

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani proses permagangan penulis mengambil jabatan sebagai Intern Social Media Strategist di Ruparupa.com (PT Omni Digitama Internusa) yang berada dibawah divisi marketing Ruparupa. Selama kerja magang penulis dibimbing dan memiliki tanggung jawab kepada dua atasan yaitu Lena Sabrina selaku Head of Brand and Social Media Ruparupa dan Nabila Ramadhani selaku *Lead of Social Media*.



Gambar 3.1 Struktur Divisi Social Media

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Didalam proses kerja nyatanya, koordinasi terkait ide konten yang akan dibuat, kemudian hasil konten yang di edit dan akan di *upload* di sosial media.

Wajib dikirimkan ke *Head of social media*, untuk ditinjau untuk dilakukan revisi setelahnya. Kemudian setelah mendapatkan bahan revisi dari konten penulis melakukan revisi sesuai dengan apa yang diberikan, baru kemudian dikirimkan kembali untuk mendapatkan *Approval*. Jika sudah sesuai dengan ketentuan dan mendapatkan *Approval* maka selanjutnya konten yang dibuat dapat diunggah ke sosial media tiktok Ruparupa.com. Kegiatan mengedit video dan melakukan revisi biasanya dilakukan setiap hari selama seminggu dengan batas jam upload di 18.00. Selain kegiatan shooting, penulis juga melakukan kegiatan produksi dengan berkoordinasi dengan *lead* sosial media. Proses produksi dilakukan di jam 10.00 - Selesai. Kemudian setiap minggu di hari jumat penulis wajib untuk melakukan report dan evaluasi dari performa sosial media minggu ini atau sering disebut dengan *weekly report sosial media*. *Report* dipresentasikan langsung didepan Head sosial media bersama dengan presentasi *report* tim brand.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang di Ruparupa.com penulis diberikan kepercayaan untuk mengerjakan banyak project yang berhubungan dengan sosial media, berikut ini penjelasan secara detailnya terkait kerja magang:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Ada 4 tahap yang dilakukan seorang media strategis yaitu tahap riset, strategi, produksi, dan analisis (Paul Petter,2022). Selama empat bulan masa magang di Ruparupa.com, penulis memiliki jabatan sebagai *Social Media Strategist Intern* yang memiliki tugas untuk menentukan strategi yang tepat dalam pembuatan konten di sosial media khususnya sosial media Tiktok. Objektif yang ditargetkan Ruparupa.com adalah untuk mendapatkan views dan like secara organik. Berikut ini adalah beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab penulis:

TUGAS	KETERANGAN
-------	------------

Riset	Mencari trend yang sesuai dengan brand, kemudian menyesuaikan konsep yang ada untuk dijadikan konsep yang baru.
Strategi	Membuat konten kalender untuk menyesuaikan konten yang dibuat dengan <i>campaign</i> yang sedang dijalankan. Dengan tujuan untuk memastikan konten yang dibuat berhasil menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh brand.
Produksi	Memproduksi konten sesuai dengan konsep yang sudah dibuat, proses produksi ini termasuk dari proses shooting dan proses editing hingga menjadi satu konten yang utuh dan siap untuk di posting.
Analisa	Melakukan analisa performa konten, konten yang sudah di unggah perlu untuk di analisa. Dengan tujuan peningkatan kualitas ataupun memperbaiki hal yang menghambat sebuah konten untuk dapat viral.

Tabel 3.1 Tugas *social media strategist*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

4 pekerjaan utama tersebut menjadi tanggung jawab utama dari penulis, jika dijelaskan secara lebih terperinci. Secara garis besar hal-hal berikut ini adalah pekerjaan yang dijalankan oleh penulis selama masa magang:

- 1) Melakukan riset trend-trend Tiktok yang cocok dengan tipe konten Rupa.com.
- 2) Menyusun konten kalender untuk Instagram Reels dan Tiktok selama sebulan, mulai dari konsep konten sampai tanggal postingnya.
- 3) Melakukan produksi konten mingguan dan berperan sebagai director dari produksi konten. Mencari talent yang cocok untuk konten dan memimpin berjalannya proses produksi. Merekam dan sekaligus menjadi talent di kebanyakan konten yang dibuat.

- 4) Melakukan editing video dan melakukan revisi semua konten, baik konten *Instagram Reels* dan Tiktok.
- 5) Melakukan analisis konten sosial media yang telah di upload, kemudian melakukan evaluasi untuk meningkatkan performa konten di minggu berikutnya.
- 6) Mengunggah konten di sosial media Tiktok dan Reels.
- 7) Menyusun caption serta mencari *caption* yang tepat untuk konten yang akan di unggah.
- 8) Menganalisa *#Hashtag* yang tepat untuk digunakan di dalam konten.

Berikut ini gambaran jadwal kerja yang dikerjakan oleh penulis:

Pekerjaan	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	2	3	4
Membuat Konsep Video																								
Produksi Konten																								
Editing Konten																								
Content Strategy and Planning																								
Weekly Report																								
Other Task																								

Tabel 3.2 Timeline Proses Kerja Magang

Sumber: Data olahan penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Social media strategist memiliki tanggung jawab untuk mengelola keseluruhan sosial media suatu perusahaan dan memiliki tanggung jawab dalam pemenuhan KPI serta mencapai *goals* yang sudah ditentukan. Selain itu, Sosial Media Strategist memiliki tugas untuk mencari ide-ide baru, membuat serta merancang campaign yang akan dijalankan, melakukan reporting, dan melakukan kolaborasi dengan banyak divisi lainya dengan tujuan memastikan apa yang dijalankan di sosial media selaras dengan yang di inginkan (Hayat, 2022). Untuk menunjang pekerjaan sosial media yang cukup banyak, biasanya dibutuhkan sebuah tim sosial media di dalam sebuah perusahaan. Jumlah orang dalam sebuah

tim sosial media adalah lima sampai delapan orang (Priscilina, 2023). Jumlah tersebut ideal bagi bisnis kecil, jadi semakin besar perusahaan tentu saja harus semakin banyak juga jumlah orang di dalam timnya.

Selama menjalani proses magang, penulis juga mengimplementasikan beberapa proses tersebut. Ada 6 proses yang dilalui dalam proses produksi konten. Berikut ini penjelasan prosedur yang dilalui oleh penulis dari awal proses kerja hingga akhir:

1) Diskusi *Content Calendar / Content planning*

Diskusi *content calendar* dilakukan setiap awal bulan, biasanya di lakukan di minggu pertama. Diskusi dilakukan bersama dengan seluruh tim sosial media. Aplikasi yang digunakan dalam membuat content calendar adalah Google *spreadsheet*, untuk mempermudah akses seluruh anggota tim dan juga mempermudah untuk

March 2024							KEY:
followers: kawan rupa admin: mimin			#KembaliKeRumah #ruparupa				IG Story/Carousel
							IG Post Non Collab
							IG Collab Post
							IG Story
							IG Reels
							IG Live
							TikTok
							IG/TikTok
							YouTube Short
							YouTube Short
							Reels/Short
							Reels/Short
Highlight: Follow Ramadan Staging Phase Category Highlight: Follow Ramadan Staging Phase Themes: Ramadan Every Monday: Gateway New Activities: UGC, Ramadan Series							
Dik: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YD0PC3UJ7Z1_nKZ29nws5G_47h216_CwM7IedIhAdnI_d2975k16Wf_L_56/edit#gid=161143444 Menyang Calendar: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YD0PC3UJ7Z1_nKZ29nws5G_47h216_CwM7IedIhAdnI_d2975k16Wf_L_56/edit#gid=161143444							
Promo Baku (Slide 51) Mejat Ala Ramadan (Slide 52)							
SUNDAY 3	MONDAY 4	TUESDAY 5	WEDNESDAY 6	THURSDAY 7	FRIDAY 8	SATURDAY 9	
	[None/Analyt] Perburu Nuansa Rumah Sembat Ramadan (Slide 54)		[Form/Activ] Triklin Pengguna Baru		[None/Analyt] Brand Week SELMA	[None/Analyt] Inspirational/Educational Pressure Cooker W Slow Cooker (Slide 53)	
[Adeline/Charman/Dika] Inspirational: Bika Minuman Takut Segar Di Rumah (Slide 52)		[Mikina/Talk] Ramadan Campaign	[Adeline/Charman/Dika] Behind The Scene #KembaliKeRumah	[Adeline/Charman/Dika] Inspirational: Dikarasi Majo Makan Nuansa Ramadan (Slide 52)		[Adeline/Charman/Dika] Promotional: Berburu Persiapan Koneksi (Slide 53)	
Interactive Story: Siapa yang Udah Ga Sabar Bulan Puasa? Bridging Promo Ramadan	INFORMA Flash Sale	ACE Flash Sale	ATARI Flash Sale	ruparupa Flash Sale	Toy Kingdom Flash Sale	Harga Spesial Member ruparupa rewards	
Ramadan Campaign: Cashback hingga Rp1 Juta	Highlight: Tempat Makan Unik, Bawa Bekal (IG Menu)	Harga Spesial Member ruparupa rewards	Ramadan Campaign: Cashback hingga Rp1 Juta	Harga Spesial Member ruparupa rewards	Brand Week SELMA	Ramadan Campaign: Cashback hingga Rp1 Juta	
Harga Spesial Member ruparupa rewards	SELMA Diskon Spesial Online Hemat hingga 80%	Report Campaign Ramadan #KembaliKeRumah	SELMA Diskon Spesial Online Hemat hingga 80%	ACE Diskon Spesial Online	Report Campaign Ramadan #KembaliKeRumah	INFORMA Spesial Online Hemat hingga 70%	
INFORMA Spesial Online Hemat hingga 70%	ACE Dhuwa Rasi: Sisa Jadi Solusi Hemat hingga 80% dan Cashback Rp300 Ribu	ACE Produk Terlaris Hemat hingga 70%	Pengumuman Pemenuhan Gateway	Produk Terlaris Minggu Ini Hemat hingga 70%	Produk Terlaris Minggu Ini Hemat hingga 70%	Weekend Deals	
ACE Diskon Spesial Online	Produk Terlaris Minggu Ini Hemat hingga 90%	Interactive Story: Promo Air Cooler dan Air Purifier	ACE Diskon Spesial Online	Highlight: Air Fryer (IG Menu)	ACE Serba II	ACE Dhuwa: Terlaris Hemat hingga 70%	
SELMA Sisa? Habis Hemat hingga 90%	Info: Vlogada: Penipuan	SELMA Sisa? Habis Hemat hingga 90%	ruparupa Triklin Pengguna Baru	INFORMA Spesial Online Hemat hingga 70%	[Form/Analyt] Triklin Pengguna Baru	Highlight: Pressure Cooker/Slow Cooker	
	Info: Vlogada: Penipuan	Promo Air Cooler Terlaris [Form/Activ] Triklin Pengguna Baru		ACE Serba II			
[Adeline/Charman/Dika] Inspirational: Bika Minuman Rumah (Slide 52)	[Adeline/Charman/Dika] Inspirational: Sisir Anti Ribet (Slide 54)	[Adeline/Charman/Dika] Rekomendasi Bika Minuman Unik: Baku Puser (Slide 52)	[Adeline/Charman/Dika] Tante Masak Baku Puser (Slide 52)	[Adeline/Charman/Dika] Behind The Scene #KembaliKeRumah	[Adeline/Charman/Dika] Inspirational: Dikarasi Majo Melan Nuansa Ramadan (Slide 52)	[Adeline/Charman/Dika] Promotional: Berburu Persiapan Koneksi (Slide 53)	
			[Mikina/Talk] Ramadan Campaign				

Gambar 3.2 *Sample Content Calendar*

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Content calendar ini berlaku selama sebulan dan dibuat dengan mengikuti *Campaign calendar* dari RUPARUPA. Sehingga konten-konten yang dibuat tetap sejalan dengan *Campaign* yang sedang berjalan di RUPARUPA. Dalam prosesnya, sebelum melakukan diskusi penulis mencari referensi terlebih dahulu. Dengan cara melakukan analisa trend tiktok yang sedang berjalan kemudian tipe-tipe konten yang sedang naik seperti apa, hal ini tentu dapat membantu sebuah brand mendapatkan views secara organik.



Gambar 3.3 Contoh Brief Konten

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Nantinya ide-ide yang dibawa akan dikurasi lagi oleh Lead sosial media, jadi konten-konten yang akan masuk ke kalender sosial media sudah sesuai dengan ketentuan. Kalender dan brief yang dibuat ini nantinya akan menjadi acuan dalam pembuatan konten. Ide-ide tersebut nantinya akan dipertajam lagi dan disesuaikan lagi di tahap selanjutnya.

2) Mempertajam Konsep Awal Konten

Proses berikutnya yang dilakukan adalah mempertajam konsep awal yang dibuat ketika diskusi *content calendar*, biasanya ini dilakukan ketika H-1 minggu produksi, sehingga proses produksi minggu kedepan dapat berjalan dengan lancar. Beberapa hal penting yang dilakukan pada tahap ini antara lain adalah menemukan konsep yang cocok dengan USP perusahaan, kemudian menemukan produk yang cocok untuk diangkat dalam konten, mencari talent yang pas untuk berperan di dalam konten.

Dalam prosesnya setelah melakukan penajaman konsep dengan mencari referensi yang sesuai dan mencari produk-produk yang akan digunakan untuk syuting, hasilnya diberikan kembali kepada Lead social media untuk ditinjau kembali. Setelah mendapatkan persetujuan, baru berikutnya dapat dilanjutkan ke proses syuting konten

KAMIS, 7 MARET 2024

1. Solusi rumah beres (talent cewek muslim)

Ideation:

- Opening tunjukkan lemesnya beresin rumah pas bulan puasa
- Solusinya dengan rekomendasi produk
- Karena ada robot vacum jadi gak repot nyapu dan ngepel, highlight robot vacumnya bekerja
- ending lg santai sambil robot yg kerja (jadi shoot ke robotnya)

List Produk :

- **Robot vaccum :**

https://www.ruparupa.com/p/klaz-pembersih-lantai-robotik-smart-hitam.html?itm_source=search&itm_campaign=direct_search&itm_term=robot-vacum-&-10458787&itm_device=desktop&queryId=8b896cb5f4651ef0a9be48641c4f3dd8&sid=xc5YD44BdpC1r0iuqcx6

Gambar 3.4 Contoh Brief Konten

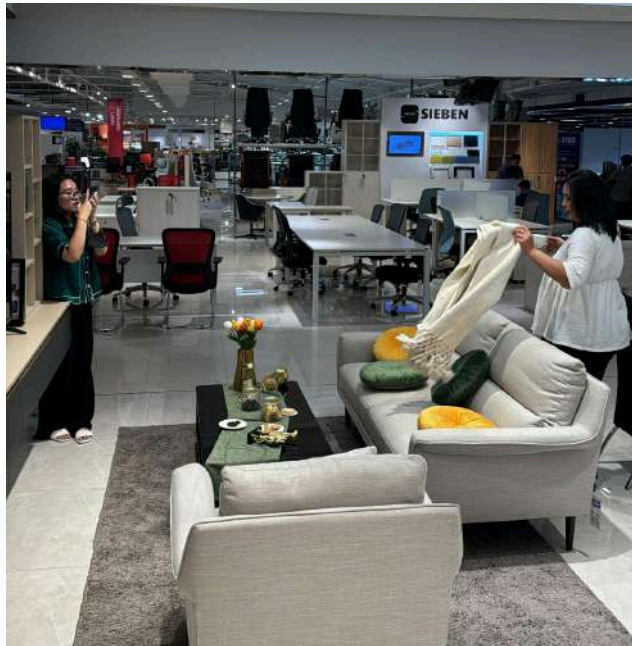
Sumber: Data olahan penulis (2024)

Setiap harinya ada sekitar kurang lebih sekitar 5-6 konsep yang dipertajam, mulai dari ide sampai pencarian produknya. Biasanya penulis

melakukan proses penajaman ini di H-1 produksi konten yang berguna sebagai acuan dalam proses produksi.

3) Melakukan Proses Produksi Konten

Produksi konten dilakukan setiap hari Senin - Kamis, bertempat di toko offline Ace Hardware dan Informa yang berada di Q-big dan Living World Alam Sutera. Kedua tempat ini yang memungkinkan untuk digunakan sebagai tempat produksi. Karena untuk proses syuting dibutuhkan tempat yang dapat digunakan menjadi set bertemakan rumah, sehingga proses syuting tidak bisa dilakukan di sembarang toko.



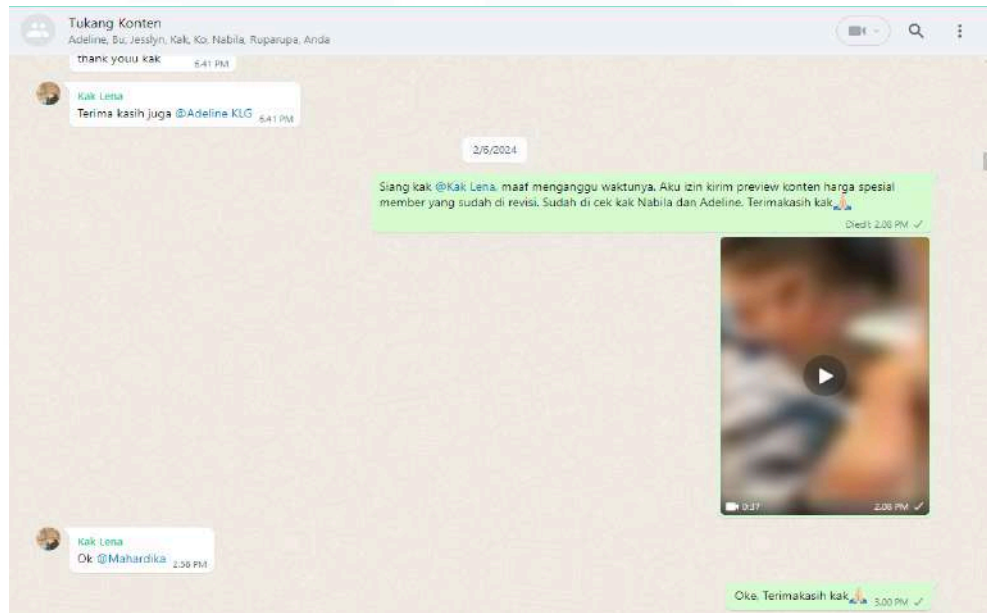
Gambar 3.5 Dokumentasi Proses *Shooting*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

4) Melakukan *Editing, Revisi, dan Upload*

Editing biasanya dilakukan setelah melakukan proses syuting, jadi setelah jam 10.00 WIB - 20.00 WIB digunakan untuk produksi konten. Di malam harinya sekitar jam 21.00 WIB - 02.00 WIB penulis melakukan editing untuk konten ke esokan harinya. Hal ini terus berulang selama

proses magang dilakukan. Setelah editing selesai dilakukan video dikirimkan terlebih dahulu ke supervisi melalui whatsapp grup untuk di cek kesesuaiannya terlebih dahulu.



Gambar 3.6 Data Aplikasi Iconos

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Kemudian setelah mendapatkan revisi, penulis kembali mengerjakan proses edit sesuai dengan revisi yang diberikan sampai mendapatkan *approval* dari supervisi. Setelah mendapatkan persetujuan baru video dapat di unggah ke sosial media tiktok Rugarupa.

Kemudian untuk jam unggah menyesuaikan dengan analisa data yang ada di aplikasi Iconos. Berikut ini tampilan dari aplikasi Iconos.



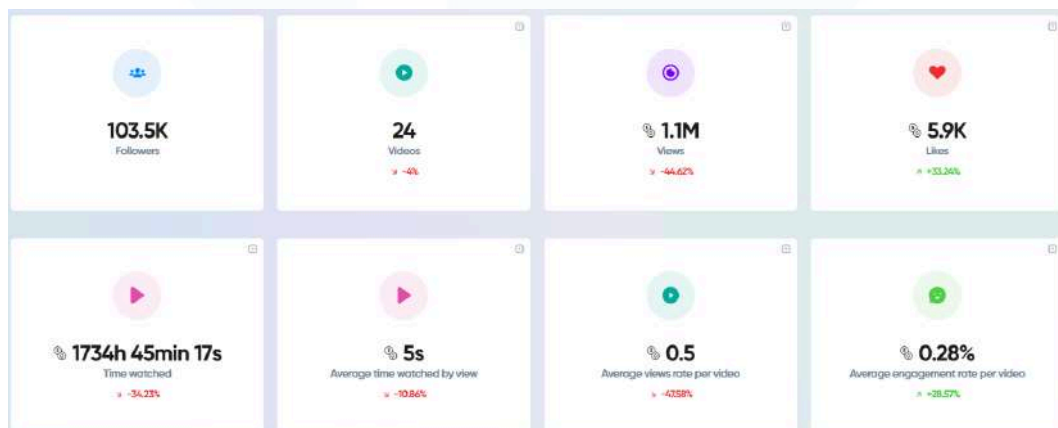
Gambar 3.7 *Best Time To post*

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Kemudian setelah mengetahui jam unggah yang paling efektif, langsung dilakukan proses unggah video beserta pencarian caption serta hashtag yang tepat untuk jenis konten yang akan di upload.

5) Membuat Analisa Performa Mingguan

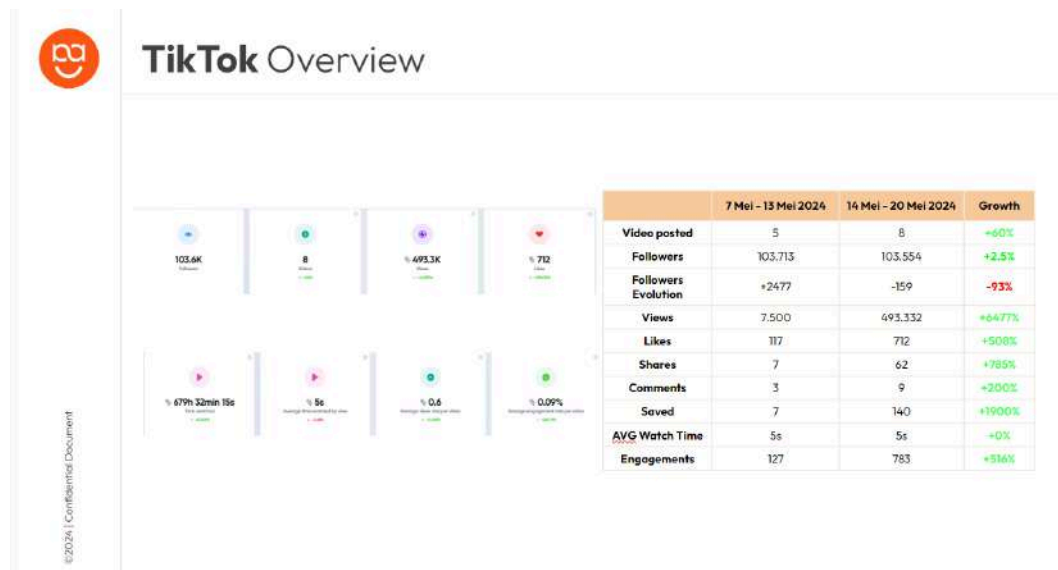
Analisa performa mingguan biasanya dilakukan di hari jumat setiap minggunya, analisa dilakukan dengan melihat hasil analisa dari aplikasi Iconos. Kemudian data yang di dapat diolah dan dibandingkan dengan data dari minggu sebelumnya.



Gambar 3.8 Data Aplikasi Iconos

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Data yang diambil meliputi jumlah pengikut, kemudian total video yang di upload di minggu tersebut, jumlah *like*, waktu rata-rata menonton, *engagement rate*, *save*, *share*, dan *comments*. Kemudian data tersebut dimasukan kedalam tabel dan dibandingkan dengan performa minggu sebelumnya.



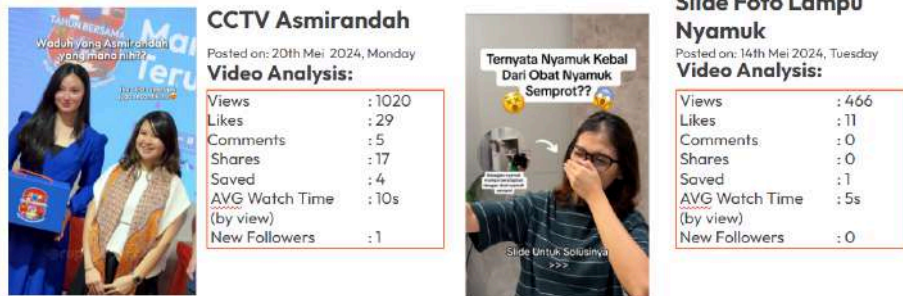
Gambar 3.9 Analisa Data Tiktok

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Berikutnya setelah melakukan analisa perbandingan data, penulis melakukan analisa performa konten dengan membandingkan konten dengan performa terbaik dan forma terburuk. Hal ini dilakukan untuk mengetahui konten seperti apa yang kira-kira naik dan harus dipertahankan kedepan dan sebaliknya dengan menganalisa konten yang memiliki performa rendah, kita dapat mengetahui konten seperti apa yang tidak disukai oleh *audiance*.



Highest & Lowest Reach



Starting from 14th Mei to 20th Mei 2024, we already posted 8 tiktoks.

Gambar 3.10 Contoh Report Perbandingan Performa Konten

Sumber: Data olahan penulis (2024)

6) Melakukan Report Mingguan

Kemudian setelah melakukan analisa data. Hasil analisa dilaporkan melalui presentasi setiap hari jumat. Biasanya untuk presentasi mingguan dihadiri oleh seluruh anggota sosial media dan tim brand. Kemudian setelah menyampaikan evaluasi secara langsung di depan *head of social media and brand*. Penulis mendapatkan *feedback* dan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas konten di minggu berikutnya.

3.2.3 Pekerjaan Tambahan

Ada beberapa pekerjaan tambahan yang dikerjakan oleh penulis selama kerja magang berlangsung, Pekerjaan ini dikerjakan ketika ada perintah ataupun permintaan bantuan dari tim yang ada di kantor ataupun ketika ada acara-acara khusus. Berikut ini beberapa hasil kerja tambahan yang dilakukan penulis diluar job desk:

- **Syuting Iklan #KembaliKeRumah**

Melakukan liputan di lokasi syuting untuk kebutuhan *campaign* #BikinBeres di sosial media. Proses liputan dilaksanakan dari tahap persiapan shooting hingga selesai seluruh rangkaian proses shooting. Ada 2 jenis konten yang dibuat yaitu BTS dan Interview Deva Mahendra. Jadi selama proses syuting berlangsung penulis bertugas untuk melakukan dokumentasi proses syuting dan melakukan take konten bersama *talent* yang sudah di tentukan.



Gambar 3.11 Proses Syuting #BikinBeres

Sumber: Data olahan penulis (2024)

- **Press Conference #8tahunbersama**

Acara *press conference* diadakan dalam rangka memperingati hari ulang tahun Ruparupa sekaligus meluncurkan tampilan baru Ruparupa di depan awak media. Tampilan baru yang ingin ditampilkan bertajuk #BikinBeres. Pada acara ini penulis berperan sebagai seksi dokumentasi, yang memiliki tugas untuk melakukan dokumentasi berupa foto dan video selama acara berlangsung. Selain itu, penulis juga memiliki tugas untuk membuat 3 konten dengan konsep BTS, Interview, dan trend. Di Luar itu penulis juga mengerjakan tahap persiapan, yaitu membantu mempersiapkan tempat mulai dari merakit produk yang akan digunakan, meletakkan produk sesuai dengan tempatnya, kemudian membantu dekorasi, dan berbagai hal mengenai persiapan acara.



Gambar 3.12 Dokumentasi *Press Conference*

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Kemudian penulis juga bertanggung jawab untuk memberikan hasil dokumentasi kepada media - media yang datang, untuk digunakan sebagai gambar pada berita yang akan di naikan di media mereka masing-masing. Setelah acara selesai penulis juga berperan dalam proses pengembalian barang, barang-barang yang sebelumnya dipakai dalam proses acara di rapikan kembali dan dimasukkan ke dalam box. Kemudian setelah semuanya rapi barang yang dipinjam dari toko harus dikembalikan lagi ke toko.

- **Syuting Iklan #BikinBeres**

Mengikuti proses syuting iklan untuk *campaign* terbaru dari Ruparupa yaitu #BikinBeres. Proses syuting berlangsung selama sehari penuh. Penulis memiliki tugas untuk melakukan dokumentasi proses syuting dan membuat konten BTS dari proses syuting tersebut. Selain itu, penulis juga berperan dalam membantu tim brand untuk menyelesaikan urusan pinjam meminjam produk syuting. Setelah proses syuting berlangsung ada sekitar 500 barang yang harus di wrap dan dikembalikan ke toko. Sehingga perlu ada yang melakukan proses wrapping dan memantau untuk pengangkutan barang ke toko



Gambar 3.13 Hasil Dokumentasi Proses Syuting

Sumber: Data olahan penulis (2024)

- **Membuat *Signature* Konten Untuk Ruparupa**

Melihat performa sosial media yang kurang baik, penulis memberikan sebuah ide untuk membuat konten yang menjadi ciri khas untuk Rugarupa. Hal ini di dapat setelah melakukan riset dengan membandingkan sosial media Rugarupa dengan beberapa sosial media milik brand lain. Penulis menemukan bahwa sosial media brand lain memiliki ciri khas sehingga menarik *audience* dan lebih mudah untuk dikenali. Dari analisis tersebut muncullah beberapa ide yang diajukan oleh penulis kepada *Head of Social Media*.

Pada awalnya konsep yang diberikan adalah Dokter Beres, karena dokter identik dengan orang yang dapat memberikan solusi kepada orang yang memiliki masalah, sehingga penulis memilih tokoh dokter sebagai karakter dari konten. Namu ide tersebut tidak diterima karena kurang menggambarkan rumah.



Gambar 3.14 Ide Dokter Beres

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

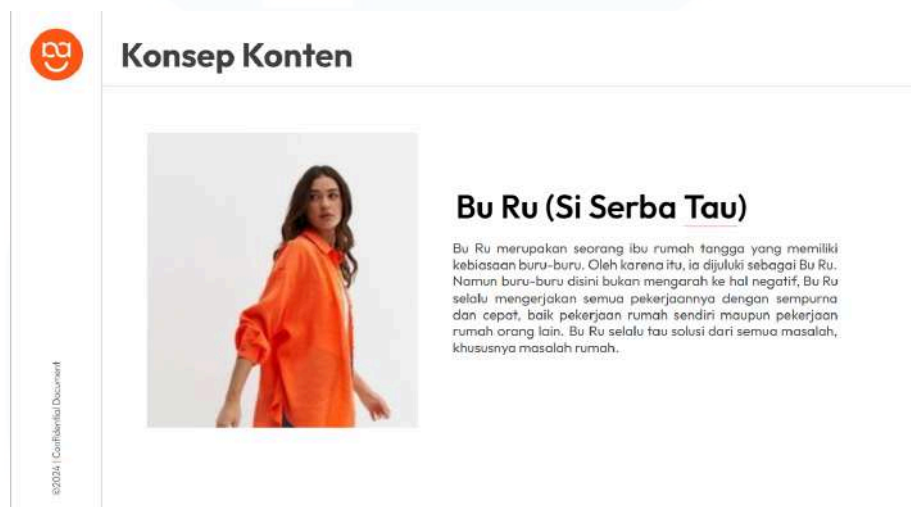
Kemudian penulis kembali melakukan pencarian ide konten *signature*, ada dua ide yang penulis temukan yaitu detektif dan ibu rumah tangga. Detektif di pilih karena biasanya detektif mampu menyelesaikan banyak kasus dan memungkinkan adanya peluang interaksi dengan konsumen ataupun audience melalui kolom komentar.



Gambar 3.15 Detektif Serlok Homes

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Kemudian untuk ibu rumah tangga, penulis ingin menampilkan sisi serba bisa dari ibu rumah tangga tersebut. Sehingga untuk menghubungkan dengan brand Ruparupa, Ibu yang menjadi tokoh diberi nama Bu Ru.



Gambar 3.16 Bu Ru

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

3.3 Kendala Utama

Selama proses 4 bulan proses magang berlangsung, penulis mendapatkan cukup banyak pelajaran. Namun cukup banyak kendala juga yang di sepanjang proses kerja magang, berikut ini penjabaran secara detail terkait kendala utama yang dialami penulis:

(1) Jam Kerja yang Kurang Jelas

Secara formal jam kerja setiap karyawan yang bekerja di PT Omni Digitama Internusa adalah 9 jam kerja, yaitu masuk di antara jam 08.00-09.00 WIB dan pulang di jam 17.00-18.00 WIB. Namun penulis tidak mendapatkan jam kerja yang seharusnya, malah melebihi jam kerja yang seharusnya. Penulis setiap harinya kurang lebih harus bekerja sebanyak 11-12 jam kerja diluar proses mengedit video.

(2) Tidak Ada Waktu Khusus Untuk Produksi dan Editing

Waktu editing dilakukan diluar jam kerja, sehingga tidak ada waktu bagi penulis untuk beristirahat atau melakukan hal diluar pekerjaan. Ini tentu sangat tidak ideal untuk dilakukan dan tidak efektif juga untuk jangka panjang sebuah divisi tim sosial media. Karena tentu saja dapat mempengaruhi kualitas konten yang di produksi.

(3) Kurang Terbuka Untuk Adanya Inovasi

Menurut penulis divisi sosial media ruparupa, merupakan divisi yang seharusnya sangat terbuka dengan inovasi dan tidak terlalu terpaku dengan aturan. Penulis sangat memahami betul mengenai standar aturan yang dimiliki sebuah brand khususnya brand Ruparupa. Namun di dunia sosial media saat ini kita sebagai sebuah brand tentu tidak boleh terlalu kaku, sebaliknya harus lebih bersifat dinamis dan terbuka dengan perubahan atau perkembangan yang ada.

Berikut ini beberapa contoh strategi yang dibuat oleh penulis untuk sosial media khususnya tiktok dari Ruparupa. Strategi yang dibuat ini berdasarkan hasil analisa dan mengumpulkan data-data dari sumber

terkait. Namun data ini belum digunakan secara maksimal untuk melakukan peningkatan.

2. Membuat Konten Lebih Ringan dan Unik

Membangun *brand* sangat memengaruhi kesuksesan bisnis.

Salah satu elemennya yaitu *Brand image* yang menjadi ciri khas atau kesan dari suatu brand untuk menimbulkan ingatan tertentu tentang brand tersebut pada konsumen.

Meskipun media sosial saat ini sudah sangat membantu brand dalam membangun produk agar mudah dikenal dan mencapai kesuksesan, tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya kompetitor mengharuskan brand untuk memiliki keunikan tersendiri agar lebih mudah dikenal.



https://www.tiktok.com/@rease_dahan/video/7357104667206691374?from_webapp=1&sender_device=web&id=7355854270313907713

https://www.tiktok.com/@rease_dahan/video/735710739919181514?from_webapp=1&sender_device=web&id=7355854270313907713

3. Memperbaiki Hook dan Stopping point

Shocking Hook

- Speechless banget...
- Asli baru tau...
- Ini serius? Masa...
- Tau nggak sih...
- Nggak nyangka, ternyata...

Fomo Hook

- Jangan sampai kelewat...
- Aku dapat promo...
- Mendung kalian cepet ambil...
- Asli baru tau sekarang...
- Buruan ke...

Negative Hook

- Tolong jangan kayak gitu...
- Hati-hati guys...
- Kesalahan terbesar...
- Nyesel banget...
- Gamau berrisap lagi...

Question Hook

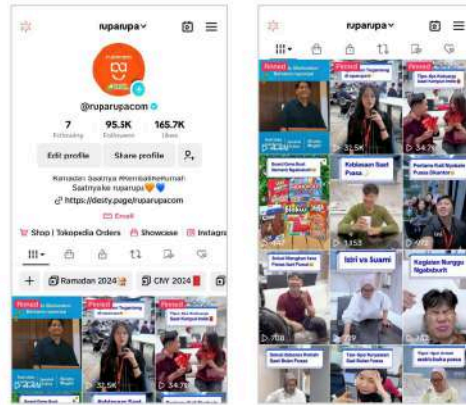
- Emang iya...
- Kok bisa ya...
- Penasaran caranya...
- Percaya nggak...
- Pernah coba...

https://www.tiktok.com/@hanabcde7/photo/7335818184305398150?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7335854270313907713

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



TikTok Overview



Perlu *signature content*

Tidak ada keunikan

Terlalu *hard selling*

©2024 | Confidential Document



Solusi

1

Perlu *New Treatment*

- Membuat *segment focus* (rekomendasi dengan angle dan treatment yg sama)

Drama

Storytelling

Cretivox

<https://vt.tiktok.com/ZSFtbA3Rq/>

Natasha Surya

https://www.tiktok.com/@natasha.surya7_t=8krrQ4BrEm7&_r=1

2

Editing *Treatment*

- Rekomendasi Produk
- 1. Harga dikecilin (jangan terlalu di *highlight*)
- 2. Pakai talent tetap
- 3. Pakai VO



<https://vt.tiktok.com/ZSFtbA3Rq/>



<https://vt.tiktok.com/ZSFtbA3Rq/>

©2024 | Confidential Document

Gambar 3.17 Strategi Konten Ruparupa

Sumber: Data olahan penulis (2024)

(4) Kurang Sumber Daya Manusia

Divisi sosial media secara struktur memiliki 2 orang intern sebagai anggotanya dan 1 orang *leader* sosial media. Dengan jumlah orang tersebut divisi sosial media Ruparupa menghandle banyak sekali sosial media. Mulai dari Instagram, Tiktok, X, Youtube, dan Tiktok.

Meng-*handle* disini bukan hanya sebagai admin namun mulai dari konsep, produksi, editing.

3.4 Solusi

Dalam setiap masalah tentu dapat dicari jalan keluar atau solusinya, dalam permasalahan yang dialami oleh PT Omni Digitama Internusa. Penulis telah membuat beberapa solusi yang mungkin dapat membantu perusahaan untuk dapat tumbuh lebih baik khususnya di divisi sosial media, berikut ini solusi yang dapat penulis berikan:

(1) Menambah jumlah tenaga kerja

Menambah jumlah tenaga kerja tentu saja dapat memaksimalkan kinerja divisi sosial media, dimana divisi sosial media tentu butuh sebuah tim yang terdiri dari beberapa orang yang memiliki tugas yang berbeda. Seperti *editor, creative, production* dan admin. Sehingga semua pekerjaan dapat dikerjakan dengan lebih baik dan dapat selesai di jam kerja.

(2) Lebih terbuka dengan perkembangan trend

Sebagai divisi sosmed perlu untuk bersifat terbuka dan berani untuk mencoba sesuatu diluar hal yang biasanya, karena perkembangan sosial media yang sangat dinamis, membuat kita harus terus update. Apalagi dengan objektif yang besar yaitu mendapatkan penonton dan pengikut secara organik, tentu butuh tahap eksplorasi konten yang lebih luas.

(3) Memperjelas Sistem Kerja

Memperjelas sistem kerja disini meliputi, menetapkan jam kerja yang pasti dan jelas. Kemudian menetapkan job desk secara jelas dan terperinci, jadi tidak menimbulkan miskomunikasi antar karyawan dan dapat mengerjakan pekerjaan yang memang sesuai dengan porsinya.

Dengan memperjelas sistem kerja, masing-masing orang dapat mengetahui job desk nya secara jelas dan dapat mengerjakan pekerjaanya sesuai dengan jam kerjanya. Hal ini tentu akan membuat kualitas kerja dan kualitas konten yang di produksi semakin baik, karena karyawan yang bekerja dalam kondisi yang prima.

(4) Memahami Kerja Tim Sosial Media

Pemahaman terkait sistem kerja dan cara kerja sebuah tim sosial media menurut penulis sangatlah penting untuk dilakukan. Karena jika tidak mengetahui cara kerja yang benar maka tentu saja akan terjadi hambatan kedepan. Selain itu, hal ini dapat berpengaruh terhadap efektivitas hasil kerja. Sehingga output yang dikeluarkan pun tidak akan sesuai dengan KPI yang sejak awal direncanakan.

Dengan memahami berbagai hal ini, tentu saja sebuah perusahaan ataupun seorang atasan dapat mengukur kapasitas yang dimiliki dan dapat menentukan batas maksimal kemampuan timnya dalam mengerjakan suatu project. Contohnya ketika sebuah tim sosial media hanya memiliki 2 orang saja, tentu harus dilakukan penyesuaian. Penyesuaian KPI misalnya, KPI yang di targetkan tentu tidak bisa sebesar KPI yang dikerjakan oleh 8 orang. Kemudian penyesuaian jumlah konten yang di produksi, jumlah konten yang di produksi tentu saja harus melihat kapasitas anggota tim. Jika hanya memiliki 2 anggota tentu saja jumlah kontennya harus dikurangi dan disesuaikan.