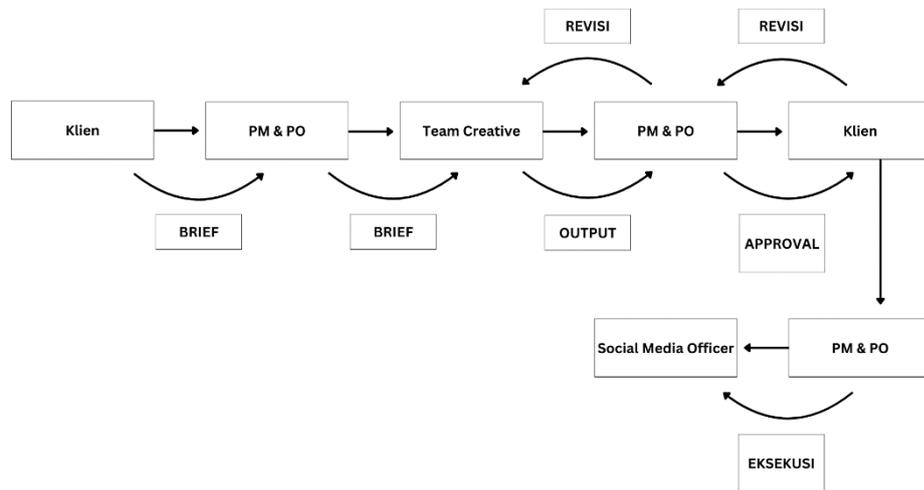


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

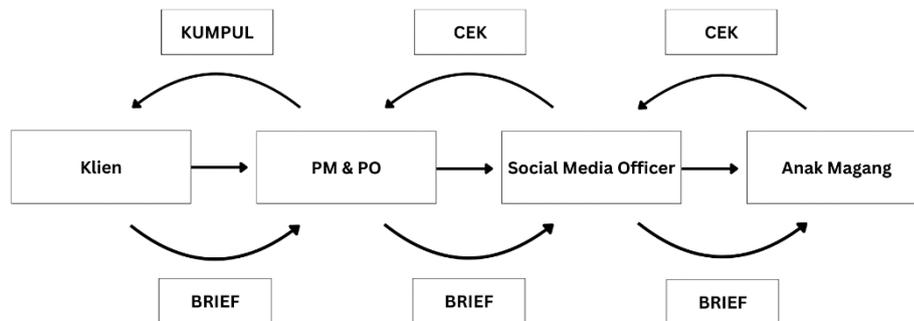
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan proses kerja magang di PT Acom Digital Kreasi sebagai *Social Media Officer* (SMO) yang bertugas dalam menangani brand Adira Finance. Selama praktik kerja magang, penulis didampingi dan dibimbing langsung oleh ketua *social media officer* Tia Prisilia atas segala pekerjaan dan tugas yang diberikan.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi PT Acom Digital Kreasi
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Gambar diatas merupakan alur koordinasi di PT Acom Digital Kreasi, di mana klien akan menyampaikan segala kebutuhannya ke PM & PO, kemudian PM & PO akan menyampaikan dan menugaskan ke divisi yang bersangkutan. Ketika tugasnya diselesaikan akan dikembalikan ke PM & PO untuk melakukan pengecekan dan kemudian diserahkan ke klien untuk mendapatkan persetujuan melakukan posting.



Gambar 3. 2 Alur Koordinasi *Social Media Performance*
 Sumber:Olahan Data Laporan (2024)

Gambar diatas merupakan alur koordinasi divisi *social media performance* di PT Acom Digital Kreasi. Di mana, klien akan melakukan *brief* ke PM & PO atas keperluannya. Apabila berhubungan dengan media sosial klien, maka PM & PO akan melakukan *brief* ke ketua SMO.

Setelah mendapatkan *brief* SMO akan membagikan tugas-tugasnya ke tim SMO lainnya dan dikerjakan bersama untuk meningkatkan kinerja waktu. Kemudian tugas yang diselesaikan akan dicek kembali oleh ketua SMO dan PO dan diserahkan kembali kepada klien.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang, penulis melaksanakan tugas sebagai *social media officers* yang bertanggung jawab dalam melakukan segala pekerjaan yang diberikan oleh ketua SMO. Tugas yang diberikan meliputi melakukan report bukti tayangan media sosial setiap minggu (*Report EP/ SMM*), Report bulanan, *Report* media sosial *engagement* setiap bulan, memposting konten platform X, menyicil *submission challenge*, membuat *winner recommendation*, dan menarik data pemenang *challenge* serta melakukan *reply twitter conversation*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media officer* dalam aktivitas kerja magang, antara lain:

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Social Media Officer*

Report Bukti Tayang	Membuat <i>report</i> bukti tayang media sosial (IG, FB, X, TikTok, LinkedIn, Youtube)
Report Bulanan	Membuat <i>report</i> bulanan media sosial Adira Finance yang meliputi <i>engagement</i> , <i>top post</i> , <i>least post</i> , dan data lainnya yang berkaitan dengan media sosial Adira Finance beserta kompetitornya (IG, FB, X, TikTok, LinkedIn, Youtube)
Report Media sosial	Menghitung total interaksi, total postingan, dan <i>Engagement Rate</i> media sosial Adira Finance khususnya untuk media sosial Instagram, Facebook, dan X.
Posting Konten X	Melakukan postingan konten pada <i>platform</i> X termasuk <i>threads</i> .
Submission Challenge	Menyicil <i>submission challenge</i> yang sedang berjalan, membuat rekomendasi pemenang <i>challenge</i> , dan menarik data pemenang <i>challenge</i> .
Reply Twitter Conversation	Melakukan <i>reply</i> dibawah konten-konten pengguna X yang bersangkutan dengan jasa yang ditawarkan Adira Finance.

Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

Van Dijk dalam Nasrullah (2015), menjelaskan media sosial sebagai sebuah *platform* media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi sehingga media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Menurut Boyd, media sosial mempunyai kekuatan pada *user-generated content* (UGD) di mana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor atau instansi media massa.

Artikel Ngalub Collaborative Network (2023), mendefinisikan *social media officer* sebagai individu yang bertanggung jawab dalam mengelola konten dan media sosial untuk keperluan bisnis baik dalam skala besar maupun rumahan yang dapat membantu sebuah bisnis untuk mencapai tujuan dan meraih konsumen yang lebih banyak melalui *platform* media sosial.

Artikel Ngalub Collaborative Network (2023) juga memberikan beberapa deskripsi tugas utama menjadi seorang *social media officer*, antara lain:

- 1) Merencanakan dan mengelola berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, X, Tiktok, Youtube, dan media sosial lainnya. Mulai dari membuat perencanaan konten hingga menentukan waktu mengunggah konten sesuai dengan jam ramai audiens setiap *platform*.
- 2) Mengidentifikasi target audiens yang sesuai dengan tujuan dan produk perusahaan di mana hal ini penting untuk meningkatkan jumlah konsumen.
- 3) Memberikan masukan dalam perancangan konten di mana dengan adanya interaksi dengan audiens, *social media officer* dapat

mengetahui kebutuhan dan keinginan audiens sehingga dengan memberikan masukan dalam perancangan konten dapat membantu dalam menghasilkan konten pemasaran yang lebih strategis.

- 4) Melakukan interaksi yang baik dengan audiens dalam menanggapi komentar dan pertanyaan dari audiens dengan sabar dan sopan.
- 5) Melakukan evaluasi performa terhadap interaksi yang timbul dari setiap konten yang telah diunggah untuk mengetahui apakah konten yang telah diunggah sudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan seperti peningkatan penjualan atau *awareness*.
- 6) Menyusun laporan dari berbagai *platform* media sosial yang sesuai dan lengkap dengan data yang tersedia meliputi metrik dan performa dari setiap konten.

Selama enam ratus empat puluh jam kerja, penulis melakukan beberapa tugas *social media officer* yang dijelaskan pada Artikel Ngalup Collaborative Network dan berikut untuk tabel jadwal kerja penulis sebagai seorang *social media officer* selama di ACOM.

Tabel 3. 2 Jadwal Kerja *Social Media Officer*

Aktivitas	Januari				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	1
Report EP				Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Report Bulanan					Blue	Blue			Blue	Blue			Blue	Blue			Blue	Blue			Blue
Report Sosmed					Red				Red				Red				Red				Red
Posting Konten (X)																	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
Submission Challenge				Orange	Orange	Orange									Orange						
Reply Twitter Conversation					Green	Green															

Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 Uraian Pekerjaan Utama

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan pekerjaan sebagai seorang *social media officer*. Namun, *social media officer* di Acom mempunyai tanggung jawab yang serupa dengan *social media specialist*, *social media manager*, atau *social media marketing*.

Berdasarkan artikel Topkarir (2021), *social media specialist* merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten media sosial perusahaan mulai dari membuat rencana konten, penempatan konten, memilih visual, kata-kata dan hashtag yang tepat, serta menentukan waktu publikasi yang tepat agar konten dapat menjangkau target audiens secara maksimal dan efektif. Selain itu, *social media specialist* juga akan berkoordinasi dengan tim pemasaran digital untuk menentukan strategi media sosial yang tepat dan juga *social media manager* yang akan mereview dan memberikan masukan sebelum konten ditayangkan serta mengevaluasi hasil yang telah dicapai.

Social media officer juga dapat mengoptimalkan pekerjaannya dalam menentukan proses perencanaan pemasaran dengan menggunakan sebuah konsep model SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R. Smith pada tahun 1990an dan biasanya digunakan dalam melakukan pemasaran terutama dalam pemasaran media sosial.

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

SOSTAC Marketing Planning Model

SOSTAC Marketing Diagrams Template



2 | SlideSalad.com | 2020

slidesalad

Gambar 3. 3 Model SOSTAC
Sumber: DQLAB (2022)

Berikut merupakan penjabaran konsep model SOSTAC berdasarkan artikel DQLAB (2022), antara lain:

1) *Situation Analysis* (S)

Tahap pertama dalam analisis SOSTAC adalah analisis situasi, yang bertujuan untuk melakukan evaluasi situasi dari proses pemasaran yang sedang dijalankan perusahaan.

Pada tahap ini, perusahaan mulai mengumpulkan segala informasi dan data yang diperlukan baik terkait kondisi internal maupun eksternal perusahaan sehingga mereka dapat memahami kondisi perusahaan yang sebenarnya.

Analisis situasi dapat dilakukan dengan metode seperti mengetahui siapa konsumen saat ini, bagaimana interaksi konsumen dengan brand, demografi konsumen, *platform* media sosial yang digunakan konsumen, melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, and Weakness*), melakukan analisis kompetitor, dan *platform* yang digunakan oleh perusahaan.



Gambar 3. 4 SWOT
Sumber: DQLAB (2022)

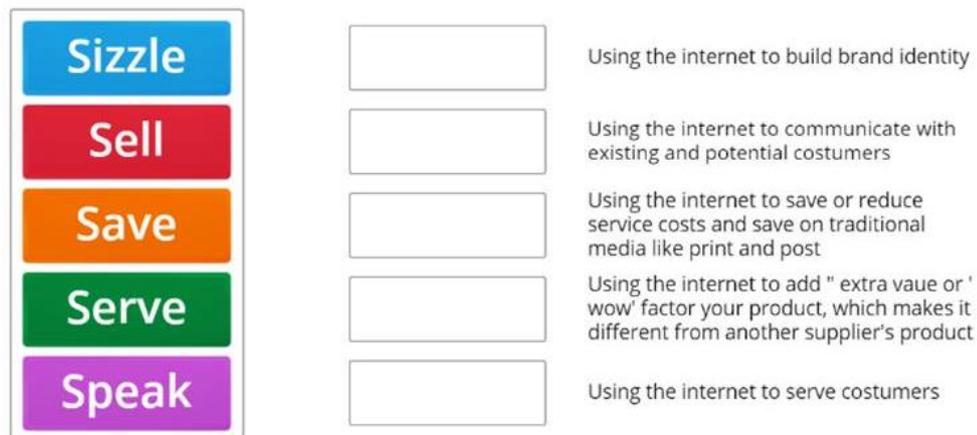
Di Acom, tahap *situation analysis* hanya melibatkan divisi tertentu yakni *project manager*, *project officer*, dan Klien yang di mana mereka akan menganalisis situasi yang ada berdasarkan *report* yang dibuat dari bulan sebelumnya.

2) Objectives (O)

Tahap kedua dalam analisis SOSTAC adalah menentukan tujuan. Tujuan yang ditentukan harus bersifat realistis, dapat diukur dan merupakan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang dikembangkan.

Penentuan tujuan dapat dilakukan menggunakan metode 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle*) atau menggunakan teknik SMART goals antara lain *Specific, Measurable, Actionable, Relevant, and Time-related*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 5 Penetapan Strategi 5S
Sumber: DQLAB (2022)

Di tahap ini perusahaan yang diwakilkan dengan *project manager, project officer, dan managing director* mengadakan kesepakatan dengan klien untuk menentukan tujuan dan target yang ingin dicapai seperti jumlah postingan konten dalam sebulan, cara pembagian anggaran, *digital activity* atau event yang akan diadakan, KOL dan lain sebagainya sehingga tidak melibatkan divisi media sosial dalam tahap *objectives*.

3) Strategy (S)

Tahap ketiga dalam analisis SOSTAC adalah membuat strategi yang merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi yang dibuat kemudian akan menjadi pedoman selama pemasaran digital.

Perencanaan strategi dapat dilakukan dengan menggunakan metode STOP (*Segmenting, Targeting, Online Value Proposition, Positioning*) dan SIT (*Sequence or Stage, Integration, and Tools*).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

The STP Process



Gambar 3. 6 Perencanaan Strategi Metode STP
Sumber: DQLAB (2022)

Pada tahap ini, melibatkan *project manager*, *project officer*, dan *managing director* dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan sebelumnya bersama klien.

Strategi yang telah ditentukan kemudian akan diberikan dan meminta persetujuan dari klien untuk melakukan penjabaran lebih lanjut dan rinci.

4) *Tactics* (T)

Tahap keempat dalam analisis SOSTAC adalah membuat Taktik. Taktik merupakan penjelasan yang rinci terkait langkah-langkah yang dijabarkan dari strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penjabaran taktik dapat dilakukan dengan menggunakan strategi 7P dalam *Marketing Mix*, antara lain *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, and *Partnership*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Marketing mix- 7P's



Gambar 3. 7 Strategi 7P Marketing Mix

Sumber : DQLab (2022)

Setelah mendapatkan persetujuan dari klien, maka *project manager* dan *project officer* akan mempunyai tugas untuk melakukan penjabaran secara rinci terkait strategi-strategi yang telah dibuat. Kemudian, taktik yang telah dibuat akan dibagikan ke divisi-divisi yang bersangkutan mulai dari kreatif hingga media sosial dan KOL.

5) Action (A)

Tahap kelima dalam analisis SOSTAC adalah melakukan aksi dengan mengimplementasikan taktik yang telah dibuat sebelumnya. Aksi dapat dilakukan dengan membuat sebuah rangkaian proses kerja yang terjadwal dan terstruktur yang dapat berupa diagram alur atau tabel berbasis waktu aktivitas.

Pada tahap ini, perusahaan harus mempersiapkan manajemen risiko untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya masalah selama mengimplementasikan taktik di lapangan. Selain itu, juga harus menentukan tanggung jawab untuk setiap proses taktik yang diterapkan secara jelas mulai dari perencanaan anggaran hingga alokasi sumber daya yang detail untuk

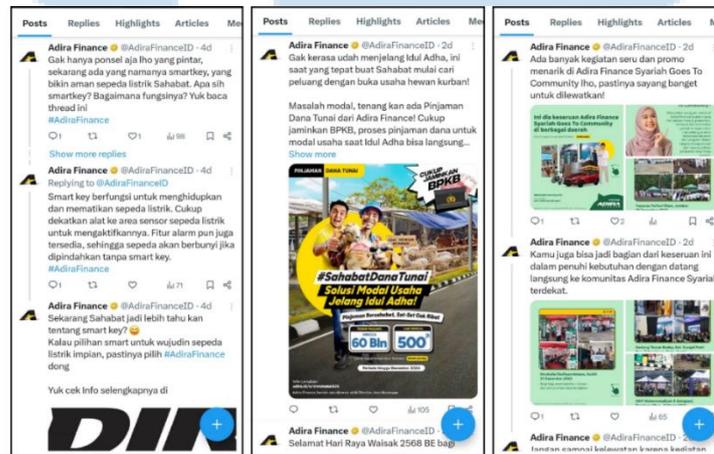
meminimalisir risiko yang akan terjadi dan dapat menghambat tercapainya tujuan yang ditetapkan.

Pada tahap *action*, *social media officer* bertugas untuk melakukan postingan konten di akun media sosial klien, mengumpulkan *submission challenge digital activity*, dan *reply Twitter Conversation*.

Berikut merupakan uraian kerja magang penulis di Acom pada tahap *action*, antara lain:

a) **Memposting Konten**

Penulis mendapatkan kepercayaan dari klien dan Acom untuk membantu mengunggah postingan konten di *platform X*. Postingan yang diunggah biasanya berupa gambar, video, dan juga *thread*.



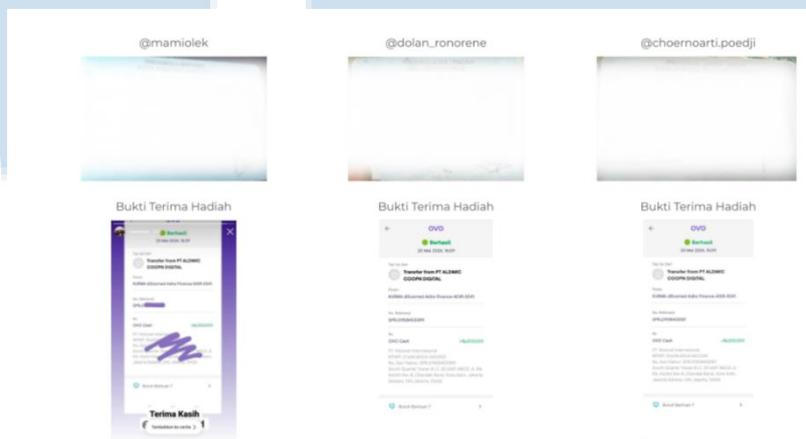
Gambar 3. 8 Konten Postingan Platform X
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

b) **Submission Challenge**

Tugas ini hanya ada saat Adira Finance melakukan *digital activity (challenge)* di media sosialnya. Pada bagian ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan akun dan link postingan semua peserta yang mengikuti *challenge* serta mengecek apakah peserta tersebut sudah memenuhi syarat yang diminta.

Setelah *challenge* sudah berakhir, maka penulis memiliki tugas untuk memilih beberapa *winner recommendation* yang nantinya akan diberikan ke klien untuk memilih pemenang *challengenya*.

Setelah pengumuman, penulis akan menarik data pemenang yang meliputi *username* akun peserta, nama asli, KTP, nomor telepon, alamat, dan lainnya sesuai dengan kebutuhan klien serta merekap data bukti penerimaan hadiah pemenang.

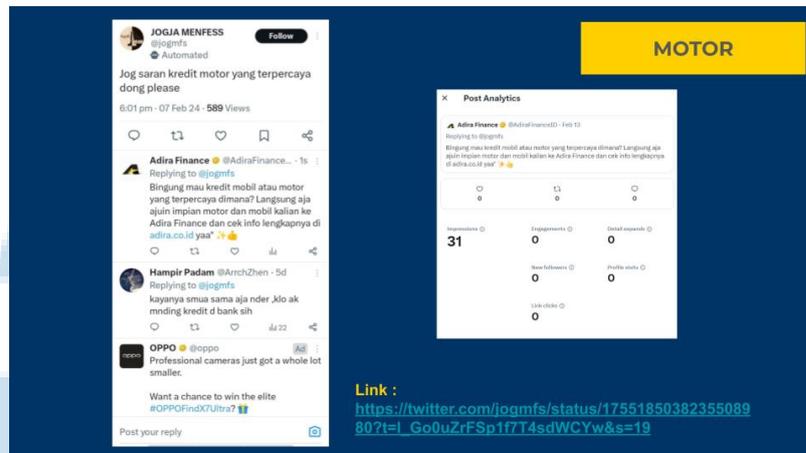


Gambar 3. 9 Bukti Penerimaan Hadiah Pemenang
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

c) *Reply Twitter Conversation*

Pada *reply Twitter conversation*, penulis ditugaskan untuk memberikan komen di bawah konten-konten pengguna akun X yang sedang membutuhkan layanan yang ditawarkan Adira Finance atau yang sedang membutuhkan biaya untuk memenuhi kebutuhannya.

Reply Twitter conversation dilakukan dengan bantuan dari supervisi untuk memastikan bahwa *post* yang dikomen berkaitan dengan jasa yang ditawarkan Adira Finance.



Gambar 3. 10 Reply Twitter Conversation
Sumber: Olahan Data Laporan (2024)

6) Control (C)

Tahap terakhir dalam analisis SOCTAC adalah proses kontrol. Di mana, di tahap ini perusahaan harus melakukan pengecekan dan evaluasi berkala terhadap kesesuaian antara aksi yang dilakukan dengan tujuan yang telah ditentukan serta mengetahui apakah aksi yang dilakukan sudah berhasil atau belum.

Di tahap ini, perusahaan juga harus memperhatikan dan melakukan kendali terhadap semua taktik yang sudah diterapkan. Proses ini juga dapat disebut sebagai *Key Performance Indicator* (KPI).

Pada tahap *control*, *social media officers* melakukan segala report yang berhubungan dengan media sosial klien. *Report* sendiri terbagi menjadi *report* mingguan, *report* bulanan, dan *report engagement*.

Berikut merupakan uraian kerja magang penulis di Acom pada tahap *action*, antara lain:

1) **Report Bukti Tayang (Report EP/ SMM)**

Tugas keseharian penulis yaitu membuat PPT yang berisi postingan yang sudah diunggah di akun media sosial

Adira Finance yang nantinya akan dijadikan sebagai bukti postingan untuk klien. Postingan ini meliputi feeds, reels, dan story yang diunggah di *platform* media sosial Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn, dan Youtube.

Status : APPROVED	
Date	15 April 2024
Topic	MPL
Type Of Content	Image
Channel	IG, FB, X
Caption	<p>Caption IG : Adira Finance emang pilihan yang tepat untuk penunji semua kebutuhan Sahabat! Yuk langsung ajukan pembiayaan di Adira Finance, syaratnya mudah, prosesnya juga cepet lho! #AdiraFinance #AdiraInAja</p> <p>Caption FB : Penunji kebutuhan jadi terasa ringan dan menyenangkan, karena semua bisa diwujudkan dengan Adira Finance. Yuk ajukan sekarang! #AdiraFinance #AdiraInAja</p> <p>Caption X : Sangatlah cari pembiayaan yang luar biasa seperti Adira Finance! Apapun kebutuhan Sahabat, bisa langsung @AdiraInAja sekarang, syaratnya mudah, prosesnya juga cepet lho! #AdiraFinance #AdiraInAja</p>
Direct Link	



Gambar 3. 11 *Report* Bukti Tayang Adira Finance
Sumber:Olahan Data Laporan (2024)

Selain dari brand Adira Finance yang dipegang penulis, penulis juga pernah diminta untuk membantu menyicil *report* EP brand Harmony dan Lervia.



Gambar 3. 12 *Report* Bukti Tayang Harmony
Sumber:Olahan Data Laporan (2024)

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



Gambar 3. 13 Report Bukti Tayang Lervia
 Sumber:Olahan Data Laporan (2024)

2) Report Bulanan

Report bulanan Adira Finance berisi performa media sosial Adira Finance meliputi perkembangan *followers*, total *followers*, *engagement*, *reach*, *engagement rate*, *top post*, *least post*, demografi audiens dan *digital activity* yang pernah diadakan serta analisis kompetitor.

Pada bagian ini, pekerjaan terbagikan dan penulis mendapatkan pembagian tugas untuk mengerjakan analisis kompetitor Adira Finance *platform* IG, FB, dan X. Dimana, kompetitor Adira Finance sendiri meliputi Home Credit Indonesia Official, Bussan Auto Finance Indonesia, Bank Danamon, FIF Club, Kredivo, PT BFI Finance Indonesia Tbk, dan BCA Multi Finance.

Langkah pertama penulis akan melakukan penarikan data total *followers* dan total *followers change* menggunakan manajemen *tools* media sosial Emplifi. Kemudian, penulis akan melakukan penghitungan secara manual untuk menemukan data total *content post*, total *interaction*, dan *top content competitor*.

	<p>Kredivo mengadakan giveaway selebrasi dalam rangka merayakan ulang tahun kredivo ke-8. Giweaway ini berlangsung selama 6-14 April yang memberikan hadiah uang tunai sebesar 800rb untuk 5 pemenang masing-masing. Giweaway ini pun berhasil mendapatkan sebanyak 5645 submission.</p>
	<p>Home Credit mengadakan digital activity like & repost challenge yang berkolaborasi dengan era space dan berlangsung selama 17-23 April. Challenge ini memberikan hadiah berupa 1 unit Realme CT1 untuk 2 pemenang. Karena hadiah yang termasuk mewah, challenge ini pun berhasil mendapatkan sebanyak 7327 submission.</p>
	<p>Busan Auto Finance Top Content BAF pada bulan April adalah konten Hard-selling alakan untuk otol Motor Baru Yamaha.</p>
	<p>Danamon Top content Danamon pada bulan April merupakan konten Danamon kembali Raih Penghargaan Sabdal Best Retail Bank - Indonesia pada Retail Banker International Asia Trailblazer Awards 2024.</p>
	<p>FIF Club mengadakan digital activity comment challenge. "Kuis Berhadiah Spesial Ramadhan," susun kata di bawah ini dengan periode pelaksanaan 9-13 April yang memberikan hadiah berupa Astra Day sebesar total 500k untuk 5 pemenang. Challenge ini berhasil mendapatkan 352 submission.</p>
	<p>BFI Finance Selama bulan April, BFI Finance mengadakan 4 kali digital activity namun yang mempunyai engagement paling tinggi merupakan digital activity #THRDIRIBFI. "Tebak nama taklir". Challenge ini berlangsung selama 2-7 April yang memberikan hadiah berupa saldo Codash sebesar 250rb untuk 5 pemenang dan berhasil mendapatkan 663 submission.</p>
	<p>BCA Multi Finance Yang menjadi top content BCA Multi Finance pada bulan April merupakan konten ucapan Tebak Kalimat di atas. Kalimat dituliskan dengan menggunakan gabungan angka dan huruf sehingga menarik perhatian audiens untuk ikut menebak.</p>

Gambar 3. 14 Report Monthly Adira Finance (Top Post)
Sumber:Olahan Data Laporan (2024)

3) Report Media Sosial

Report sosmed Adira Finance merupakan sebuah *report* yang berisikan tanggal postingan, link postingan, *engagement* per postingan, dan ER setiap postingannya.

Data dalam report ini diambil setiap awal bulan dan dikhususkan untuk *platform* media sosial Instagram, Facebook, dan X. Pada report ini, penulis bertanggung jawab dalam menarik data pada *platform* media sosial X.

X @AdiraFinanceID Source : Emplifi					
Dimension	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	May 2024
Followers	16 813	16 809	16 771	16 721	
Total Post	47 (7 thread)	57 (3 thread)	70 (17 thread)	54 (5 thread)	
Engagement	552	551	859	1,003	
Impressions	15,918	15,320	20,720	19,421	
ER	3,50%	3,60%	4,15%	5,74%	
Data di ambil tanggal 4 Februari 2024			Data diambil tanggal 1 April 2024	Data diambil tanggal 2 Mei 2024	
Tanggal Post	Link	Engagement	Impression	ER	
January 2024					
1 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	6	280	2,14%	
2 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	6	236	2,54%	
3 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	8	266	3%	
3 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	4	290	1,38%	
4 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	0	263	0%	
4 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	5	350	1,43%	
5 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	0	0	0%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	1	104	0,96%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	1	116	0,86%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	2	201	1%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	3	200	1,50%	
5 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	3	274	1,09%	
6 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	2	290	0,69%	
7 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	29	266	10,90%	
8 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	0	0	0%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	0	193	0%	
8 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	0	0	0%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	1	122	0,82%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	2	220	0,91%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	1	219	0,46%	
8 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	8	295	2,71%	
9 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	0	0	0%	
	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	3	136	2,21%	
10 Jan	https://x.com/AdiraFinanceID/status/1781111111111111111	33	277	12,13%	

Gambar 3. 15 Report Media sosial Adira Finance (X)
Sumber:Olahan Data Laporan (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2.2 Uraian Pekerjaan Tambahan

Selama praktik kerja magang penulis tidak pernah diberikan tugas yang tidak berkaitan dengan divisi media sosial, sehingga penulis tidak mempunyai tugas tambahan dari perusahaan PT Acom Digital Kreasi.

Sebagai seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menganggap bahwa mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy sangat membekali penulis selama proses kerja magang karena mata kuliah ini membahas semua tentang media sosial mulai dari hukum dan *trend* di media sosial, cara memilih platform yang tepat di media sosial, media sosial marketing, *listening tools* media sosial, *buyer persona*, *management tools*, *content calender*, *measurement*, *influencer relations*, hingga cara membuat *reporting*.

Dengan adanya bekal yang diberikan dari kampus, penulis bisa membayangkan secara garis besar pekerjaan-pekerjaan yang akan dikerjakan nantinya jika masuk ke bidang atau divisi media sosial. Selain itu, penulis juga dapat mengimplementasikan beberapa ilmu yang dipelajari di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* antara lain cara melihat *insight* dari berbagai platform dan cara membuat *reporting* dengan baik dan benar.

Namun, penulis juga menemukan beberapa kekurangan dari materi yang diberikan di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* selama menjalankan proses kerja magang, antara lain beberapa materi di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* hanya membahas secara garis besar fungsi, kepentingan, dan cara penggunaannya seperti *measurement*, *listening tools*, *management tools*, dan *reporting* padahal materi-materi tersebut sangat penting untuk dipelajari atau dieksplor lebih lanjut bahkan jika memungkinkan dapat mempraktikkan secara langsung karena skill tersebut sangat penting dan berguna saat mahasiswa yang ingin masuk ke bidang media sosial.

Selama pelaksanaan proses kerja magang, penulis juga mencoba untuk menerapkan konsep model SOSTAC di lapangan. Akan tetapi, tidak terlalu

memungkinkan penulis untuk menerapkan semua tahapan SOSTAC di Acom. Hal ini karena Acom telah terbagi menjadi beberapa divisi yang mempunyai tugasnya masing-masing sehingga proses SOSTAC di Acom juga terbagi ke divisi-divisi terkait.

Di mana, empat tahap pertama yakni *situation Analysis, objectives, strategy, dan tactics* biasanya ditentukan oleh *project manager (PM), project officer (PO), managing director* bersama dengan klien. Kemudian, taktik-taktik yang telah dibuat PM dan PO akan dikembalikan ke klien dan mendapatkan persetujuan dari klien.

Setelah klien menyetujui taktik yang telah dibuat, PO akan membagikan tugas-tugasnya ke divisi terkait dan setiap divisi menjalankan tugasnya berdasarkan KPI yang telah diberikan PO.

Penulis di posisi *Social Media Officer (SMO)* hanya terlibat dalam 2 tahap terakhir yakni *actions* dan *control*. Pada tahap aksi, SMO mempunyai tugas untuk melakukan postingan konten di media sosial klien untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan baik dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness, followers, reach, engagement*, atau *Call To Action (CTA)* dan lainnya.

Dalam tahap kontrol, SMO melakukan pengecekan dan evaluasi dengan cara membuat *social media report* baik perminggu atau perbulan. Dalam *social media report* bulanan, SMO akan memberikan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah selama sebulan dengan menentukan konten terbagus dan konten yang paling kurang yang dilihat berdasarkan jumlah *engagement, reach, interaction* atau *engagement rate*. Selain itu, juga dapat dilihat dari penambahan *followers* dan *total interaction* yang didapatkan selama sebulan apakah mengalami perkembangan atau pengurangan dari bulan sebelumnya.

Tidak hanya itu, *social media report* bulanan juga terdapat analisis kompetitor dan rekomendasi konten kompetitor yang mungkin dapat menjadi referensi untuk konten kedepannya sehingga dengan data dan referensi dalam *report* bulanan ini dapat membantu PO dan PM dalam melakukan analisis, menentukan tujuan, strategi, dan taktik untuk kedepannya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain:

1) Penarikan dan perhitungan data

Penarikan data dilakukan dengan menggunakan manajemen *tool* media sosial Emplifi, yang dimana penulis pada awalnya tidak mengerti cara penggunaannya karena masih belum ada pemahaman terkait manajemen *tool* ini dan belum ada materi yang mengajarkan tentang cara penarikan data dari manajemen *tool* media sosial.

Selain dari itu, penulis juga ditugaskan untuk menghitung *Engagement Rate* (ER), dimana penulis tidak mengetahui rumus/ cara menghitung ER yang benar sehingga sempat mengalami kesalahan dalam menghitung ER.

2) Tugas tambahan/ dadakan dari klien

Beberapa klien dari Acom sering kali memberikan tugas tambahan yang mendadak dengan tengat waktu yang sangat mepet seperti meminta *Engagement Rate platform* IG, FB, X dan menambahkan report seperti *Report UUS, Report MPL*, dan lainnya.

3) Konten postingan tidak dapat dijadwalkan

Konten pada Adira Finance sering kali difinalisasi atau diedit di hari yang sama sehingga tidak dapat dijadwalkan terlebih dahulu. Selain itu karena *editorial plannya* belum difinalisasi penulis juga tidak mengetahui atau memprediksi adanya konten yang akan diunggah atau tidak.

4) Konsep kerja di PT Acom digital kreasi berbeda dengan konsep SOSTAC yang dipelajari selama perkuliahan

Acom telah terbagi menjadi beberapa divisi yang mempunyai tugasnya masing-masing sehingga susah untuk mengimplementasikan konsep SOSTAC secara maksimal selama proses kerja magang.

Namun, karena tahapan awal SOSTAC seperti *situation analysis, objectives, strategy*, dan *tacticsnya* tidak diketahui, penulis menjadi bingung cara untuk mengukur keberhasilan strategi dan taktik yang digunakan serta apakah tujuan yang ditetapkan sudah tercapai atau belum.

3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan penulis untuk menyelesaikan kendala yang muncul, antara lain:

1) Mendapatkan bimbingan dan arahan dari supervisor

Meminta arahan dan bimbingan dari supervisi terkait cara pengerjaan, penarikan, dan perhitungan data yang benar. Selain itu, selalu menyanyakan hal yang kurang dipahami untuk memastikan bahwa semua data yang ditarik dan dimasukkan ke dalam *report* itu tepat dan benar.

Selain bimbingan dari supervisor, penulis juga berkesempatan untuk mengikuti dua kali kelas bimbingan dari pihak Emplifi yang menjelaskan lebih lanjut tentang fitur-fitur atau *tools* yang ada di dalam Emplifi.

2) Menyelesaikan tugas yang diberikan dengan cepat

Penulis berusaha untuk mengerjakan semua tugas yang diberikan dengan cepat dan benar sehingga ketika ada tugas dadakan yang diberikan klien, penulis bisa menanganinya dengan baik dan diselesaikan dengan cepat.

3) Selalu memastikan dan waspada terhadap notifikasi yang masuk

Penulis selalu bertanya dan memastikan ke supervisor terkait apakah adanya konten yang harus diunggah di hari itu dan juga selalu mengecek *editorial plan platform X* terkait *post* dan *threads* supaya tidak ada konten yang sudah di *approve* dari klien yang terlewati.

Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan aplikasi Whatsapp secara berkala sehingga tidak ada informasi yang tertinggal. Tidak mematikan suara pada *handphone* sehingga ketika adanya notifikasi yang masuk penulis dapat menanggapi dengan cepat.

4) Menanyakan hal tersebut ke supervisor dan divisi terkait

Penulis menanyakan kebingungan penulis terkait tujuan, strategi, dan taktik yang telah ditetapkan ke supervisor atau ke teman kantor lain yang mengetahuinya sehingga penulis bisa mencoba menganalisis sendiri dari *report* yang telah dibuat apakah KPI yang ditetapkan sudah tercapai atau belum.