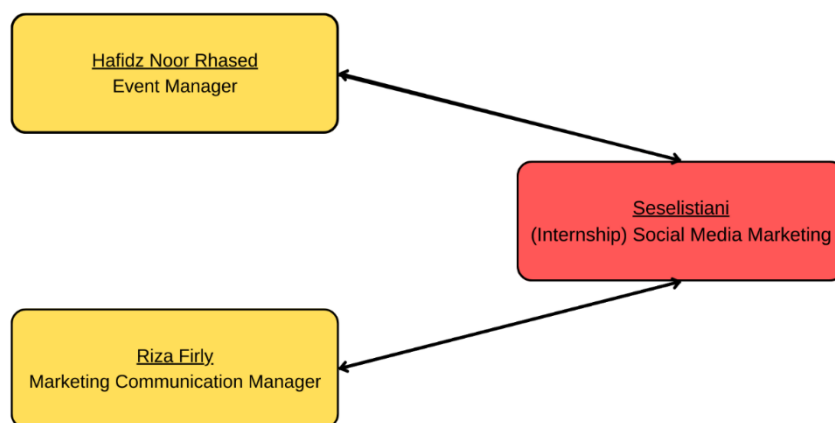


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis ditempatkan pada divisi *sales & marketing* di PT Sinotif Indonesia. Tim *sales & marketing* terbagi menjadi 3 tim, yakni tim *sales*, tim *event*, dan tim *marketing communication*. Di bawah jajaran *manager*, terdapat tim *internship student*.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Magang PT Sinotif Indonesia
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Berdasarkan gambar di pada 3.1, penulis berada di posisi *internship student*. Dimana penulis dibimbing langsung oleh Hafidz Noor Rhaseed selaku *event manager*, Riza Firly selaku *marketing communication manager*. Keduanya juga merupakan supervisor dari tim *internship*. Dalam tim *internship student*, penulis bertanggung jawab dalam *social media analyst* terhadap Instagram Sinotif Indonesia (@sinotif.official). Dimana, penulis akan mendapatkan *brief* dari *supervisor* untuk menganalisis laporan dari *agency* yang diberikan kepada Sinotif.

Tidak hanya itu, penulis juga diminta memberikan *feedback* atau evaluasi terhadap performa media sosial Instagram Sinotif pada bulan sebelumnya. Kemudian, penulis juga diminta untuk membuat presentasi terkait ide konten kedepannya yang mungkin dapat meningkatkan *engagement* untuk media sosial Instagram Sinotif. Penulis juga akan berkoordinasi dengan *social media specialist* pada tim *internship student* untuk melakukan syuting terhadap ide konten yang sudah ditentukan oleh penulis.

Dalam Sinotif, penulis melakukan dan mengerjakan segala pekerjaan sesuai dengan arahan dan alur yang sudah ditentukan. Alur kerja dalam Sinotif dimulai dengan arahan atau penugasan dari supervisor yaitu Hafidz Noor Rhaseed dan juga Riza Firly seperti menganalisis laporan, *feedback*, maupun membuat ide konten. Kemudian, penulis akan mengerjakan tugas tersebut dan kemudian akan dikembalikan lagi kepada supervisor untuk meminta *approval*. Jika sudah diterima atau di-*approve* oleh supervisor, maka penulis akan meminta bantuan kepada tim *social media specialist* pada tim *internship student* untuk melakukan syuting dan hasil video dapat diunggah ke Instagram @Sinotif.Official.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis selama periode magang di Sinotif Indonesia sebagai *social media analyst*. Sebagai *intern* dalam *social media analyst*, tugas utama dari penulis yaitu menganalisis laporan dari *agency* yang diberikan kepada Sinotif, memberikan *feedback* atau evaluasi terhadap performa media sosial Instagram Sinotif pada bulan sebelumnya, membuat presentasi terkait ide konten kedepannya yang mungkin dapat meningkatkan *engagement* untuk media sosial Instagram Sinotif, dan juga berkoordinasi dengan *social media specialist* pada tim *internship student* untuk melakukan syuting terhadap ide konten yang sudah ditentukan oleh penulis.

Selain tugas utama, penulis juga mempunyai tugas tambahan seperti menjadi *talent* untuk konten pada TikTok Sinotif, memasukkan data siswa/

orangtua, menjadi *host* atau tamu saat *live* di TikTok Sinotif, dan membantu dalam pembuatan konten saat Sinotif membuka booth di sekolah/ kunjungan ke sekolah.

Tabel 3. 1 Timeline Kerja *Social Media Analyst*

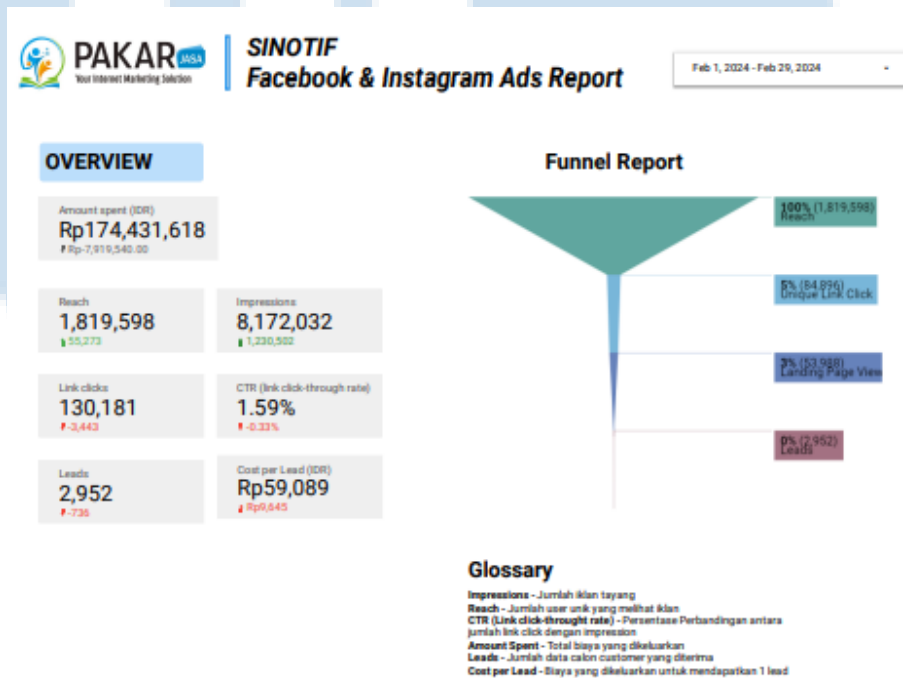
AKTIVITAS	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei			
	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Social Media Analyst</i>																		
Menganalisis laporan dari <i>agency</i>			■				■				■				■			
Melakukan evaluasi terhadap performa media sosial Instagram Sinotif dan memberikan <i>feedback</i>					■	■			■	■			■	■			■	■
Membuat presentasi terkait ide konten kedepannya	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menjadi <i>talent</i> untuk media sosial TikTok Sinotif	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menjadi <i>host</i> maupun tamu pada <i>live</i> di TikTok Sinotif				■						■				■				
Memasukkan data siswa atau orangtua													■		■	■		
Kunjungan ke sekolah	■	■												■				

Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Penulis memiliki beberapa kerjaan yang dilakukan, seperti sebagai berikut:

1) Menganalisis laporan dari *agency*

Penulis mendapatkan tugas awal untuk memahami laporan yang diberikan oleh *agency*. Laporan dari *agency* tersebut akan menjadi sebuah referensi dalam memberikan saran atau ide konten untuk kedepannya.



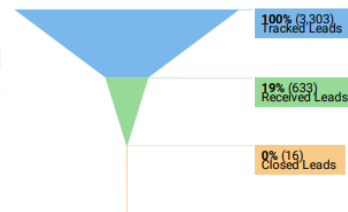
Gambar 3. 2 Laporan *Agency* Secara Keseluruhan
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Pada gambar 3.2 merupakan awalan dari laporan data *agency* secara keseluruhan. Dimana, PT Sinotif Indonesia dapat mengetahui *amount spent*, *reach*, *impressions*, *link clicks*, *link-click-through rate*, *leads*, dan *cost per lead* secara keseluruhan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Leads Tracking

	Tracked Leads	Received Leads	Closed Leads
1.	3303	633	16



Campaign Performance

	Campaign Name	Amount Spent (IDR)	Leads	Cost per Lead
1.	2020-11-19 Prospecting - Bodetabek+BDG	Rp25,886,467	519	Rp49,877.59
2.	2023-12-13 Prospecting - Kurikulum Internasional - Non-Jabodetabek Big City	Rp11,665,611	445	Rp26,214.86
3.	Prospecting - Non-Jabodetabek Big City [CPL Goal]	Rp11,510,389	418	Rp27,536.82
4.	2023-12-7 Remarketing - Non-Jabodetabek Big City	Rp10,635,556	345	Rp30,827.7
5.	2023-08-08 Prospecting - Persiapan PTN (JKT + bodetabek)	Rp11,603,250	309	Rp37,550.97
6.	2023-12-7 Prospecting - JKT	Rp27,614,230	264	Rp104,599.36
7.	2023-12-7 Remarketing - Bodetabek+BDG	Rp12,935,135	232	Rp55,754.89
8.	2023-12-12 Prospecting - Kurikulum Internasional - Bodetabek+BDG	Rp9,957,421	205	Rp48,572.79
9.	2023-12-12 Prospecting - Kurikulum Internasional - JKT	Rp12,572,316	145	Rp86,705.63
10.	2020-11-05 Prospecting - JKT	Rp11,649,266	128	Rp91,009.89
11.	2023-12-12 Prospecting - Non-Jabodetabek Big City (IG Only)	Rp11,598,882	105	Rp110,465.54
12.	2023-12-7 Prospecting - Bodetabek+BDG (IG Only)	Rp13,924,272	96	Rp145,044.5
13.	2023-12-5 Remarketing - JKT	Rp9,310,534	86	Rp108,262.02
14.	2023-11-13 Prospecting CTWA - LG JKT	Rp20,183,701	5	Rp4,036,740.2
15.	2024-03-26 - Sinotif Virtual Holiday - Website	Rp318,390	1	Rp318,390

1 - 15 / 15 < >

Gambar 3. 3 Laporan Agency Rincian
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)





Pada gambar 3.3 merupakan laporan dari *agency* dimana pada laporan tersebut terdapat *amount*, *lead*, dan *cost per lead* dari setiap *campaign* yang diadakan oleh PT Sinotif Indonesia. PT Sinotif Indonesia mempunyai *campaign* terbaru yang akan dilaksanakan pada liburan ini yaitu Sinotif *Virtual Holiday Website*.

Pada tugas menganalisis laporan dari *agency* dapat dikaitkan dengan konsep “SOSTAC” pada tahap pertama yaitu *Situation Analysis*. Menurut Chaffey & Smith, Situation Analysis adalah “*where are we now?*” (Antevenio, 2019). Dimana pada laporan yang diberikan oleh *agency* terdapat analisis terhadap konten secara keseluruhan baik dari segi biaya yang digunakan untuk iklan hingga *lead* yang didapatkan dari iklan. Dalam laporan tersebut juga terdapat perbandingan dengan bulan sebelumnya sehingga kita bisa menganalisis jenis konten apa yang

paling diminati maupun target iklan yang paling banyak dalam meraih *lead*. Tidak hanya itu, *agency* juga memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Sinotif terhadap perkembangan jaman ini seperti mencoba fitur baru *marketing messages* pada *Ads Manager* yang terdapat pada *Whatsapp Blast*.

2) Melakukan evaluasi terhadap performa media sosial Instagram Sinotif dan memberikan *feedback*

Evaluasi performa media sosial Instagram tidak hanya dari *agency*, tetapi dari Sinotif juga memiliki sheets untuk melihat perbedaan baik dari segi *likes*, *comments*, *insights*, *views*, dan juga *actual lead* yang didapatkan oleh Sinotif.

No	Schedule Post	FILE	type post	tema / category	Image (preview)	Caption	Caption by	Link Post	Like	Comment	Share	Save	Reach	impression (jika video impression di dapat dari views saja)	views video
1	1 Mar	Promo ...	single post	promo Maret		Hi Moms, Jangan Lengah Ujian Semakin Dekat. Yuk siapkan putra-putri Anda untuk belajar bersama Sinotif	Sinotif	https://www.instagram.com/p/C385eTzLjYN/	20	2	1	19	778	886	
2		Reels W...	reels	Cuplikan Webinar Menjadi Entrepreneur & Go International dengan belajar Online bersama Jessica Eveline		Mengikuti Webinar Bersama Jessica Eveline dalam menembus prestasi internasional melalui pembelajaran online yang menginspirasi. #BisnisGlobal #InspirasiWirausaha #Sinotif		https://www.instagram.com/p/C3_vREJopT/	20	0	0	3	575	753	753
3	2 Mar	https://drive.google.com/	single post	webinar pak Aris		Hi Moms, ingin tahu bagaimana mendapatkan nilai maksimal di Cambridge Exam untuk anak Anda di Sekolah ? Yuk ikuti Webinar Edukasi Sinotif "How To Make Your Children's Cambridge Examination Score 80+"		https://www.instagram.com/p/C4CjPRPpwmP/	22	0	2	4	797	855	
4	3 Mar	DB.jpg	Single Post	quotes		Hi Sinotifiers, setuju kah kamu kalau Pemahaman adalah kunci dalam Matematika ? 🧡👉 Dan buat kamu yang mau tahu, level kemampuan Matematika kamu. Yuk ikuti Mapping Test bersama		https://www.instagram.com/p/C4DOadiCmuj/	18	0	1	2	634	680	

Gambar 3. 4 Evaluasi Performa Media Sosial Instagram

Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Pada gambar 3.4, penulis memasukkan data *likes*, *comment*, *share*, *save*, dan *reach* yang didapatkan setiap konten pada akhir bulan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui Instagram Sinotif maupun Meta Sinotif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dashboard Meta								
No	Date	impression	Click	Lead	Cost	Cost per lead (CPL)	% Impression to Click	% Click to Lead
1	01-Apr-2024	550,845	7,715	124	Rp8,963,837	Rp72,289	1.40%	1.61%
2	02-Apr-2024	543,839	7,239	135	Rp8,810,926	Rp65,266	1.33%	1.86%
3	03-Apr-2024	505,895	6,472	134	Rp8,727,597	Rp65,131	1.28%	2.07%
4	04-Apr-2024	481,819	6,343	117	Rp8,730,503	Rp74,820	1.32%	1.84%
5	05-Apr-2024	527,047	6,699	137	Rp8,516,092	Rp62,161	1.27%	2.05%
6	06-Apr-2024	0	0	0	Rp0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
7	07-Apr-2024	0	0	0	Rp0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
8	08-Apr-2024	0	0	0	Rp0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
9	09-Apr-2024	0	0	0	Rp0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
10	10-Apr-2024	0	0	0	Rp0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
11	11-Apr-2024	0	0	0	Rp0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
12	12-Apr-2024	0	0	0	Rp0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
13	13-Apr-2024	736,485	6,988	43	Rp10,156,684	Rp236,202	0.95%	0.62%
14	14-Apr-2024	548,129	6,358	152	Rp8,891,072	Rp58,494	1.16%	2.39%
15	15-Apr-2024	653,660	7,411	147	Rp8,757,902	Rp59,578	1.13%	1.98%
16	16-Apr-2024	605,960	7,284	147	Rp8,629,902	Rp58,707	1.20%	2.02%
17	17-Apr-2024	626,004	7,245	153	Rp8,998,459	Rp58,813	1.16%	2.11%
18	18-Apr-2024	635,655	7,973	168	Rp9,661,480	Rp57,509	1.25%	2.11%
19	19-Apr-2024	612,279	8,337	152	Rp9,625,476	Rp63,326	1.36%	1.82%
20	20-Apr-2024	546,044	8,770	166	Rp9,137,159	Rp55,043	1.61%	1.89%
21	21-Apr-2024	581,063	9,381	187	Rp9,844,270	Rp52,643	1.61%	1.99%
22	22-Apr-2024	450,077	9,301	185	Rp9,760,615	Rp52,760	2.07%	1.99%
23	23-Apr-2024	545,270	8,654	116	Rp9,256,491	Rp79,797	1.59%	1.34%
24	24-Apr-2024	578,159	9,279	156	Rp9,866,437	Rp63,246	1.60%	1.68%
25	25-Apr-2024	557,659	8,809	162	Rp9,536,337	Rp58,866	1.58%	1.84%
26	26-Apr-2024	559,050	8,634	154	Rp9,882,969	Rp64,175	1.54%	1.78%
27	27-Apr-2024	525,737	8,199	135	Rp9,737,225	Rp72,128	1.56%	1.65%
28	28-Apr-2024	546,116	8,149	128	Rp9,906,155	Rp77,392	1.49%	1.57%
29	29-Apr-2024	501,954	7,397	159	Rp9,568,850	Rp60,181	1.47%	2.15%
30	30-Apr-2024	550,458	8,278	156	Rp9,839,453	Rp63,073	1.50%	1.88%
Total Apr 2024		12,969,004	180,925	3,313	214,805,891	64,837	1.40%	1.83%

Gambar 3. 5 Evaluasi Konten Dashboard Meta
 Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Pada gambar 3.5 merupakan data yang diberikan oleh supervisor kepada penulis yang sudah berisikan *impression*, *click*, *lead*, dan juga *cost*. Kemudian, penulis diminta untuk mempelajari cara menghitung *cost per lead* (rumusnya $cost : lead$), *% impression to click* (rumusnya $total\ click : impression \times 100\%$), dan *% click to lead* (rumusnya $lead : click \times 100\%$). Hal tersebut dilakukan oleh pihak Sinotif untuk melihat perbandingan antara data yang diberikan oleh *agency* dengan data yang sebenarnya diperoleh oleh Sinotif.

actual lead				Lead to actual lead (conv rate)		
fb/ ig	google	web	total	Fb	Google	
26	8	16	50	20.97%	64.88%	
22	5	9	36	16.30%	50.00%	
20	8	13	41	14.93%	61.54%	
20	5	13	38	17.09%	50.00%	
23	10	12	45	16.79%	83.33%	
1	5	3	9	#DIV/0!	41.67%	
1	2	1	4	#DIV/0!	25.00%	
1	2		3	#DIV/0!	15.38%	
0	0		0	#DIV/0!	0.00%	
0	3	2	5	#DIV/0!	23.08%	
0	2		2	#DIV/0!	22.22%	
1	14	2	17	#DIV/0!	66.67%	
18	9	6	33	41.86%	27.69%	
27	3	9	39	17.76%	12.77%	
26	4	3	33	17.69%	16.00%	
26	16	13	55	17.69%	42.11%	
45	17	12	74	29.41%	50.00%	
35	16	16	67	20.83%	42.11%	
24	12	17	53	15.79%	33.33%	
33	19	6	58	19.88%	69.09%	
41	13	10	64	21.93%	38.81%	
34	4	13	51	18.38%	13.79%	
33	13	10	56	28.45%	30.23%	
23	15	8	46	14.74%	38.46%	
23	20	9	52	14.20%	44.44%	
25	18	5	48	16.23%	54.55%	
26	11	9	46	19.26%	15.94%	
19	9	13	41	14.84%	18.37%	
28	15	16	59	17.61%	27.78%	
30	11	20	61	19.23%	32.35%	
631	289	266	1186	19.05%	34.90%	

Gambar 3. 6 Evaluasi Konten Dashboard Meta (Actual Lead)
 Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Pada gambar 3.6 merupakan data berupa *actual lead* atau *lead* sesungguhnya yang didapatkan oleh Sinotif. Penulis mendapatkan pengetahuan bahwa data *lead* yang sebenarnya diperoleh Sinotif lebih sedikit dibanding data *lead* yang diperoleh *agency*. Hal tersebut dikarenakan Sinotif menghitung *lead* berdasarkan orang yang sudah kontak ke pihak Sinotif sedangkan *agency* hanya mengetahui seberapa banyak orang yang melakukan *click link*.

Pada tugas melakukan evaluasi terhadap performa media sosial Instagram Sinotif dan memberikan *feedback* dapat dikaitkan dengan konsep “SOSTAC” pada tahap kedua dan tahap ke enam yakni *objectives* dan *controls*. Menurut Chaffey & Smith, *objectives* merupakan “*where do we want to be?*.” Dan *controls* merupakan “*did we get there?*.” (Antevenio, 2019)

Pada tugas diatas, penulis diminta untuk menarik data agar dapat menganalisis apakah terdapat peningkatan maupun penurunan *engagement* pada konten setiap bulannya. Selain melihat dan menghitung *engagement* yang diperoleh dari konten Instagram, penulis juga melakukan *meeting* dengan supervisi yaitu pak Riza Firly untuk membahas apakah hal yang perlu ditingkatkan serta apa target yang ingin dicapai oleh PT Sinotif Indonesia media sosial Instagram. Biasanya, PT Sinotif Indonesia menargetkan untuk setiap konten yang berbayar seperti iklan untuk mendapatkan *lead* berupa data calon konsumen sebanyak 20 – 30 setiap harinya.

3) Membuat presentasi terkait ide konten kedepannya

Setelah mendapatkan *feedback* dan melakukan evaluasi, penulis membuat sebuah *power point* yang berisikan ide konten yang mungkin dapat meningkatkan *engagement* pada Instagram Sinotif. Tidak hanya itu, dengan adanya ide-ide baru juga diharapkan untuk mendapatkan *lead* dari konten tersebut untuk mendapatkan data calon konsumen. Tentunya presentasi tersebut akan di-*review* oleh supervisor sebelum dijadikan sebagai konten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 7 Evaluasi Media Sosial Sinotif
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Pada gambar 3.7 merupakan *cover* yang digunakan oleh penulis dalam membuat presentasi untuk evaluasi sosial media Instagram Sinotif. Dimana penulis akan melakukan evaluasi dan juga ide konten untuk kedepannya.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



IDE KONTEN UNTUK KEDEPANNYA

- memperbanyak konten terkait "LES/BIMBEL"
- memperbanyak konten yang akan membuat orangtua merasakan dibutuhkan oleh anaknya seperti "meningkatkan nilai uts", "kesulitan dalam belajar" atau yang ada kaitan dengan belajar (bisa juga dibuat dalam bentuk video agar lebih menarik)
- Perbedaan les di sinotif vs tempat bimbel lainnya
- Cara mengajar dari guru sinotif



Gambar 3. 8 Evaluasi Media Sosial Sinotif (ide)
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Pada gambar 3.8, penulis melakukan evaluasi awal terhadap konten di Instagram Sinotif. Penulis menemukan bahwa ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan pada Instagram Sinotif yakni belum *add collaboration* meskipun sudah bekerjasama dengan selebgram dan juga kurangnya konten interaktif pada konten Instagram Sinotif. Tidak hanya

itu, penulis juga memberikan beberapa ide konten yang mungkin akan meningkatkan *engagement* pada konten kedepannya.

IDE KONTEN UNTUK KEDEPANNYA

POV Pros and Cons dari les online & offline



Memperlihatkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing jenis les, yaitu les online & offline

Cons online :	Cons offline :
<ul style="list-style-type: none">• Memerlukan Internet• Berkurangnya interaksi dengan pengajar• Pengawasan yang lebih minim saat belajar	<ul style="list-style-type: none">• Waktu yang kurang fleksibel• Kurangnya kemandirian dalam belajar sendiri

IDE KONTEN UNTUK KEDEPANNYA

<p>1. Penerimaan raport (macam-macam reaksi ortu akan raport yang diterima) (jika ada yang jelek raportnya akan ditarik ke Sinotif.</p>		<p>2. Reaksi murid setelah menerima raport (senang, khawatir, tidak peduli, sedih, takut, dan santai karena tau nilainya bagus)</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 3. 9 Evaluasi Media Sosial Sinotif (taktik)
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Pada gambar 3.9, penulis bekerja sama dengan *media planner* untuk memperinci ide yang sudah dibuat sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah teman-teman sosial media dalam pembuatan konten sesuai dengan ide yang sudah kita bikin.

Pada tugas membuat presentasi terkait ide konten untuk kedepannya dapat dikaitkan dengan konsep “SOSTAC” pada tahap ketiga, dan keempat yakni *Strategy* dan *Tactics*. Menurut Chaffey & Smith, kedua tahapan tersebut mempunyai pengertian sebagai berikut: (Antevenio, 2019)

- *Strategy* merupakan “*how do we get there?*”

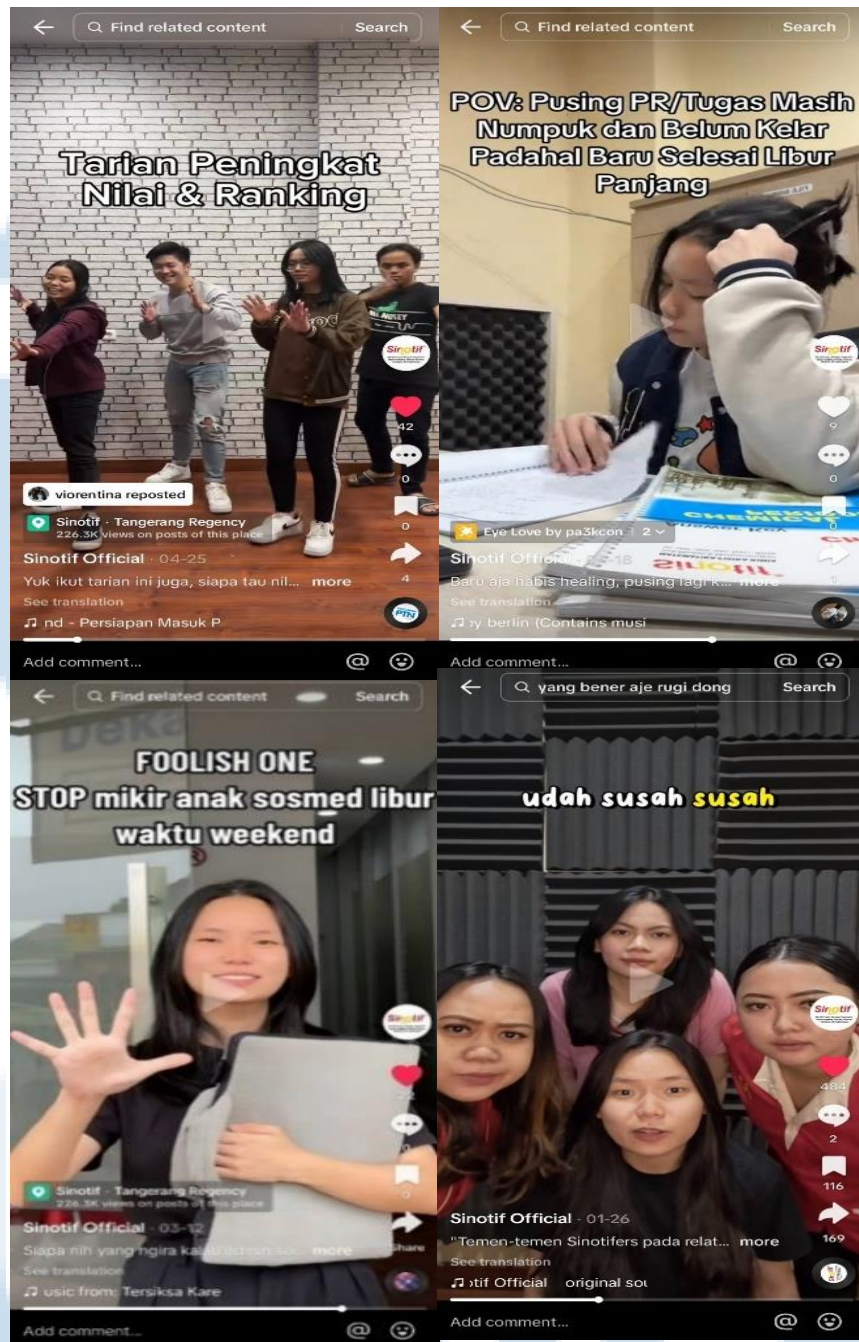
- *Tactics* merupakan “*how exactly do we get there?*”

Setelah penulis melakukan evaluasi, penulis membuat sebuah ide konten yang berisi *Strategy* dan *Tactic* bersama dengan rekan pada divisi *media planning*. Dimana penulis mengembangkan ide yang baru maupun berdasarkan saran dari *agency*. Kemudian, penulis akan menjabarkan ide tersebut secara rinci.

4) Menjadi *talent* untuk media sosial TikTok Sinotif

Penulis juga sering menjadi *talent* untuk media sosial TikTok Sinotif (@sinotif.official) seperti membuat konten yang lagi viral, konten *games*, konten yang sesuai dengan ide penulis sebelumnya, maupun konten yang dibutuhkan oleh teman-teman *social media internship* lainnya.

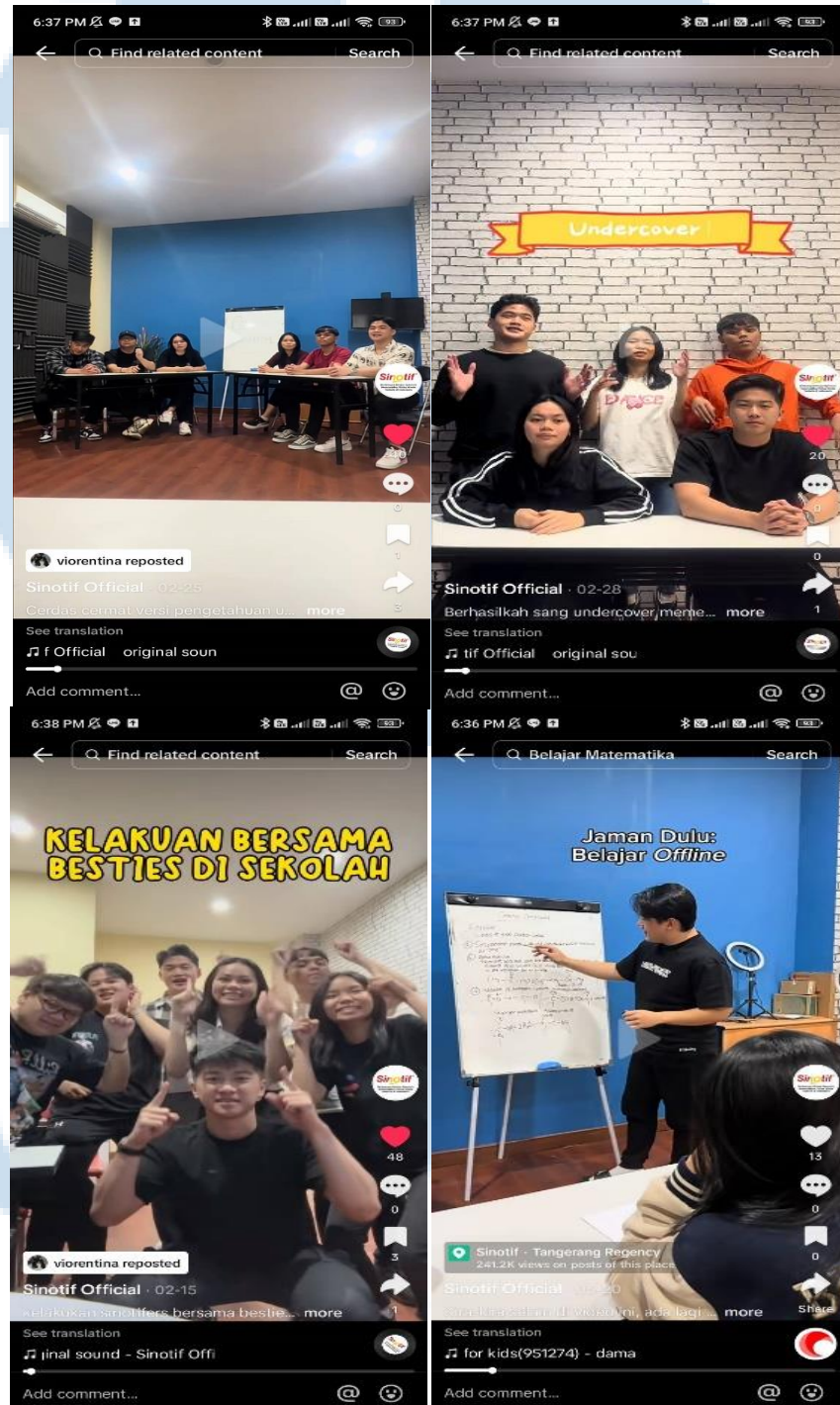




Gambar 3. 10 Konten TikTok Sinotif (*Trend*)

Pada gambar 3.10 merupakan beberapa konten yang dibuat dengan mengikuti *trend* TikTok. Penulis juga ikut serta menjadi *talent* dalam konten-konten tersebut. Konten pada foto terakhir “udah susah susah” merupakan salah satu konten yang dibuat dengan mengikuti *trend* dari TikTok yakni “yang bener aja, rugi dong.” Konten tersebut pun berhasil

mendapatkan 125,2 K *viewers* dengan 485 *likes*, 1 *comment*, 118 *save*, dan 171 *share*.

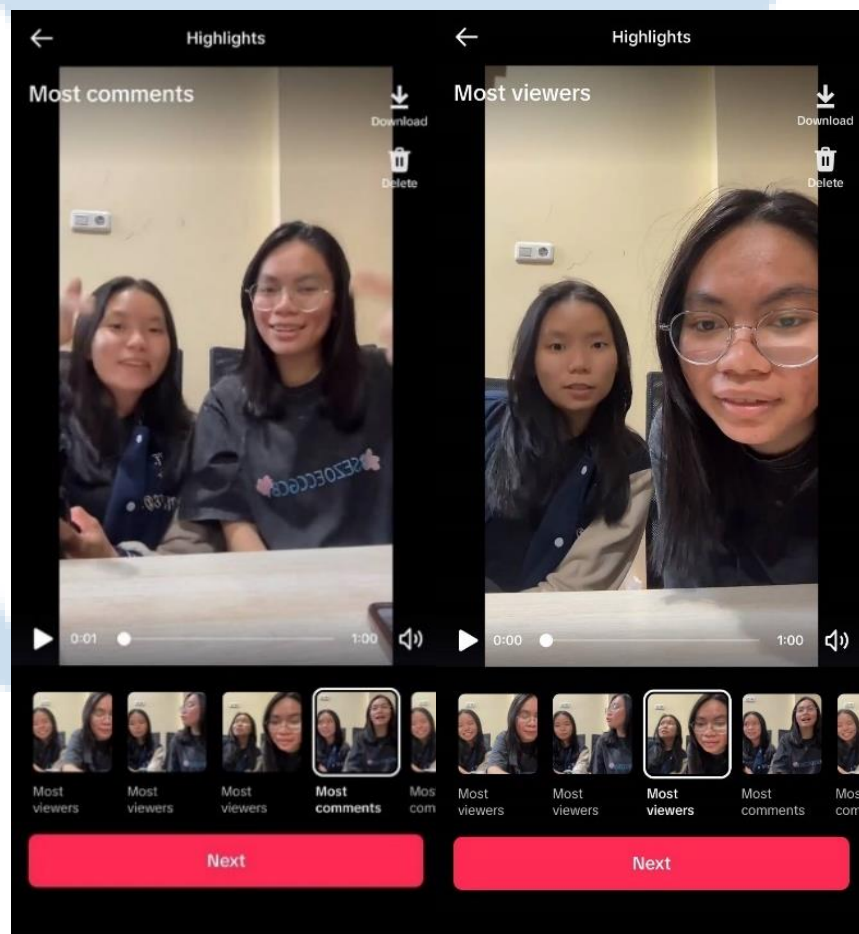


Gambar 3. 11 Konten TikTok Sinotif (*Original*)

Pada gambar 3.11 merupakan beberapa konten yang merupakan konten *original* dari teman-teman magang Sinotif. Konten tersebut biasanya berupa *challenge*, cerdas cermat, *undercover*, maupun tanya jawab yang berkaitan dengan Sinotif.

5) Menjadi *host* maupun tamu pada live di TikTok Sinotif

Selain mempunyai tugas sebagai *social media analyst*, penulis juga membantu dalam inovasi baru dari *tim social media management* yakni *live* di TikTok Sinotif dengan tema “Nge-live bareng Sinotif” atau “NGELES.” Penulis beberapa kali mengikuti kegiatan *live* Sinotif baik itu menjadi *host* maupun tamu dalam *live* Sinotif. Tentunya, jika penulis tidak menjadi *host*/ tamu, penulis juga ikut serta bantu dan meramaikan dibalik layar.



Gambar 3. 12 Live TikTok Sinotif (*Host*)

Pada gambar 3.12 merupakan gambar dimana penulis menjadi *host* pada saat *Live* di TikTok Sinotif bersama dengan salah satu anak magang bernama Viorentina.



Gambar 3. 13 *Live* TikTok Sinotif (TamU)

Pada gambar 3.13 merupakan gambar dimana penulis menjadi tamu dalam *live* Sinotif bersama dengan kedua *host* yang juga merupakan anak magang bernama Evan dan Jonathan.

1) Memasukan data siswa atau orang tua

Penulis diminta bantu oleh supervisi untuk *input* data-data dari siswa atau mahasiswa ke dalam *Google Sheets*. Data-data tersebut biasanya didapatkan oleh tim *sales* melalui kunjungan ke sekolah maupun *yearbook* dari sekolah.

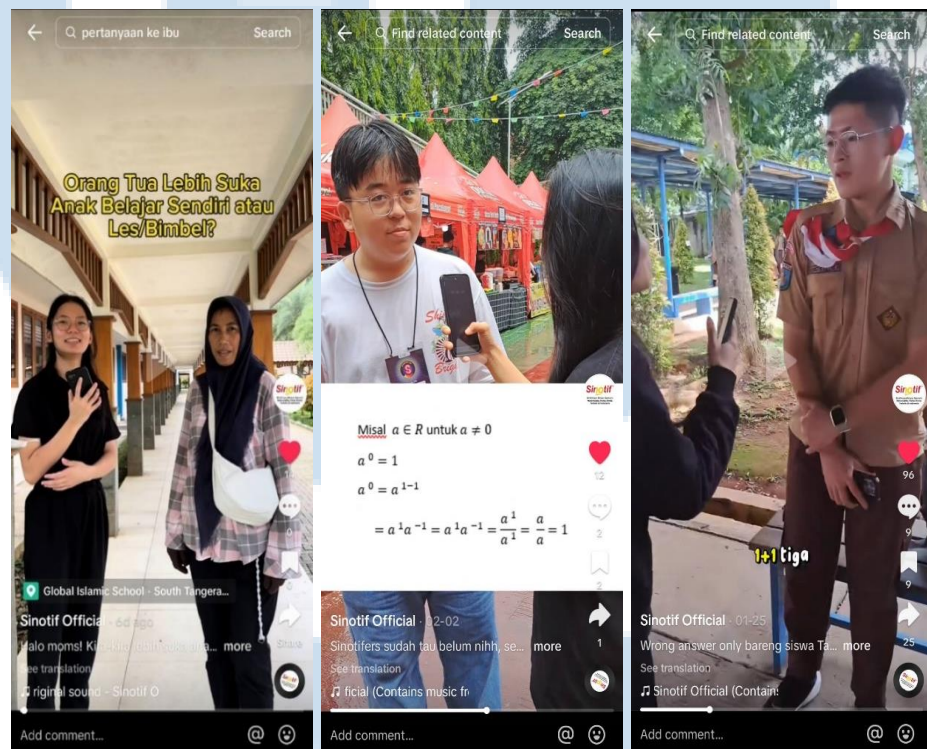
EMAIL	NAMA LENGKAP SISWA	NOMOR WA SISWA
keroppi_r1310@yahoo.co.id	AARON PHILANA CHANDRA	081399678496
agunghartono10898@gmail.com	Agung Hartono	085182095884
funkycrat777@gmail.com	Algren Arya Samala	085710404983
Jesicajeje88@gmail.com	Alicia unique fransisca	83199222885
toko_oya@yahoo.com	Amanda Rachel Teja	08998287408
angel06.lukman@gmail.com	Angel Lukman	087888805386
angelicasmpbm@gmail.com	Angelica Aurelly	082122609629
ashlynmarvellewongsmpbm@gmail.com	Ashlynn Marvelle Wong	081384123344
angsariaurelia@gmail.com	Aurelia Angsari	85781397386
azzahrachandra77@gmail.com	Azzahra Chandra Kirana	088289944273
smpbmbenjaminharto@gmail.com	Benjamin Harto	087871889751
billiam.wunata.smpbm@gmail.com	Billiam Wunata	81340639991
darti10004123@gmail.com	Brandon Nathan Liu	085762194746
bryan.saputra48@smp.belajar.id	Bryan Saputra	082125029678
careenza.audrey19@smp.belajar.id	Carenza Audrey	085766302088
Liachenn@yahoo.com	Celio syahputra	88211028312
Cherylaverine77@gmail.com	Chery Laverine	08989887909
melingmelvin@gmail.com	Christabela marlyn B	087812282344
Melz280015@gmail.com	Christian alfonso liyanto	089670278599
christianwang1909@gmail.com	Christian Wang	087748176552
Smpbmchristianto@gmail.com	Christianto	085781385768
setiasanti81@yahoo.com	Cindy Chantika Chandra	085219717718
variastationery@gmail.com	Cindy Florencia	081283318763
cindygraciellasmppbm@gmail.com	Cindy Graciella	08998845104
emildamanuntungi@gmail.com	Cindy Leticia Kurniawan	081212378578
clairine.celestyn@gmail.com	Clairine Celestyn Sulastianus	08551995049
budimansantosothio@gmail.com	Daevin Jorell Thiofilus	085695138198
linalimpah@gmail.com	Dalvin Nathanael Zaldi	08811234762
darrenemmanuel.w@gmail.com	Darren Emmanuel Wirawan	085810177386
d4ve2009@gmail.com	Dave Bastian Yohanson	081314713100
debbielystia@gmail.com	Debbie Lystia	081314361658
wijayadennis99@gmail.com	Dennis Wijaya Liu	085159448848
devinfaustamandio@gmail.com	Devin Faust	081586835907

Gambar 3. 14 *Google Sheet* Data Siswa

Pada gambar 3.14 merupakan sheets yang telah diisi oleh penulis terkait biodata dari siswa yang terdiri dari email, nama lengkap, dan juga nomor telepon.

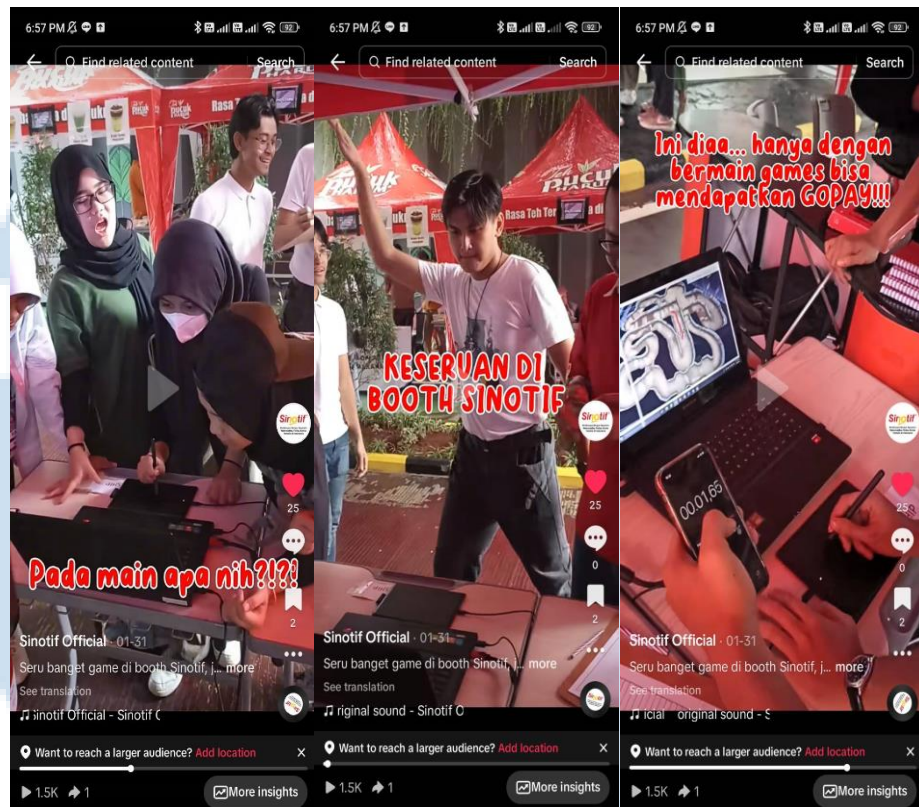
2) Kunjungan ke sekolah

Penulis diberi kesempatan untuk ikut menjaga dan meramaikan booth Sinotif di sekolah Syafana Islamic School pada tanggal 31 Januari, 1 Februari, dan 2 Februari 2024. Selain Syafana Islamic School, penulis juga diberi kesempatan untuk berkunjung ke Global Islamic School pada tanggal 29 April 2024. Saat kunjungan ke sekolah, penulis juga membuat konten dengan siswa-siswa sekolah tersebut.



Gambar 3. 15 Konten Saat Berkunjung ke Sekolah

Pada gambar 3.15 merupakan konten yang dibuat oleh penulis saat berkunjung ke sekolah. Biasanya, konten yang dibuat saat berkunjung ke sekolah berupa tanya jawab terkait rumus maupun pertanyaan yang menjebak seperti angka pangkat 0, pertanyaan yang berakhir dikali dengan nol, hanya jawaban yang salah, dan lainnya.



Gambar 3. 16 Konten *Booth* Saat Berkunjung ke Sekolah

Pada gambar 3.16 merupakan konten yang dibuat saat berada pada *booth* Sinotif. Dimana, biasanya di *booth* Sinotif terdapat permainan yang dapat dimainkan oleh siswa siswi untuk memenangkan *voucher trial* di Sinotif maupun Gopay sebesar Rp.10.000,-

3.3 Teori/ Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang

Penulis menemukan bahwa kerjaan *social media analyst* dapat dikaitkan dengan teori SOSTAC yang sudah penulis pelajari sebelumnya pada kelas *social media & mobile marketing*. Menurut Chaffey & Smith, 2008, SOSTAC merupakan sebuah kerangka yang dapat digunakan saat melakukan sebuah perencanaan. Biasanya hal tersebut dilakukan oleh e-marketing untuk kepentingan dalam mengembangkan rencana pemasaran. SOSTAC terdiri dari *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action, dan control*.



Gambar 3. 17 SOSTAC
Sumber: Antevenio (2019)

Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC menurut Chaffey & Smith adalah sebagai berikut:

- 1) *Situation Analysis – where are we now?*
- 2) *Objectives – where do we want to be?*
- 3) *Strategy – how do we get there?*
- 4) *Tactics – how exactly we get there?*
- 5) *Action – what is our plan?*
- 6) *Control – did we get there?*

Namun dikarenakan *jobdesc* dari penulis merupakan *social media analyst* jadi penulis hanya melakukan konsep SOSTAC hingga tahap ke empat yakni *situation analysis, objectives, strategy, dan tactics*. (Antevenio, 2019)

3.4 Kendala yang ditemukan

Berikut kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis saat proses kerja magang berlangsung, antara lain:

1) **Kendala Teknikal**

PT Sinotif Indonesia tidak menyediakan gawai untuk sarana kerja seperti merekam konten maupun *live* TikTok Sinotif.

2) Kendala Konseptual

PT Sinotif Indonesia tidak menggunakan konsep dalam menjalankan tugas sebagai *social media analyst*. Dimana pada pembelajaran *social media & mobile marketing*, penulis mempelajari konsep SOSTAC yang dapat digunakan dalam mengelola social media.

3) Kendala Menejerial

PT Sinotif Indonesia menerima 7 mahasiswa magang dari UMN dan hanya menawarkan dua divisi yakni *content creator* dan *copy writing* sehingga penulis dan teman-teman lainnya mengalami kebingungan dikarenakan regulasi kampus yang tidak diperbolehkan beberapa mahasiswa dalam satu divisi

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1) Kendala Teknikal

Untuk mengatasi kendala teknikal, penulis menggunakan gawai pribadi maupun rekan kerja untuk merekam konten maupun *live* TikTok Sinotif.

2) Kendala Konseptual

Untuk mengatasi kendala teknikal, penulis mencoba untuk mengikuti prosedur kerja dari PT Sinotif Indonesia, tetapi juga menanyakan kepada supervisi terkait konsep yang pernah dipelajari di kampus.

3) Kendala Menejerial

Penulis dan teman-teman *internship* lainnya bersepakat untuk membagi tugas dalam beberapa divisi seperti Instagram Sinotif (@sinotif.official), Instagram PTN (@persiapan_ptn), TikTok Sinotif (@sinotif.official), TikTok PTN (@persiapan_ptn), dan juga *website*. Supervisi dan anak magang juga sepakat untuk menambah beberapa *jobdesc* seperti *social media analyst* dan *media planning*.