0.01%		<b>0.07%</b>
Date	ER % (Overview)																			
19 February 2024	0.13%																			
20 February 2024	0.17%																			
21 February 2024	0.05%																			
22 February 2024	0.05%																			
23 February 2024	0.02%																			
24 February 2024	0.02%																			
25 February 2024	0.01%																			
	<b>0.07%</b>																			
5.	<i>Impression</i>	Angka yang menunjukkan total jumlah tayangan konten suatu akun pada layar pengguna Instagram lainnya, baik itu <i>followers</i> maupun bukan. <i>Impression</i> ini merupakan kebalikan dari <i>reach</i> yang menghitung berapa kali konten dilihat oleh akun lain.																		
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Date</th> <th>Impression</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 February 2024</td> <td>1,445,109</td> </tr> <tr> <td>2 February 2024</td> <td>1,456,506</td> </tr> <tr> <td>3 February 2024</td> <td>1,214,389</td> </tr> <tr> <td>4 February 2024</td> <td>1,325,768</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>5,441,772</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Total postingan pada akun @elsheskin dilihat oleh 1.456.506 kali pada tanggal 2 Februari 2024.</p>	Date	Impression	1 February 2024	1,445,109	2 February 2024	1,456,506	3 February 2024	1,214,389	4 February 2024	1,325,768		<b>5,441,772</b>						
Date	Impression																			
1 February 2024	1,445,109																			
2 February 2024	1,456,506																			
3 February 2024	1,214,389																			
4 February 2024	1,325,768																			
	<b>5,441,772</b>																			
6.	<i>Click bio</i>	Angka yang menunjukkan total klik link pada bio suatu akun Instagram.																		

Date	Click bio
4 March 2024	200
5 March 2024	170
6 March 2024	150
7 March 2024	106
8 March 2024	119
9 March 2024	138
10 March 2024	140
	<b>1,023</b>

*Link pada bio akun Instagram @elsheskin telah diklik sebanyak 1.023 x pada 4-10 Maret 2024.*

Tabel 3.3 Metrik Pengukuran Hasil Kinerja Instagram Dalam *Social Media Report*

Dalam pendataan *social media report* untuk Instagram, penulis mengambil data dari *insight* aplikasi Instagram langsung dan menggunakan beberapa *platform* manajemen media sosial seperti Iconosquare dan Linktree. Adapun beberapa metrik lainnya yang Elsheskin gunakan di luar metrik pengukuran Instagram pada umumnya, misalnya seperti total *click* pada link di Instagram *story* dan *campaign performance* Shopee melalui Brand Portal. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui performa Instagram secara keseluruhan seperti konten dan kampanye apa yang berhasil mendapatkan performa baik.

Selain pada Instagram, penulis juga melakukan pendataan *social media report* khusus media sosial TikTok. Adapun beberapa metrik yang digunakan untuk pengecekan performa TikTok:

No.	Indikator	Penjelasan
1.	<i>Profile visit</i>	Angka yang menunjukkan jumlah total akun di TikTok yang mengunjungi akun @elsheskin (akun mengunjungi dan melihat <i>account profile</i> ).

Date	Profile Visit
11 March 2024	1,646
12 March 2024	1,665
13 March 2024	2,031
14 March 2024	1,964
15 March 2024	2,002
16 March 2024	1,814
17 March 2024	1,358
	<b>12,480</b>

Total ada sebanyak 12.480 akun mengunjungi TikTok @elsheskin selama 11-17 Maret 2024.

2.	<i>Total views</i>	Angka yang menunjukkan jumlah total akun di TikTok yang menonton siaran <i>live</i> @elsheskin.
----	--------------------	---

Date	Total Views
11 March 2024	875,850
12 March 2024	1,025,197
13 March 2024	1,555,832
14 March 2024	1,468,533
15 March 2024	1,533,604
16 March 2024	1,407,297
17 March 2024	869,966
	<b>8,736,279</b>

Total ada sebanyak 1.555.832 akun yang menyaksikan *live streaming* @elsheskin pada 13 Maret 2024 (*live* dilakukan satu hari *full*).

3.	<i>Followers growth</i>	Angka yang menunjukkan total pertumbuhan <i>followers</i> atau pengikut dari suatu akun di TikTok.
----	-------------------------	--

Date	Followers Growth
11 March 2024	104
12 March 2024	135
13 March 2024	181
14 March 2024	201
15 March 2024	154
16 March 2024	149
17 March 2024	71
	<b>995</b>

Sebanyak 995 akun telah mengikuti dan menjadi *followers* dari akun TikTok @elsheskin selama 11-17 Maret 2024.

4.	Total klik produk	Angka yang menunjukkan total klik tombol produk pada keranjang kuning yang tersedia di postingan video dan <i>live</i> TikTok.
----	-------------------	--

Date	Keranjang Kuning
11 March 2024	6,230
12 March 2024	7,740
13 March 2024	7,310
14 March 2024	6,370
15 March 2024	6,190
16 March 2024	7,430
17 March 2024	4,630
	<b>45,900</b>

Total tombol produk keranjang kuning di TikTok diklik adalah sebanyak 45.900 selama 11-17 Maret 2024.

5.	<i>Like</i>	Angka yang menunjukkan total klik tombol suka atau <i>like</i> pada unggahan video suatu akun TikTok.
----	-------------	---

Date	Like
11 March 2024	1,516
12 March 2024	1686
13 March 2024	2265
14 March 2024	2143
15 March 2024	2180
16 March 2024	2,119
17 March 2024	1,168
	<b>13,077</b>

Konten yang diunggah pada TikTok @elsheskin mendapatkan total *like* sebanyak 13.077 pada 11-17 Maret 2024.

6.	<i>Share</i>	Angka yang menunjukkan total unggahan video suatu akun TikTok dibagikan oleh audiensnya kepada akun lain atau bahkan <i>platform</i> lainnya.
----	--------------	---

Date	Share
11 March 2024	53
12 March 2024	58
13 March 2024	85
14 March 2024	138
15 March 2024	117
16 March 2024	72
17 March 2024	48
	<b>571</b>

Konten-konten video pada @elsheskin dibagikan sebanyak 571x oleh akun lain atau audiens di TikTok.

7.	<i>Comment</i>	Angka yang menunjukkan total komentar yang diberikan oleh audiens pada unggahan video suatu akun TikTok.
----	----------------	--

Date	Comments
11 March 2024	19
12 March 2024	25
13 March 2024	20
14 March 2024	41
15 March 2024	30
16 March 2024	24
17 March 2024	18
	<b>177</b>

Ada sebanyak 177 komentar yang diberikan audiens pada konten-konten video akun @elsheskin pada 11-17 Maret 2024.

8.	<i>Click bio</i>	Angka yang menunjukkan total klik link pada bio suatu akun TikTok.
----	------------------	--

Date	Click Bio
8 April 2024	5
9 April 2024	1
10 April 2024	4
11 April 2024	25
12 April 2024	67
13 April 2024	72
14 April 2024	94
	<b>268</b>

Link pada bio akun TikTok @elsheskin telah diklik sebanyak 268 x pada 8-14 April 2024.

Tabel 3.4 Metrik Pengukuran Hasil Kinerja TikTok Dalam *Social Media Report*

Pendataan *social media report* TikTok menggunakan fitur *business suite* di aplikasi TikTok, juga aplikasi TikTok Seller dan Linktree. *Social media report* di Elsheskin ini dilakukan secara rutin dan terbagi menjadi 3 jenis *report*

berdasarkan waktu, yaitu *daily report* (per hari), *weekly report* (per minggu), dan *monthly report* (per bulan).

Terlepas dari *report* yang menggunakan indikator non-finansial, Elsheskin juga melakukan *social media report* berdasarkan indikator dalam bentuk finansial, yaitu dengan pengecekan *sales* per waktu tertentu. Namun pengecekan *sales* ini dilakukan oleh tim *sales* dan bukan oleh tim media sosial. Jika *sales* sedang dalam kondisi rendah, tim *sales* akan menghubungi tim media sosial untuk membantu membuat Instagram *story* atau konten untuk meningkatkan *sales* di *e-commerce* tertentu.

Jika berdasarkan indikator pengukuran *social media report* yang disampaikan Silva, Elsheskin telah memenuhi pengukuran *social media report* yang sesuai dengan memanfaatkan kedua indikator yang ada. Namun menurut penulis, meskipun telah melakukan *social media report* secara rutin, jenis konten dan kampanye yang dilakukan di Elsheskin per bulan masih serupa antar per bulannya. Seringkali juga terjadi penurunan performa secara berulang kali dalam beberapa minggu berturut-turut meskipun pengecekan *social media report* rutin dilakukan dalam rapat tim *social media* per minggu. Menurut penulis, akan lebih baik jika dicoba beberapa konten dan kampanye baru jika hasil *social media report* telah menunjukkan hasil yang kurang baik.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Intern* di *brand* Elsheskin, PT Elshe Estetika Nusantara, terdapat beberapa kendala yang penulis temukan yang disebabkan oleh perbedaan ilmu, teori, atau konsep yang dipelajari selama perkuliahan dengan implementasi kerja nyata. Berikut beberapa kendala yang ditemukan.

- 1) Penyusunan keseluruhan aktivitas media sosial (*campaign* atau konten *daily*) tidak melalui tahapan riset yang kuat, seperti analisis target

*audience* (secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku) serta analisis SWOT terhadap media yang digunakan dan kompetitor, seperti yang dipelajari pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, sehingga kampanye yang dibuat terkesan formalitas dan tidak dengan fondasi yang kuat.

- 2) Penyusunan *marketing objective* pada aktivitas media sosial tidak menggunakan metode SMART seperti yang dipelajari pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, sehingga sulit bagi penulis untuk mengevaluasi/mengukur efektivitas program yang dilaksanakan.
- 3) Penyusunan *editorial plan* (EP) untuk media sosial dilakukan di minggu pertama bulan sebelumnya, sehingga konten yang disusun dalam EP tidak melalui tahapan temuan tren (*trend spotting*) seperti yang dipelajari pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Hal ini membuat konten *social media* Elsheskin terkesan tidak mengikuti *trend* dan mendapatkan hasil akhir yang kurang maksimal seperti *engagement* yang rendah.

### 3.2.4 Solusi

Solusi yang penulis dapat berikan dan lakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis inisiatif mempelajari target *audience*, media sosial yang digunakan, hingga kompetitor dari Elsheskin agar dapat menyumbangkan ide dalam penyusunan *content planning* atau *campaign* di Elsheskin. Penulis mencoba meng-*explore* fitur-fitur di media sosial yang dapat membantu optimalisasi konten hingga mengamati konten atau kampanye yang dilakukan kompetitor.
- 2) Penulis menetapkan angka objektif yang spesifik sebagai target bagi penulis dalam mengerjakan konten *daily*, misalnya seperti *total click* untuk *link* di Instagram *story* harus mencapai minimal 100 per harinya.

- 3) Penulis inisiatif memberikan ide-ide konten *trending* untuk diproses dan diunggah di luar *editorial plan*. Tujuannya agar Elsheskin tetap memiliki konten *trending* di luar konten-konten yang telah dijadwalkan dari 1 bulan sebelum dan bisa mencapai hasil *social media report* yang baik.

