

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama masa praktik kerja magang di perusahaan PT Enwan Multi Partindo yang ditempuh sebanyak 640 jam atau terhitung sekitar 4 bulan kerja, penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing Communication* dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern*. Penulis dibimbing langsung oleh Muhamaad Farhan selaku *Head of Marketing Communication* yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam PT Enwan Multi Partindo.

*Marketing Communication* memegang tanggung jawab untuk menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen dengan berbagai metode dan media. Divisi *Marketing Communication* pada PT Enwan Multi Partindo dibagi menjadi 2 subdivisi yaitu tim *Marketing Communication* dan tim *Creative Media*. Subdivisi *Marketing Communication* terdiri dari *Content Planner*, *Social Media Admin*, *Advertising* dan *Content Creator*. Tim ini bertanggung jawab merancang materi komunikasi pemasaran *brand* kepada audiens melalui berbagai platform. Sebagian besar pekerjaan yang dilaksanakan tim *Marketing Communication* meliputi konten media sosial mulai dari perencanaan hingga publikasi. Sedangkan subdivisi *Creative Media* yang terdiri dari *Graphic Designer* dan *video editor* ditugaskan untuk membantu tim *Marketing Communication* dalam pembuatan dan penyuntingan konten visual berupa foto dan video yang akan dipublikasikan pada media sosial *brand*. Sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis ditempatkan pada subdivisi *Marketing Communication* untuk berpartisipasi dan membantu kegiatan pengelolaan komunikasi pemasaran perusahaan atau *brand*. Penulis dibimbing untuk mempelajari proses komunikasi pemasaran yang berfokus pada *marketing* melalui media sosial. Penulis diberi tugas untuk memahami target audiens dan produk perusahaan. Kemudian dilanjutkan dengan tanggung jawab untuk merancang materi komunikasi untuk memasarkan produk dan mengisi konten media sosial dari *brand* RCB, ProLiner dan R9 Exhaust.

Rancangan ini dapat dibuat dalam bentuk *content brief*, *storyboard*, dan *content timeline*. Proses selanjutnya, penulis juga dibimbing selama proses pembuatan konten. Seringkali penulis juga ditugaskan sebagai *talent* konten video dan ditugaskan membuat *draft* desain konten Instagram Story. Tidak sampai disitu, penulis juga diberi tanggung jawab untuk menulis *caption* untuk masing-masing konten yang akan dipublikasikan sebagai bentuk komunikasi yang lebih spesifik kepada *followers* akun *brand*.

Di luar dari pekerjaan *marketing communication*, secara umum penulis juga dibimbing untuk memahami *flow* dan komunikasi selama bekerja. Komunikasi yang dilakukan sebagian besar melalui Whatsapp dan komunikasi lisan. Untuk *workspace* yang digunakan, penulis banyak menggunakan Google Workspace seperti Google Sheets dan Google Docs untuk berkoordinasi dalam pekerjaan.



*Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Pembuatan Konten*  
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Divisi *Marketing Communication* dinaungi oleh *Head of Project* sebagai pengawas dari seluruh kegiatan komunikasi yang akan dipublikasikan. *Content Planner* akan membuat *brief* konten yang kemudian akan dieksekusi oleh *Content Creator*. Setelah *footage* sudah dibuat, akan dilanjutkan ke proses *editing* yang dilanjutkan ke publikasi setelah mendapat *approval* dari *Head of Marketing Communication*.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan penulis sebagai *Marketing Communication Intern* dalam proses selama praktik kerja magang pada perusahaan PT Enwan Multi Partindo berfokus kepada *content marketing* dan *content creation*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan magang selama 3 bulan di PT Enwan Multi Partindo, penulis ditempatkan pada subdivisi *Marketing Communication*, penulis difokuskan pada *content marketing* untuk *brand* RCB Indonesia, ProLiner dan R9. Penulis dipercaya untuk berpartisipasi dalam analisa referensi konten, perancangan konsep dan *brief*. Kemudian dilanjutkan eksekusi pembuatan konten dengan peran sebagai *talent*. Hingga tahap akhir pada publikasi konten sebagai *copywriter caption* media sosial. Selain itu, penulis juga membantu aktivitas *shooting* dengan membuat *storyboard*, *wardrobe guide* untuk *talent*. Di luar dari kegiatan divisi, penulis juga membantu pengelolaan data *customer receipt* dari *partner* mitra PT Enwan Multi Partindo.

Berikut diuraikan *timeline* kerja magang untuk masing-masing penugasan selama pelaksanaan magang pada PT Enwan Multi Partindo.

Jenis Pekerjaan	Feb		Maret				April				Mei			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Planning														
Content Creation														
Content Distribution														
Copywriting														
Data Coordination														

Tabel 3.1 Timeline Pekerjaan  
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2024)

Masa magang dilaksanakan secara *hybrid*, maka penulis bekerja dari kantor (*WFO*) dan ditambah dengan jam kerja di rumah (*WFH*). *WFO* dilaksanakan dari pukul 08.00-17.00 dari hari Senin sampai Sabtu. Mulai dari tanggal 1 April 2024, penulis diberikan tugas tambahan untuk mencari referensi konten di rumah dalam waktu 2 jam per harinya. Maka terhitung dari tanggal 1 April 2024, jam kerja Hari Senin-Jumat sebanyak 10 jam dan pada hari Sabtu sebanyak 8 jam (*WFO*).

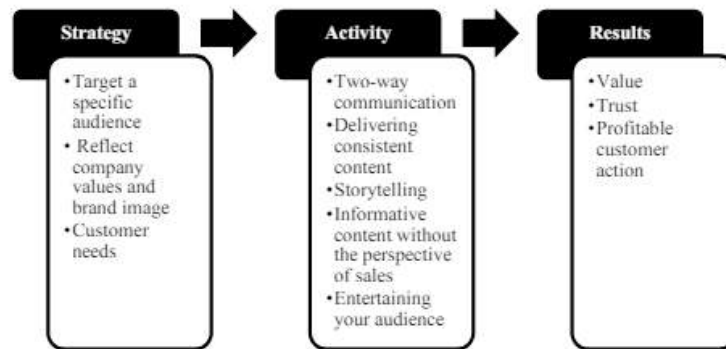
### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

Berikut uraian tugas yang penulis kerjakan selama melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication Intern* pada perusahaan PT Enwan Multi Partindo sebagai berikut:

#### **A. Content Marketing**

*Content marketing* merupakan salah satu bagian dari *marketing communication*. *Content marketing* menurut Kotler (2019) merupakan rangkaian pemasaran yang terdiri dari menciptakan konten, memilih dan mendistribusikan konten dengan tujuan membentuk hubungan atau relevansi dengan audiens. Ahli lainnya, Pulizzi (2014) menyatakan *content marketing* dapat diartikan sebagai proses pemasaran dengan konten yang memiliki nilai. Konten tersebut dibuat untuk menarik, mendapatkan atau melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Maka dapat disimpulkan secara sederhana *content marketing* merupakan rangkaian pemasaran konten yang relevan dan bernilai dengan tujuan membentuk hubungan atau menarik tindakan dari target audiens.

Dikutip dari buku karya Claesson & Jonsson (2017), dimensi *content marketing* dibagi menjadi 3:



Gambar 3.2 Dimensi Content Marketing  
(Sumber : Claesson & Jonsson, 2017)

- *Strategy*

Dimensi *strategy* dari *content marketing* terdiri dari 3 poin yaitu menentukan target audiens, mencerminkan nilai dan citra perusahaan serta memahami kebutuhan konsumen. Dalam pembuatan konten pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengetahui target audiens yang dituju (Pulizzi, 2013; Järvinen & Taiminen, 2016). *Brand* perlu memahami permasalahan yang dihadapi konsumen serta solusi apa yang dibutuhkan konsumen. Refleksi akan nilai perusahaan juga mempengaruhi hubungan emosional dengan *client*. Impresi dan persepsi konsumen terhadap *brand* juga dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran konten. Dengan metode sasaran yang tepat, akan lebih efektif untuk hubungan yang saling berkesinambungan dan berjangka panjang dengan konsumen (Patruti Baltes, 2015).

- *Activity*

Dimensi *activity* berfokus pada strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Pemasaran konten yang kini dilakukan melalui media digital membuka peluang terbentuknya komunikasi dua arah dengan konsumen (Rowley, 2008).

Konten yang dihasilkan juga harus stabil dan konsisten agar konsumen lebih mudah memahami pesan dan citra *brand* (Navarro-Bailón, 2012). Elemen *storytelling* dalam konten dibutuhkan supaya mudah diterima dan relevan terhadap audiens serta dapat mempengaruhi emosi audiens (Halevi & O'Hanlon, 2016). Konten yang dirilis dapat berupa konten informatif atau konten menghibur. Konten yang informatif memiliki efek yang baik dalam pemasaran konten karena dapat membantu pengambilan keputusan konsumen dan mendorong ke arah penjualan (Eldeman, 2010). Namun ada kalanya konten yang dihasilkan juga menghibur untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga menimbulkan koneksi emosional dengan audiens (Pulizzi, 2012).

- *Results*

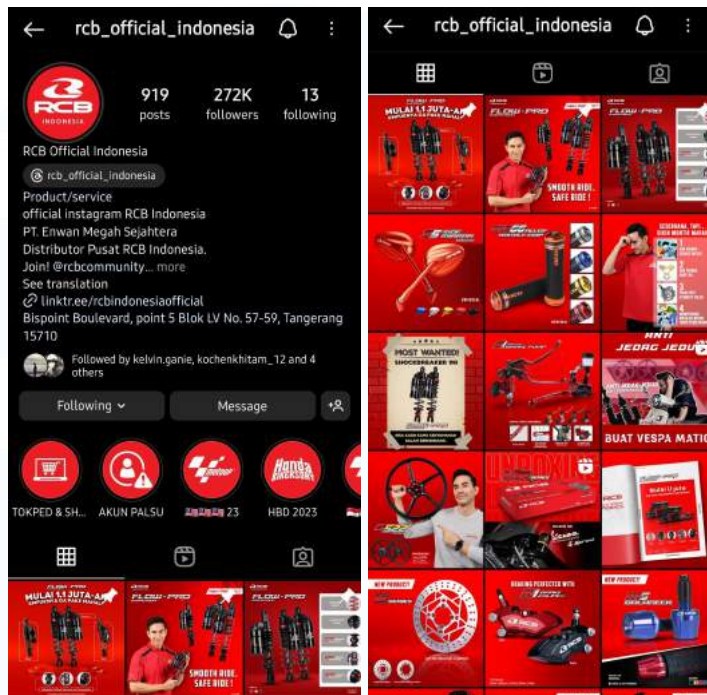
Patrutiu Baltés (2015) menyatakan konten yang mengandung nilai dapat menarik perhatian audiens yang kemudian berkembang menjadi hubungan jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk membuat audiens merasa memiliki kepercayaan dan hubungan baik dengan perusahaan (Holliman & Rowley, 2014). Seperti tujuan dari pemasaran konten, yaitu untuk menghasilkan tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan (Pulizzi, 2013).

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat kita simpulkan. Melalui konten yang efektif, kita dapat menyampaikan nilai-nilai *brand* kepada target audiens. Akan lebih baik lagi jika konten yang kita berikan relevan dan dapat bermanfaat bagi audiens. Dari penyampaian nilai-nilai, *brand* dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ini kemudian akan mendorong tindakan menguntungkan dari audiens yang dapat berupa pembelian, interaksi, atau sekedar mengenal *brand*.

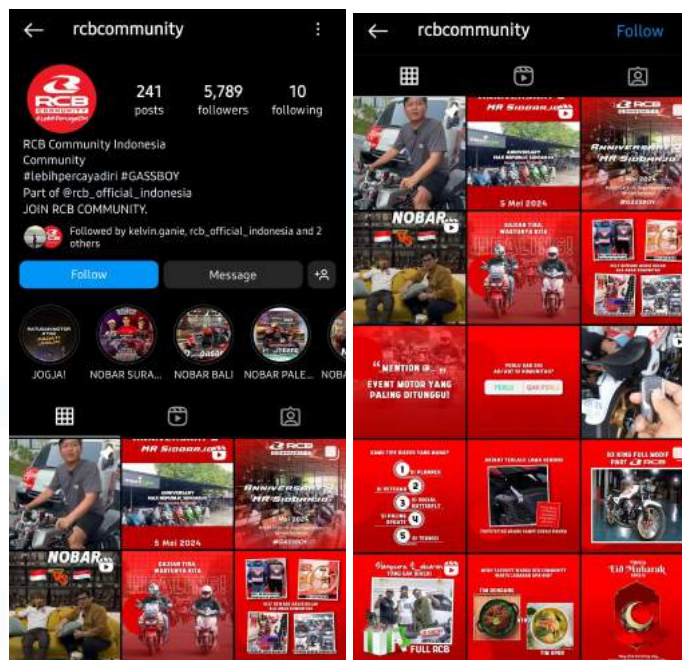
Dalam kegiatan pemasaran PT Enwan Multi Partindo, tim *Marketing Communication* juga menerapkan elemen tersebut dalam *content marketing* yang dilaksanakan. Dari tahap-tahap *content marketing* yang ada, penulis diberi kepercayaan untuk berpartisipasi dalam proses *content planning*, *content creating* dan *content distribution*.

a. *Content Planning*

Setiap bulannya, *Content Planner* akan membuat *content plan* dan *brief* yang nantinya akan dieksekusi oleh *Content Creator* dan tim Media. Tahap awal dalam proses *content planning* yaitu penulis mempelajari target audiens dan produk-produk dari beberapa *brand* naungan PT Enwan Multi Partindo. Penulis difokuskan untuk berpartisipasi dalam perencanaan pemasaran produk RCB, ProLiner dan R9 Exhaust. Selain produk, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat rencana aktivitas Instagram RCB Community. *Brand* RCB memiliki target audiens utama dari kalangan pria usia produktif 20-45 tahun dengan SES Level B. Produk RCB Indonesia terdiri dari aksesoris motor mulai dari bagian pengereman, suspensi, spion, hand grip dan lainnya. Sedangkan target audiens utama dari *brand* ProLiner dan R9 Exhaust berada pada kalangan pria pada kalangan usia 17-30 tahun dengan SES Level B. *Brand* ProLiner dan R9 Exhaust berfokus pada produk knalpot motor, namun juga menyediakan beberapa aksesoris motor lainnya. Penulis juga menganalisis konten yang sudah ada pada akun Instagram dan Tiktok *brand*. Penulis mempelajari konsep meliputi gaya konten, bahasa, strategi dan tema yang sudah diterapkan.

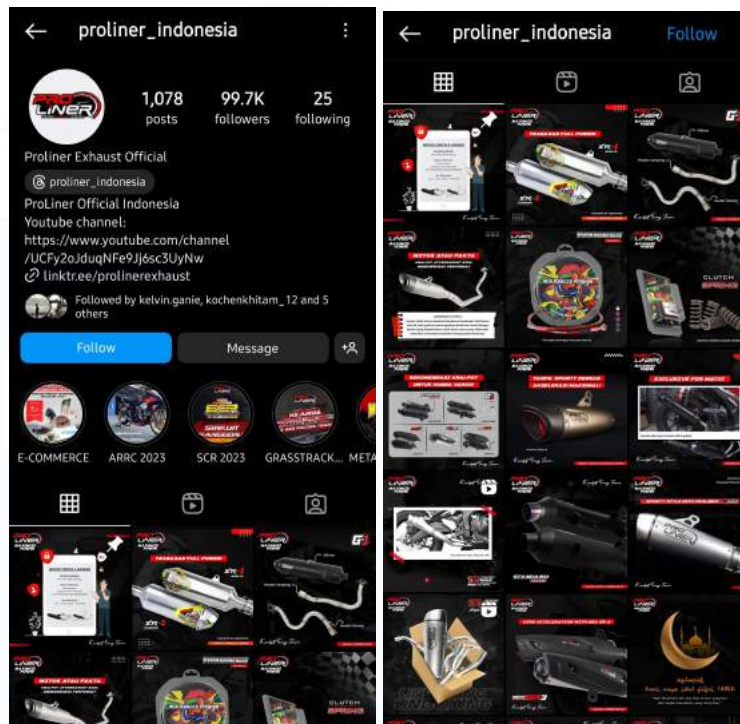


Gambar 3.3 Akun Instagram Brand RCB Indonesia  
(Sumber: Instagram @rcb\_official\_indonesia, 2024)

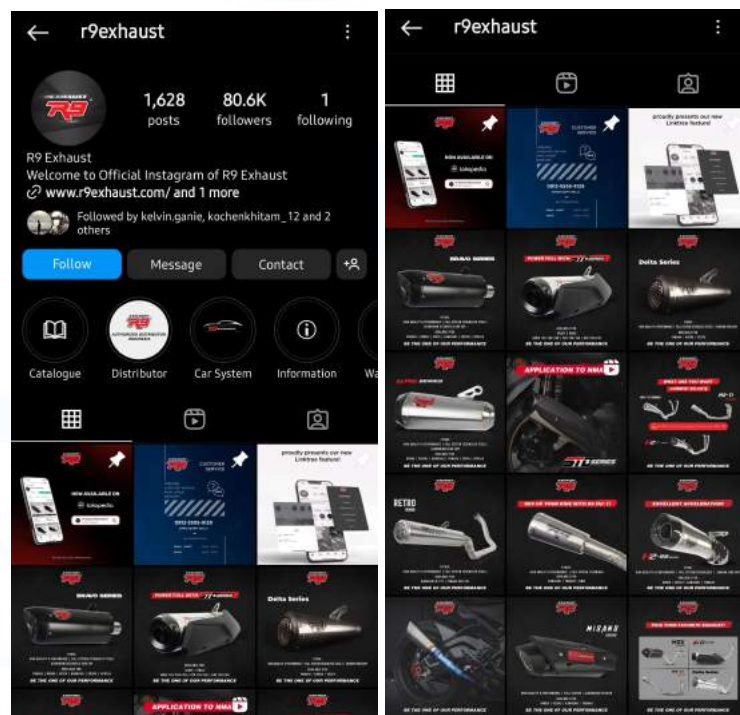


Gambar 3.4 Akun Instagram Komunitas RCB Indonesia  
(Sumber : Instagram @rcbcommunity, 2024)



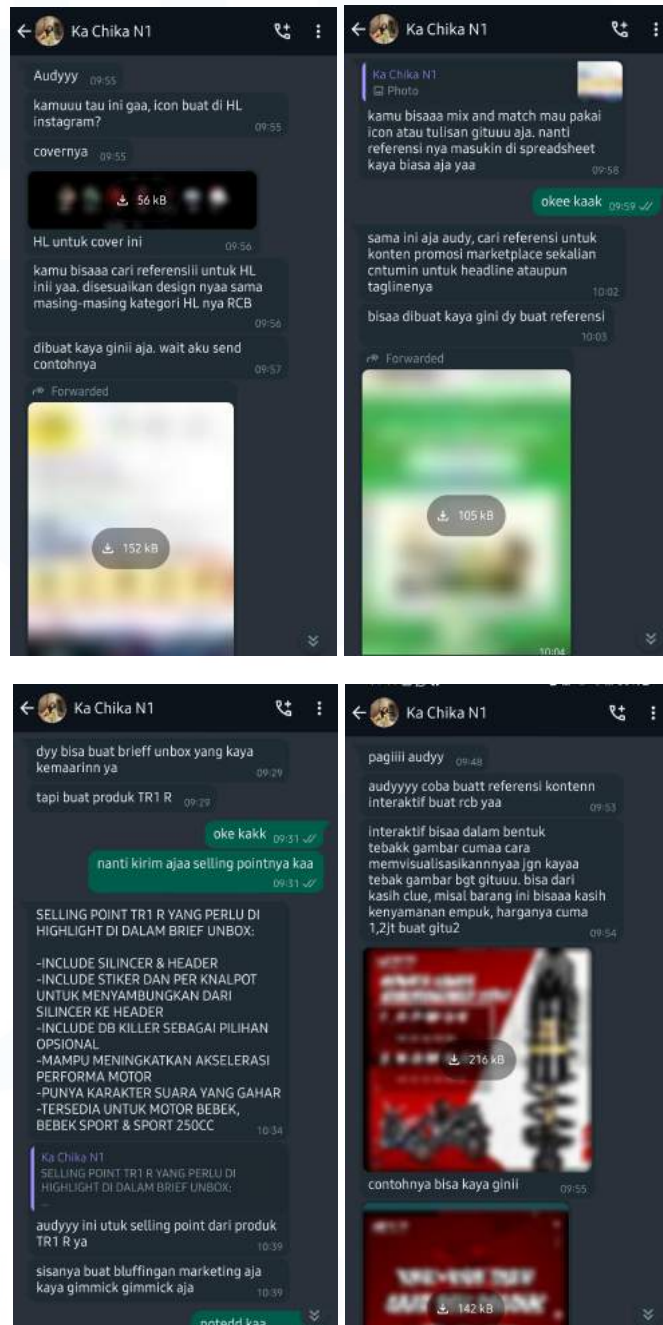


Gambar 3.5 Akun Instagram ProLiner Indonesia  
(Sumber: Instagram @proliner\_indonesia, 2024)



Gambar 3.6 Akun Instagram R9 Exhaust  
(Sumber: Instagram @r9exhaust, 2024)

Dalam penugasan *content planning*, *Content Planner* akan memberikan arahan secara umum seperti tujuan, pesan dan format konten yang ingin dibuat kepada penulis.



Gambar 3.7 Contoh Penugasan untuk Mencari Referensi Konten (Sumber: Data penulis, 2024)

Daftar *content plan* dibagi menjadi 4 tema umum sesuai dengan isi dan tujuannya yaitu *Education, Entertainment, Promotional/Awareness* dan *Interactive*.

- Konten *education* artinya konten informatif seputar produk atau topik otomotif. Contohnya seperti konten *tips & trick, news, fun fact*, dll.
- Konten *entertainment* merupakan konten yang bertujuan sekedar untuk menghibur. Contohnya *meme, komedi, trending topic*.
- Konten *promotional* artinya konten memiliki unsur iklan produk yang bertujuan menarik pembelian. Contohnya seperti poster produk, *marketplace, unboxing*, dll.
- Konten *interactive* merupakan konten hiburan yang melibatkan interaksi dengan audiens dengan tujuan untuk menghibur dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Contohnya konten *games, quiz, this or that*, dan sebagainya.

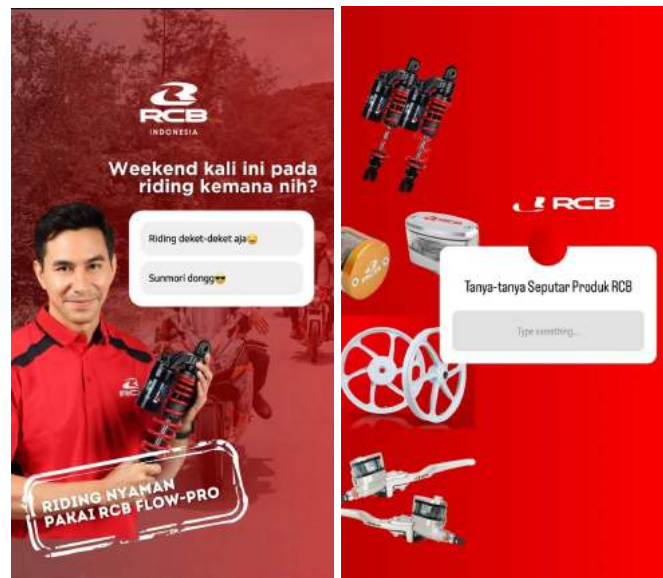
Pada tahap ini juga diterapkan dimensi pemasaran konten menurut Claesson & Jonsson yang digunakan untuk mencapai *content marketing* yang efektif guna membangun hubungan interaksi dengan konsumen dan menarik keuntungan profit kepada *brand* atau perusahaan. Format konten yang dibuat adalah Instagram Feeds, Instagram Reels, Instagram Story, dan Tiktok.



Dari referensi-referensi yang diperoleh, kemudian dibuat *brief* konten singkat yang disesuaikan dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan. Contohnya untuk konten Instagram Feeds dengan format foto, pada *brief* diperlukan penjelasan pesan atau *headline*, teks isi konten, desain dan gambar secara detail. Penulis juga terkadang membuat *draft* konten kasar sebagai referensi yang kemudian disempurnakan kembali oleh tim Media.

ACCOUNT	HOOK/HEADLINE	ISI BRIEF
IG Reels	Trend Tiktok	Mini Heart Attack (Relate moments) Momen-momen bikin kaget seputar motor yang relate - juga tujuan standar motor waktu mau turun motor - lewat jalan berlubang, cek shockbreaker, karena pake RCB jadi aman - hampir nabrak tp remnya RCB jadi aman
IG Reels	Daily vlog riding dengan Shockbreaker MB-2	Menunjukkan fitur Shockbreaker MB-2 Series dengan konsep daily vlog Talent menceritakan kegiatannya sehari-hari sambil adegan mengendarai motor Diselipkan product shoot dengan menunjukkan fitur-fitur Shockbreaker MB-2 Series disertai caption pendek nama fitur & fungsinya scene 1 : berkendara di jalan yang tidak stabil, product shoot dengan menonjolkan fitur kenyamanan scene 2 : menunjukkan material yang kuat dan tahan lama scene 3 : fitur rebound dan preload yang adjustable (talent meng-adjust shockbreaker)
IG Reels	SP811 Yamaha NMAX	Nyesel ga beli SP811 Yamaha NMAX dari dulu - menyebutkan fitur-fitur SP811 Yamaha NMAX tetapi dengan pernyataan nyesel : "nyesel beli SP811 Yamaha NMAX, liat warnanya kece banget jadi pusat perhatian di jalan" "nyesel beli SP811 Yamaha NMAX soalnya tahan lama, duntanya jadi hemat deh ga kepake" "nyesel beli SP811 Yamaha NMAX karena stabil banget jadi ga berasa cape kalo naik motor" "yang paling nyesel, kenapa ga dari dulu ganti ke SP811 Yamaha NMAX"
IG Reels	Master Rem E3 Silver	Master Rem E3 Silver Edukasi tutorial pemasangan Master Brake E3 Silver

Gambar 3.10 Contoh Headline & Brief Konten  
(Sumber: Data olahan penulis, 2024)



Gambar 3.11 Draft Referensi Konten Instagram Story  
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Selain perencanaan konten Instagram Feeds, penulis juga diberi tanggung jawab untuk membuat *brief* konten *unboxing* produk dalam format video Instagram Reels. Isi dari *brief* konten *unboxing* terdiri dari informasi produk dan informasi *deadline* konten, kemudian dilanjutkan dengan *script* monolog video.

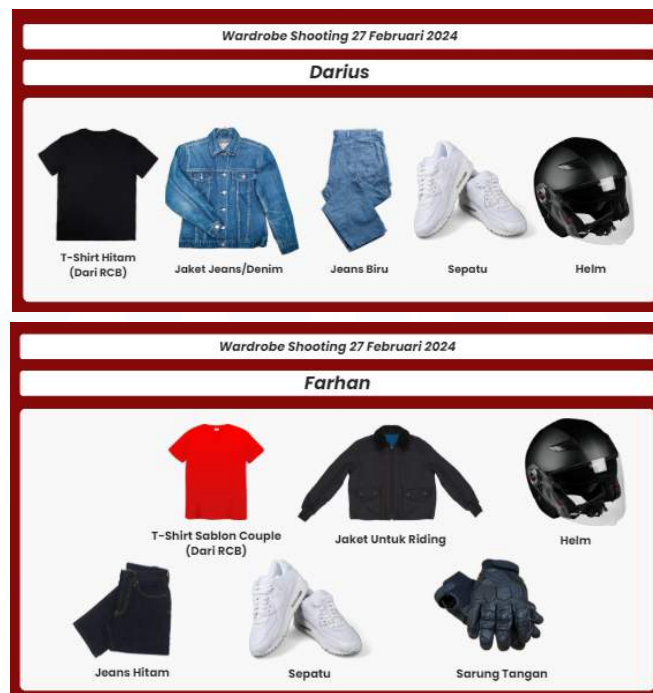
BRIEF CONTENT REELS / TIKTOK / YOUTUBE		
Tanggal	28 Februari 2024.	
Due Date	20 Maret 2024	
Judul/HOOK	Unboxing SP688!	
Pillar	Promotion	
Goals	Engage	
Brand	RCB	
Product	Velg SP688	
Format	REELS	
notes: tulisan merah untuk notes ka cia		
REELS	ISI KONTEN	
*usahakan di buat rapih, per slide (carousel) atau per frame (Video)		
Frame 1	Fanggilan untuk user Honda Vario! Minboy bakal unboxing produk yang terbaru buat kalian	VO
Frame 2	Bukan shockbreaker, bukan brake pump Tapi produk Velg RCB SP688 (buka packaging SP688)	VO
Frame 3	Lihat nih, kece banget kan? Velg ini punya design palang 6 dengan model life time & stylish tersedia warna hitam dan putih (shoot kedua varian warna produk)	VO
Frame 4	sudah dilengkapi dengan bearing Ukuran depan dan belakang punya lebar sebesar 140 dan ring diameternya berukuran 17	VO
Frame 5	Sudah saatnya buat upgrade ke velg yang lebih presisi dan stylish dengan SP688! Produk original bisa di dapatkan melalui toko rekanan resmi terdekat dikota kalian!	VO
Frame 6	Ingat, harus produk yang asli ya! Sampai jumpa di video unboxing berikutnya Enaknya review apa lagi ya? yuk komen dibawah!	VO

Gambar 3.12 Contoh Brief Video Unboxing  
(Sumber: Data olahan penulis, 2024)

Selain berfokus pada *content planning*, penulis juga pernah ditugaskan untuk membuat *storyboard* dan *wardrobe guide* untuk *shooting* konten kolaborasi dengan *Brand Ambassador* RCB Indonesia, Darius Sinathrya. *Storyboard* dibuat dengan format *presentation* yang berisikan gambaran dan dialog *skit* dengan *Brand Ambassador*. Kemudian untuk persiapan *shooting*, penulis membuat visualisasi *wardrobe* atau kostum yang akan digunakan para *talent* saat *shooting*.

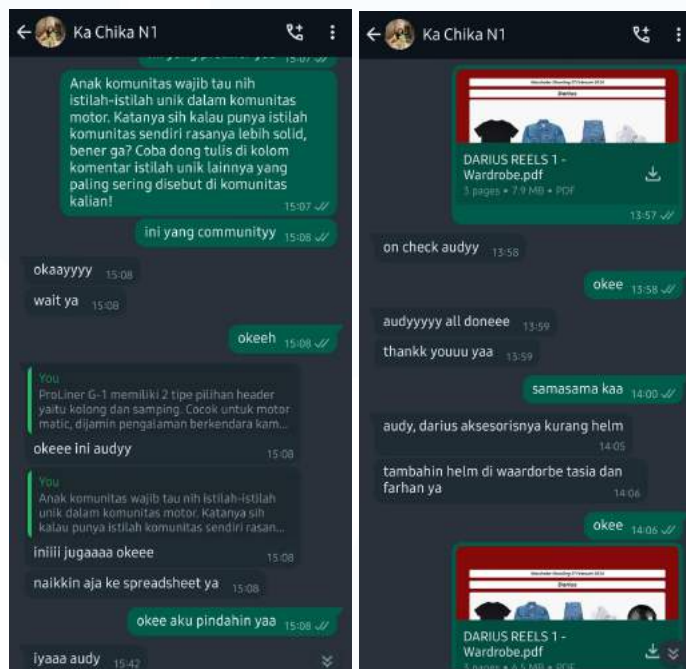


Gambar 3.13 Storyboard Konten Kolaborasi BA (Sumber: Data olahan penulis, 2024)



Gambar 3.14 Wardrobe Guide untuk Talent & BA (Sumber: Data penulis, 2024)

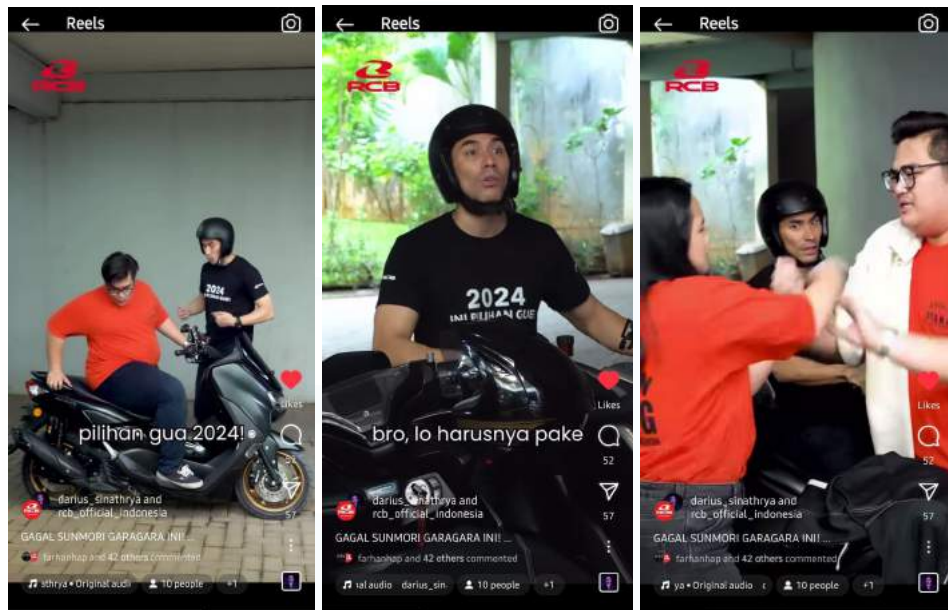
Tahap terakhir dari *content planning* ada pada *approval* oleh *Supervisor* selaku *Head of Marketing Communication*. Setelah *brief* konten sudah jadi, *brief* akan diserahkan kepada *Head of Marketing Communication* untuk ditinjau kembali. Apabila terdapat kekurangan atau kesalahan, maka akan diberikan tugas untuk merevisi *brief* konten. Jika *brief* sudah mendapatkan *approval*, maka ide konten tersebut sudah dapat dieksekusi dan dibuat oleh *Content Creator* dan tim Media.



Gambar 3.15 Contoh Revisi dan Approval Content Plan (Sumber: Data penulis, 2024)

Setelah *storyboard* dan *wardrobe guide* mendapatkan *approval* dari *Supervisor*, dilanjutkan dengan proses *shooting* dan *editing* sehingga menghasilkan video konten sebagai berikut. Dari pembuatan konten video kolaborasi dengan *Brand Ambassador*, penulis mempelajari cara membuat *storyline* dan *storyboard* sebagai *brief* konten. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman baru dalam membuat *wardrobe guide* untuk mendukung kegiatan *shooting*.



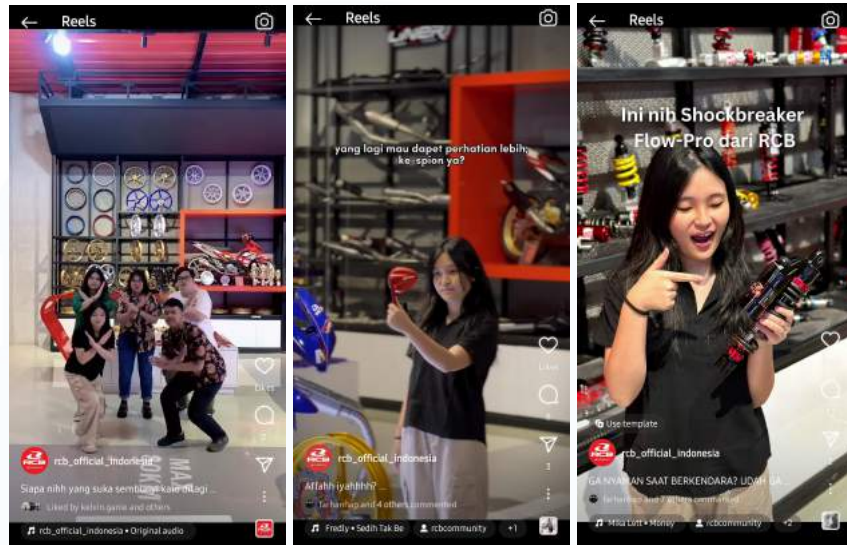


Gambar 3.16 Hasil Video Kolaborasi Bersama BA  
(Sumber: Instagram RCB Indonesia)

#### b. Content Creation

Brief konten yang sudah mendapat *approval* kemudian diserahkan kepada tim kreatif, konten berformat video kepada *Content Creator* dan *video editor*, konten berformat foto atau poster diserahkan kepada *Graphic Designer*. Kontribusi penulis dalam tahap ini adalah sebagai *talent* dari beberapa konten hiburan dengan format video yang diunggah pada Instagram dan Tiktok. Selain menjadi *talent*, penulis juga pernah bertindak sebagai *editor* konten untuk salah satu konten video yang diunggah pada akun Instagram dan Tiktok RCB Indonesia.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.17 Konten Penulis Sebagai Talent  
(Sumber: Instagram @rcb\_official\_indonesia)

### c. Content Distribution

Setelah melalui proses *editing* dan mendapatkan *approval* dari *Head of Marketing Communication*, konten final tersebut akan dipublikasikan melalui berbagai platform untuk menjangkau audiens. Dalam *content distribution* salah satu elemen yang dimiliki adalah *caption* media sosial. Merupakan salah satu dari tugas penulis untuk membuat *caption* untuk masing-masing konten media sosial yang dipublikasikan melalui Instagram. *Caption* juga harus dibuat secara strategis supaya bisa menarik interaksi dan umpan balik dari audiens. *Caption* yang sudah dibuat akan diajukan kembali kepada *Supervisor* untuk ditinjau. Jika sudah tidak ada revisi, *caption* tersebut akan dikirim ke *admin* media sosial untuk diunggah bersama konten.

### B. Copywriting

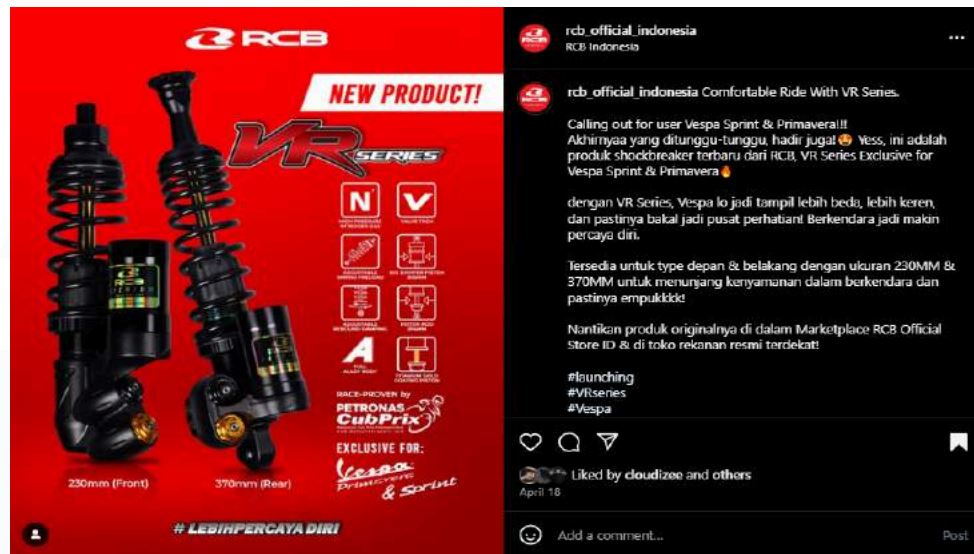
Sesuai dengan tujuan dari *copywriting* sendiri yang merupakan pesan persuasif yang ditujukan untuk membentuk perilaku membeli dan memenuhi target komunikasi (Ariyadi, 2020). *Copywriting* harus mampu memperoleh AIDA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan),

*desire* (keinginan), *action* (tindakan) (Nugroho, 2022). Dalam pembuatan *caption* post media sosial, penulis menerapkan pembelajaran mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Dimana *caption* harus bisa menarik perhatian dan interaksi dari audiens pada kolom komentar. Dari sini dapat terbentuk komunikasi dua arah melalui media digital yang membentuk hubungan dengan konsumen.

Dalam pelaksanaan tugas *marketing communication* di PT Enwan Multi Partindo, *caption* yang dibutuhkan bervariasi disesuaikan dengan konten yang diunggah. Untuk konten promosi, *caption* lebih banyak berisikan spesifikasi dan deskripsi produk kemudian dilanjutkan kalimat persuasif untuk membeli produk tersebut melalui toko rekanan atau melalui *marketplace brand*. Sedangkan untuk konten *semi-casual* seperti *trend, entertainment, atau interactive, caption* bersifat lebih semi-formal untuk membentuk kesan akrab dengan audiens. Selain itu *caption* tersebut juga lebih mengarah ke ajakan untuk menuliskan komentar, membagikan konten tersebut atau menanyakan pendapat audiens.

BRAND	ACCOUNT	CAPTION
ProLiner	IG FEED	<p>Knalpot ProLiner udah pasti kualitasnya TOP!</p> <p>Performa knalpot ProLiner tentunya udah ga perlu diragukan lagi. Dengan tampilan yang keren, #KnalpotSangJuara siap bikin motor kamu jadi juara! 🏆</p> <p>Kalau Top 3 #KnalpotSangJuara versi kalian apa aja nih? 🤔 Tulis di kolom komentar yaa</p> <p>Belanja mudah, tinggal tunggu di rumah!</p>
RCB	IG FEED	<p>Bener, ga salah baca! Produk original RCB sudah bisa kamu akses di Tokopedia dan Shopee. Jadi sobat RCB tinggal klik-klik online, produk RCB akan langsung dikirim ke rumah kamu! Modif motor pastinya jadi lebih santai dan lebih mudah! 🛠️</p> <p>Kunjungi marketplace favorit kamu dan temukan produk RCB Indonesia di RCB Official Store ID! 📍</p> <p>Ada peribahasa "Di mana bumi dipijak, di situ langit dijunjung tinggi". Artinya setiap kita pergi pasti akan ada hal baru yang kita pelajari dan hormati dari tempat itu.</p>
Community	IG FEED	<p>Nah, sama nih kayak waktu kita baru ikut komunitas motor, pastinya ada hal baru yang belum pernah kita liat sebelumnya. Mulai dari yang keren, yang unik, sampai yang heboh banget pasti ada! 🤩 Walaupun awalnya culture shock, tapi pastinya bikin komunitas kamu semakin solid! 🤝</p> <p>Caritain dong culture shock yang kalian alami waktu pertama kali masuk ke komunitas motor! Tulis di kolom komentar ya! 🗣️</p>
ProLiner	IG FEED	<p>Proliner Teflon Brake Hose ProLiner sudah hadir buat bikin kece motor kamu! 🏍️</p> <p>Selain keunggulannya yang tahan suhu tinggi, Proliner Teflon Brake Hose juga hadir dalam berbagai pilihan warna dan ukuran lho! Tentunya cocok buat dipasang di berbagai tipe motor kamu.</p> <p>Temukan ProLiner Teflon Brake Hose di toko aksesoris motor favoritmu dan cobain kualitasnya!</p>
RCB	IG FEED	<p>New style for new riding experience!</p> <p>RCB juga punya nih produk handgrip dengan material berkualitas tinggi. Teksturnya nyaman digenggam, memberikan pengalaman riding yang lebih memuaskan. Tersedia juga dengan berbagai warna yang stylish biar motor bebek atau matic kamu semakin eye-catching! 🌟</p> <p>Tunggu apa lagi? Yuk upgrade handle gripmu ke Handle Grip Nagasaki dan Handle Grip HG77! Dijamin #PakaiRCBshihPercayaDiri!</p>

Gambar 3.18 Draft Caption Instagram (Sumber: Data olahan penulis, 2024)



Gambar 3.19 Contoh Caption yang Dipublikasi (Sumber: Instagram RCB Indonesia)

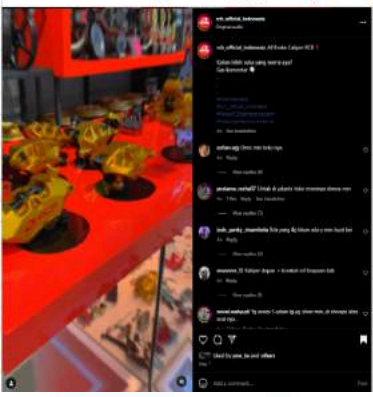
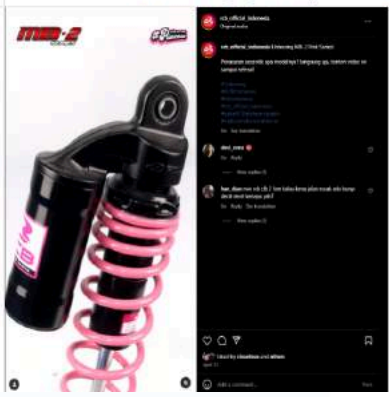
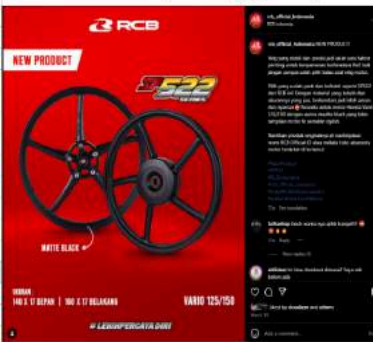

### C. Data Coordination

Selain pekerjaan seputar *marketing communication*, penulis juga mendapatkan tugas untuk membantu divisi lain yaitu divisi *finance*. Tugas yang diberikan adalah peninjauan data *customer receipt* yang disesuaikan dengan data pendapatan perusahaan dari mitra PT Enwan Multi Partindo. Koordinasi data ini dilakukan 1 minggu hingga 2 minggu sekali untuk memperbarui data finansial secara rutin.

Berikut adalah rincian dari *outcome* konten akun RCB Indonesia yang sudah diproduksi penulis selama pelaksanaan magang ini.

Brand/ Account	Jenis Konten	Jumlah Konten	Account Engagement (Last 90 Days)	
			38.072	
RCB Indonesia (@rcb_official_indonesia)	Image	19	Reels	22.700
	Video	4	Post	19.200
	Caption	37	Stories	1.010

Tabel 3.2 Jumlah dan Total Engagement Akun Instagram RCB Indonesia (Sumber: Data olahan penulis, 2024)

Highest Engagement (Reels/Video)	Lowest Engagement (Reels/Video)
 <p>All Break Caliper RCB</p> <p>Engagement: 11.800 Views: 279.313 Likes: 96 Comment: 120 Share: 169</p>	 <p>Unboxing MB-2 Pink Series</p> <p>Engagement: 373 Views: 19.756 Likes: 100 Comment: 4 Share: 8</p>
Highest Engagement (Feeds/Image)	Lowest Engagement (Feeds/Image)
 <p>New Product Announcement SP 522 Series</p> <p>Engagement: 2.685 Reach: 90.600 Likes: 97 Comment: 95</p>	 <p>S1 Brake Calliper</p> <p>Engagement: 331 Reach: 13.400 Likes: 100 Comment: 22</p>

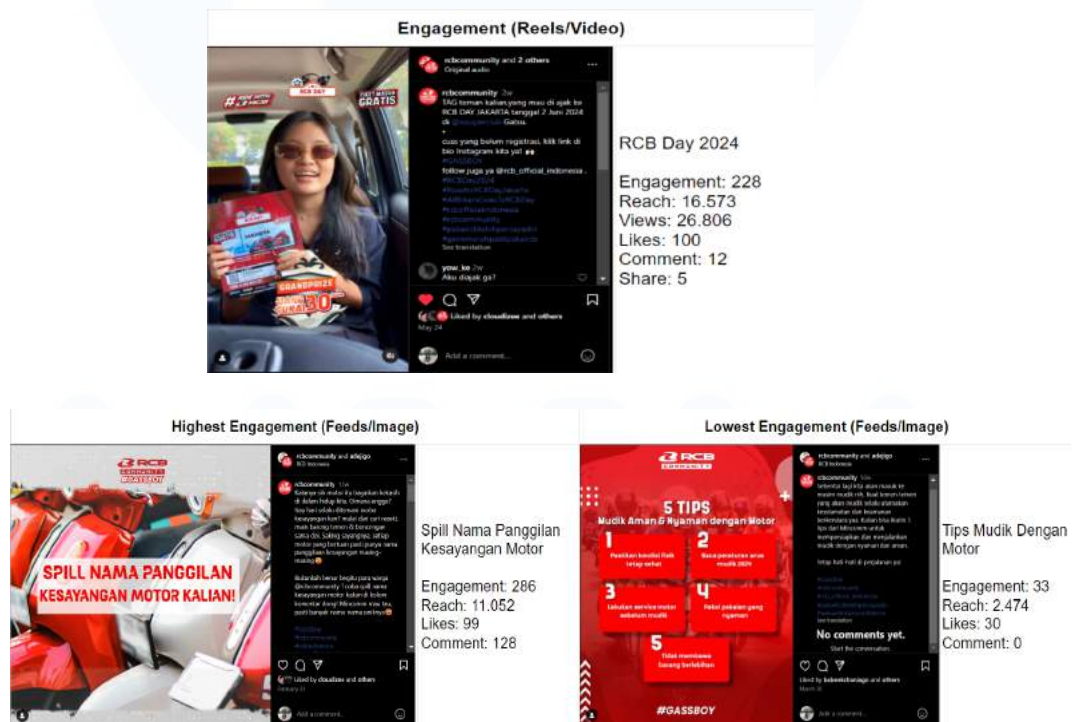
Gambar 3.20 Highest & Lowest Engagement Rate pada Konten Instagram @rcb\_official\_indonesia (Sumber: Dokumen penulis, 2024)

Dari data diatas dapat kita lihat konten produk memiliki *outcome* yang bervariasi. Untuk konten video, konten produk seperti *cinematic shoot* efektif untuk menarik *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten *unboxing* produk. Sedangkan untuk konten *feeds* atau *single image*, konten produk baru dengan spesifikasi yang mendetail lebih efektif untuk menarik audiens. Selain itu juga mendapatkan lebih banyak pertanyaan dan komentar dari audiens untuk bertanya seputar produk baru yang ditampilkan.

Berikut merupakan tabel *engagement rate* dari konten pada akun Instagram RCB Community.

Brand/ Account	Jenis Konten	Jumlah Konten	Account Engagement (Last 90 Days)	
			99.374	
RCB Community (@rcbcommunity)	Image	19	Reels	99.300
	Video	1	Post	1.505
	Caption	17	Stories	166

Tabel 3.3 Jumlah dan Total Engagement Akun Instagram RCB Community (Sumber: Data olahan penulis, 2024)



Gambar 3.21 Highest & Lowest Engagement Rate pada Konten Instagram @rcbcommunity (Sumber: Dokumen penulis, 2024)

Ditinjau dari data yang ditampilkan, *engagement* konten *event* cenderung memiliki angka *views* yang tinggi. Kemudian pada konten *feeds*, konten yang mengundang interaksi dua arah seperti konten “*spill nama*” memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibanding konten satu arah seperti konten “*tips mudik*”.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Disebutkan pada dimensi *content marketing* menurut Claesson & Jonsson, sebuah konten yang diciptakan harus konsisten serta mencerminkan nilai dan citra perusahaan. Untuk mencapai konsistensi dalam mencerminkan *brand*, akan lebih baik jika divisi Marketing Communication memiliki *guideline* tersendiri terkait strategi pemasaran dan *brand image* yang ingin dikomunikasikan. Sehingga konten yang dihasilkan dapat mengembangkan hubungan dengan audiens dan menyampaikan pesan *brand* dengan tepat.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi atas kendala tersebut, divisi *Marketing Communication* dapat secara khusus membentuk *guideline* untuk menjadi pedoman pembuatan materi pemasaran. Selain itu, untuk menghindari miskomunikasi, sebaiknya juga memberikan *brief* untuk masing-masing anggota *Marketing Communication* bagaimana gaya dan bahasa pemasaran yang sesuai dengan *brand image* dan target yang ingin dituju.