

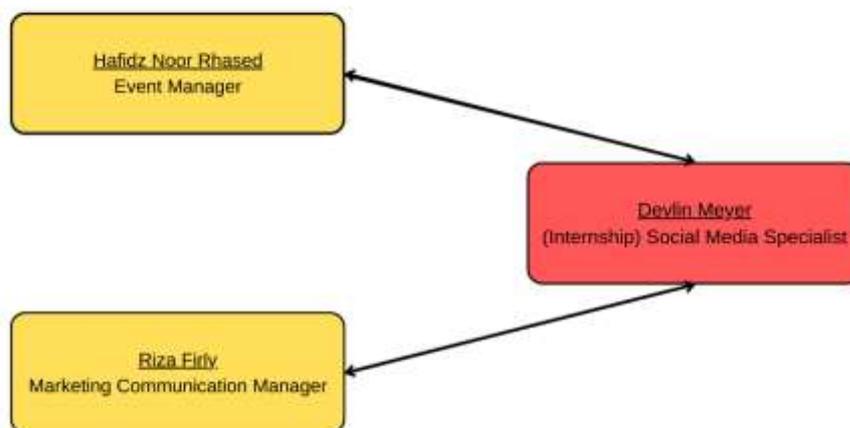
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan alur kerja di atas, penulis memegang pekerjaan *Social Media Specialist* yang berlangsung pada PT Sinotif Indonesia di bawah naungan divisi *Sales & Marketing* yang terbagi menjadi tiga divisi yakni, divisi *Sales Development*, *Event Organizer*, dan *Marcom Development*. Dimana, penulis melakukan koordinasi dengan *Marketing Communication Development* dan *Event Organizer*.

Pada posisi ini yang langsung dibimbing oleh Hafidz Noor Rhaseed yang menjabat sebagai *Event Manager* dan Riza Firly selaku *Marketing Communication Manager*. Keduanya juga selaku Supervisor dari divisi *Social Media Specialist*. Pada divisi (*Internship*) *Social Media Specialist* memiliki tanggung jawab dalam mengatur konten Instagram @persiapan_ptn, dari perencanaan konten apa yang ingin dibuat sampai tampilan visual dari konten tersebut, dan *caption*. Kemudian dari hal-hal yang dikerjakan oleh (*Internship*) *Social Media Specialist* akan melakukan asistensi terhadap konten tersebut.



Gambar 3.1 *flow* Kerja Divisi *Sales & Marketing*

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Social Media Specialist adalah sebuah profesi yang memiliki tanggung jawab dalam setiap kegiatan promosi pada media sosial dengan merencanakan, membuat, dan mengkomunikasikan setiap media sosial yang dimiliki oleh sebuah instansi atau perusahaan, *Social Media Specialist* juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan mengekspansi untuk menjangkau *market* yang lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan (Naddiya, 2021). Begitu pula pada Perusahaan PT Sinotif Indonesia, dengan memiliki *Social Media Specialist* juga dapat membangun serta menjaga hubungan baik antar konsumen.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dengan berbagai aktivitas magang, dapat dijabarkan dari tugas utama, serta tugas tambahan sebagai *Social Media Specialist* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan Priadi (2024)

Tugas Utama Pemasaran Media Sosial	Pemasaran konten	<i>Brainstorming</i>	Bertukar pikiran antar tim dengan tujuan mendapatkan ide dari sebuah permasalahan. Dilakukan pada minggu pertama magang hingga akhir magang, biasanya dilaksanakan pada saat jam masuk 09.00-10.00 WIB.
		<i>Content Planning</i>	Melakukan penyusunan terhadap konten yang akan dipublikasikan ke sosial media. Dilakukan setiap hari Senin dari

			minggu pertama magang sampai minggu terakhir magang, biasanya dilaksanakan pada jam 10.00-12.00 WIB.
		Shooting	Membuat konten dari pengimplementasian ide yang telah ditemukan. <i>Shooting</i> konten dilakukan setiap harinya pada kisaran jam 14.00-16.00 WIB.
		Edit Content	Melakukan pengeditan terhadap konten yang telah dibuat. Dilakukan setiap harinya dari awal Magang, pada jam 14.00-16.00 WIB atau 16.00-17.00 WIB.
		Copywriting	Menentukan kata-kata yang cocok untuk dituangkan ke konten dan <i>caption</i> . Dilakukan dari minggu pertama magang, pada jam 17.00-17.30 WIB.
		Review	Menelaah kembali terhadap desain dari konten yang telah dibuat. Setiap akhir bulan kegiatan <i>review</i> rutin untuk dilakukan.
Tugas Tambahan		Talent	Menjadi <i>talent</i> dari konten-konten yang berkaitan dengan Perusahaan. Dilakukan dari minggu pertama

		Magang 14.00-16.00 WIB.
--	--	----------------------------

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 Pemasaran Media Sosial

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai sebuah proses dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan melalui penggunaan platform media sosial (Kotler et al.,2020). Oleh karena itu, media pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan barang atau jasa, namun juga tentang membangun komunitas dan menyediakan konten bermanfaat yang membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Kotler menjelaskan empat langkah penting dalam proses pemasaran media sosial. Pertama, perlunya memahami target audiens. Hal ini melibatkan identifikasi mengenai kebutuhan audiens, dan memahami bagaimana audiens menggunakan media sosial. Kedua, perlu dalam melakukan identifikasi masalah atau isu yang relevan dengan merek atau produk kita. Apa yang ingin kita capai melalui kampanye media sosial, apakah kita ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperkuat hubungan dengan pelanggan. Ketiga, berdasarkan masalah yang diidentifikasi, kita harus menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan audiens. Konten yang kita bagikan harus relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Terakhir, evaluasi efektivitas sangat penting yang harus terus memantau kinerja kampanye dan mengukur apakah tujuan telah tercapai. Jika ada perbaikan yang perlu dilakukan, kita harus siap untuk mengadaptasi strategi (Kotler et al.,2020).

Pada empat langkah penting yang dijelaskan oleh Kotler, penulis melaksanakan empat langkah tersebut sesuai dengan kegiatan kerja magang yang dilakukan, dan dalam upaya menjalankan tanggung jawab penulis sebagai *Social Media Specialist* pada akun instagram @persiapan_ptn seperti, pada poin pertama, memahami target audiens dengan melihat konten mana yang memiliki peminat terbanyak dan konten yang sedikit peminat, dan dapat menggunakan alat dari Instagram yakni, *insights* yang dapat mengetahui siapa saja yang mengunjungi akun

Instagram @persiapan_ptn berserta dengan umur, kota, jenis kelamin, dan jam aktif menggunakan media sosial. Kedua, mengidentifikasi masalah atau isu yang dimana siswa-siswa yang ingin masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sehingga siswa-siswa tersebut melakukan persiapan dengan cara mencari tahu kuota-kuota yang tersedia untuk masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dari jalur Seleksi Nasional Berbasis Tes (SNBT) maupun Seleksi Nasional Berbasis Prestasi (SNBP). Poin ketiga, menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan audiens dengan mengetahui masalah atau isu apa yang dihadapi oleh audiens. Penulis menemukan solusi dengan membuat konten tentang hal yang memiliki relevansi terhadap siswa-siswa tersebut seperti konten edukasi, dan informasi tentang persiapan seleksi nasional masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Poin terakhir, evaluasi efektivitas terkait konten yang dibuat pada Instagram @persiapan_ptn. Penulis melakukan evaluasi setiap akhir bulan dengan melihat konten-konten mana yang memiliki efektivitas tertinggi dan terendah, dengan itu dapat mengetahui konten mana yang menarik para target audiens.

3.2.2.2 Pemasaran Konten

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab atas produksi konten dengan menggunakan konsep pemasaran konten. Pemasaran konten adalah proses kompleks yang mencakup pembuatan dan pengembangan berbagai aset digital untuk distribusi di platform internet, ini mencakup berbagai media, seperti video, foto, teks, audio, dan fitur interaktif, dengan tujuan utama memikat dan terhubung dengan target audiens tertentu (Kotler et al., 2019).

Pada dasarnya, pembuatan konten dimulai dengan menghasilkan ide dan mengorganisasikannya dengan cermat. Pemasaran konten melibatkan kreativitas, riset, dan perencanaan untuk memastikan materi konten sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi target audiens. Tahap ini sering kali melibatkan studi pasar, penelitian tentang kompetitor, dan segmentasi audiens untuk menjamin bahwa konten yang dihasilkan relevan dan menarik. Selain itu, pemasaran konten juga melibatkan tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Kotler et al., 2019). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai konsep

content marketing yang penulis terapkan selama praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist*, yakni:

1. Pra- Produksi

Pada tahap ini penulis memiliki beberapa tugas yang meliputi:

A. Brainstorming

Brainstorming merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan dan menghasilkan ide-ide sesuai dengan target audience (Kusuma, 2022). Ide-Ide yang didapatkan tersebut berdasarkan topik atau tema besar dalam membuat sebuah konten yang dapat disebut dengan *content pillar* (Kotler et al., 2019). Dalam pembuatan sebuah *content pillar*, penulis melakukan analisis terlebih dahulu terhadap konten-konten yang memiliki relevansi terkait target audiens dari Instagram PTN. Dengan hal tersebut dapat menghasilkan konten secara optimal.

Penulis membagi *Content Pillar* yang terdiri dari informasi, edukasi, motivasi, dan promosi. *Content pillar* tersebut dibuat dalam Google Sheet yang dapat dipantau oleh *Marketing Communication Manager* dan *Event Manager* sehingga dapat mengetahui konten-konten yang akan di eksekusi oleh *Social Media Specialist*. Berikut ini *content pillar* untuk Instagram @persiapan_ptn

- Informasi : Dalam *Content Pillar* ini, penulis membahas mengenai Perguruan Tinggi Negeri (PTN), seperti jurusan-jurusan yang paling diminati, kampus paling diminati hingga daya tampung SNBT dalam PTN.



Gambar 3.2 konten Informasi
 Sumber: Olahan Pribadi (2024)

No	Unit	Nilai	Persentase
1	PTN	30	42
2	PTN	10	14
3	PTN	70	98
4	PTN	50	69
5	PTN	30	42
6	PTN	30	42
7	PTN	30	42
8	PTN	30	42
9	PTN	30	42
10	PTN	30	42
11	PTN	30	42
12	PTN	30	42
13	PTN	30	42
14	PTN	30	42
15	PTN	30	42
16	PTN	30	42
17	PTN	30	42
18	PTN	30	42
19	PTN	30	42
20	PTN	30	42
21	PTN	30	42
22	PTN	30	42
23	PTN	30	42
24	PTN	30	42
25	PTN	30	42
26	PTN	30	42
27	PTN	30	42
28	PTN	30	42
29	PTN	30	42
30	PTN	30	42

Gambar 3.3 Konten Informasi
 Sumber: Olahan Pribadi (2024)

- Edukasi : Dalam *Content Pillar* ini, penulis membahas mengenai *tips and tricks* dan artikel edukasi. Dengan itu audiens dari Instagram PTN mendapatkan *impact* yang positif terhadap konten-konten yang diberikan.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.4 Konten *Tips and Trick*

Sumber: Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.5 Konten Edukasi

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

- Motivasi : Dalam *Content Pillar* ini, penulis menggunakan kalimat-kalimat positive untuk membangun minat para audience agar tetap semangat untuk masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Konten Motivasi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

- Promosi: Dalam *Content Pillar*, penulis melakukan promosi untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh PT Sinotif Indonesia sebagai bimbel yang memperhatikan para siswa/i yang ingin masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN).



Gambar 3.7 Konten Promosi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

B. *Content Planning*

Content Planning merupakan proses perencanaan konten yang dijadwalkan untuk diunggah di media sosial (Hendrik, 2021), ini melibatkan menentukan ide-ide konten yang telah dibuat, platform mana yang akan digunakan, dan kapan konten akan diterbitkan dalam rencana

konten (Kotler et al., 2019). *Content planning* membantu para spesialis media sosial dalam mengatur dan mengoptimalkan pengunggahan konten.

Sebagai *Social Media Specialist*, membuat *content planning* setiap minggu yang dilakukan pada setiap hari Senin melalui *Google Sheets* atau alat lainnya. Dengan memiliki rencana konten yang terstruktur, penulis dapat lebih efisien dalam mengelola tugas-tugas sehari-hari sebagai seorang spesialis media sosial. Penjadwalan ini memastikan bahwa konten dipublikasikan secara konsisten dan sesuai dengan tujuan strategi media sosial.

10	8 Maret 2024	Story	Carousel	10 Jurusan yang kurang diminati di universitas	<p>nah jurusan yang kurang diminati di Universitas Brawijaya, nah tentunya mumpung banget juga untuk masuk list. Ayo dilihat-lihat dulu yaa.</p> <p>#PenerimaanMahasiswaBaru #SNBP2024 #SNPMBSBPPP #SNPMB #SNST #UTBK #Jalurnandiri #fm #universitas #kampusanegeri #lomasauiptr2024</p>	<p>https://www.instagram.com/devlin_meyer/C4UAc5hWw7?utm_source=ig_web_copy_link&ig=hv</p>	Devlin
11	12 Maret 2024	Story	Text	Persiapan PTN	<p>Hayoo etapa siap masuk PTN?? Mana nih yang ga siap kalau wajib belajar tiap hari, begadang, dll</p> <p>#PenerimaanMahasiswaBaru #SNBP2024 #SNPMBSBPPP #SNPMB #SNST #UTBK #Jalurnandiri #fm #universitas #kampusanegeri #lomasauiptr2024</p>	<p>https://www.instagram.com/devlin_meyer/C5-4NqpcVhU?utm_source=ig_web_copy_link&ig=hv</p>	Devlin
12	13 Maret 2024	Story	Single	Napoleon Hill	<p>Edison Failed 10,000 times before he made the electric light. Do not discourages if you fail a few times.</p> <p>- Napoleon Hill -</p> <p>#PenerimaanMahasiswaBaru #SNBP2024 #SNPMBSBPPP #SNPMB #SNST #UTBK #Jalurnandiri #fm #universitas #kampusanegeri #lomasauiptr2024</p>	<p>https://www.instagram.com/devlin_meyer/C4m73C-BLpP7?utm_source=ig_web_copy_link&ig=hv</p>	Devlin
13	14 Maret 2024	Story	Text	Siswa PTN	<p>Siswa nih siswa IPS?? apakah pilih jurusan favorit dan 10 jurusannya ya.</p> <p>Sebagai siswa</p> <p>#PenerimaanMahasiswaBaru #SNBP2024 #SNPMBSBPPP #SNPMB #SNST #UTBK #Jalurnandiri #fm #universitas #kampusanegeri #lomasauiptr2024</p>	<p>https://www.instagram.com/devlin_meyer/C4T8e-1L1yB2?utm_source=ig_web_copy_link&ig=hv</p>	Devlin
					<p>Hayoo apakah informasi ini cukup membantu kalian dalam menentukan hal-hal baru tentang</p>	<p>https://www.instagram.com/devlin_meyer/C4m73C-BLpP7?utm_source=ig_web_copy_link&ig=hv</p>	

Gambar 3.8 *Content Planning* Instagram PTN

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

2. *Produksi*

A. *Shooting*

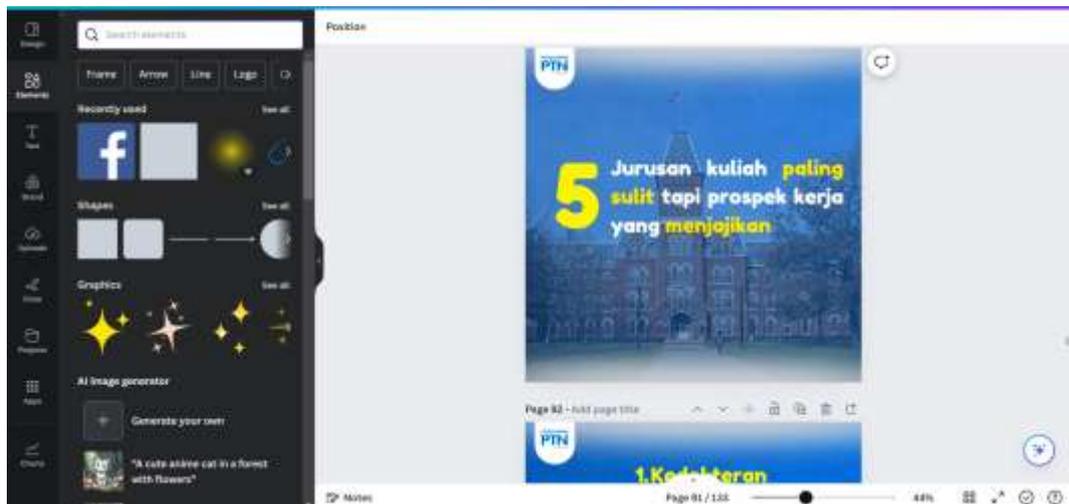
Shooting merupakan aktivitas yang melibatkan proses dalam pengambilan video, dimana aktivitas ini menyangkut pada proses produksi (Kotler et al., 2019). Pengambilan video dapat dilakukan melalui sebuah perangkat, seperti kamera, *smartphone*, *lighting*, *mic clip* hingga *angle* kamera untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Sebelum melakukan *shooting*, penulis menyiapkan seluruh peralatan yang akan digunakan. Setelah semua peralatan sudah siap, penulis mulai mengambil video dengan berbagai *angle* yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang menarik. Penulis juga memperhatikan *lighting* sehingga hasil video terlihat jelas dan tidak terlalu gelap atau terlalu terang. Selama *proses shooting*, penulis juga memastikan bahwa suara yang dihasilkan dari *mic clip* juga jelas dan tidak terdengar berisik hingga memberikan arahan kepada para *talent* sehingga penampilan dapat sesuai dengan konsep yang diinginkan. Dengan adanya proses *shooting* ini, penulis dapat membuat video yang berkualitas dan dapat dinikmati oleh para *audience*.

B. Edit Content

Pengeditan konten merupakan sebuah kegiatan melihat secara ulang konten yang telah dibuat secara seksama, diimbangi dengan sinkronisasi hingga memasukan elemen-elemen pendukung konten seperti struktur kalimat dan desain yang relevan terhadap konten (Setyawan, 2015).

Dalam proses sebuah konten dibuat ada pula, tahapan terakhir sebelum sebuah konten dapat di publikasikan ke sosial media, dimana tahap inilah juga dapat membuat suatu konten terkesan lebih menarik, dilihat bagaimana cara kita mengabungkan beberapa unsur



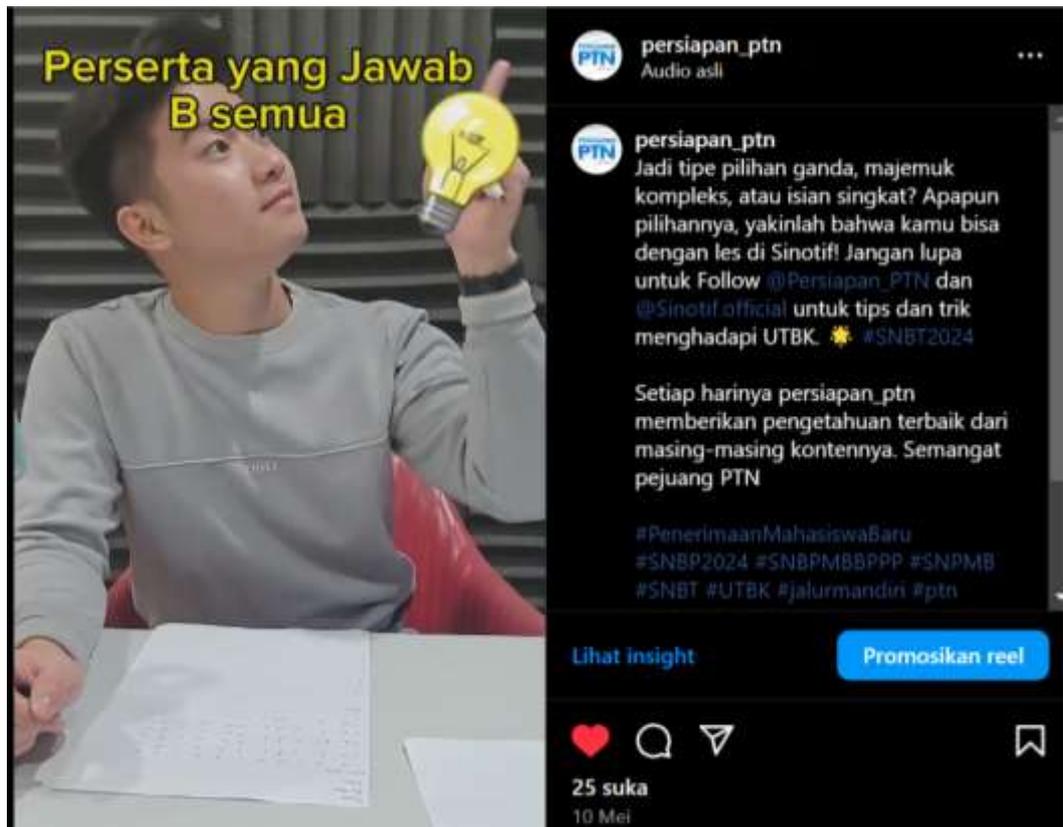
Gambar 3.9 Edit Content

Sumber: Canva (2024)

C. Copywriting

Copywriting dapat diartikan sebagai sebuah metode menulis yang berisikan kata-kata persuasif yang disebut sebagai “copy”, dimana pada teks tersebut memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu hal (Imron, 2023). Pada dasarnya dalam jaringan pemasaran *copywriting* digunakan pada berbagai saluran media sosial dan media yang lain, sebagai pemikat audiens (Kotler et al., 2019).

Dari penjelasan *copywriting* di atas, penulis melakukan aktivitas *copywriting* pada pembuatan caption Instagram PTN, dengan tujuan untuk memikat para audiens yang melihat setiap konten pada Instagram PTN, dan para audiens dapat merasa lebih berhubungan terhadap konten-konten yang dibuat. Serta tidak lupa penulis memperhatikan tata bahasa yang digunakan pada konten dan *caption* yang dibuat.



Gambar 3.10 *Copywriting*

Sumber: Instagram (2024)

3. *Pasca- Produksi*

A. *Review*

Review adalah sebuah kegiatan menganalisis konten-konten yang telah dibuat sebelumnya, dengan menelaah konten tersebut apakah ada kekurangan yang nantinya dapat diperbaiki untuk selanjutnya dapat meningkatkan kualitas dari konten-konten berikutnya (Kotler et al., 2019). Dengan melakukan peninjauan ulang inilah dapat membuat kekurangan-kekurangan sebelumnya lebih dapat diminimalisir, serta memaksimalkan performa dari setiap konten yang diberikan kepada *audience* agar lebih relevan.

Berikut ini *review* konten dari Instagram @persiapan_ptn:

Bulan	Like	Comment	Share	Save	Account Reach
Ferbruary	129	3	6	5	4.561
Maret	288	2	8	7	7.081
April	210	0	6	7	5.236
Mei	232	0	9	5	6.002

Gambar 3.11 *Review*

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan gambar di atas, *review* konten Instagram @persiapan_ptn mengalami kenaikan ataupun penurunan disetiap bulan yang disebabkan pemilihan konten yang tidak relevan terhadap audiens. Dengan itu pada bulan Februari memiliki 129 *likes*, 3 *comments*, 6 *sharies*, 5 *saves*, dan 4.561 *account reach*. Pada bulan Maret memiliki, 288 *likes*, 2 *comments*, 8 *sharies*, 7 *saves*, dan 7.081 *account reach*. Pada bulan April 210 *likes*, 0 *comments*, 6 *sharies*, 7 *saves*, dan 5.236 *account reach*. Pada bulan Mei, 232 *likes*, 0 *comments*, 9 *sharies*, 5 *saves*, dan 6.002 *account reach*. Oleh karena itu sebagai *Social Media Specialist* perlu untuk memperhatikan *review* konten agar kedepannya dapat lebih memaksimalkan pertumbuhan dari masing-masing konten yang dibuat dan dapat memaksimalkan performa dari konten yang dibuat.

3.2.2.3 Tugas Tambahan

A. *Talent*

Talent adalah pemeran dari sebuah konten yang membawakan suatu karakter sesuai skenario yang telah dibuat, sehingga pesan dari konten dapat tersampaikan pada audiens dengan baik (Yildiz, 2023). *Talent* juga berperan penting dalam memikat audiens untuk mendapatkan *engagement* lebih dari sebuah platform sosial media.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis tidak hanya bertanggung jawab menyusun konsep *content marketing*, tetapi juga memiliki tugas tambahan, yaitu menjadi *talent* untuk konten video TikTok @Sinotif.Official dan @Persiapan_PTn. Dalam proses kerja magang, penulis

membantu peserta magang lain dalam membuat konten video TikTok untuk kedua akun tersebut sebagai *talent*. Penulis diberikan *brief* oleh penanggung jawab TikTok @Sinotif.Official dan @Persiapan_PTN mengenai apa yang harus dilakukan saat pengambilan gambar atau *shooting* konten. Selama menjadi *talent*, penulis perlu memahami konsep dan karakter dalam konten tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendukung pembuatan konten TikTok @Sinotif.Official dan @Persiapan_PTN sehingga hasilnya dapat optimal.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kegiatan kerja magang di PT Sinotif Indonesia, Penulis menghadapi beberapa kendala yang menjadi penghambat sebagai *Social Media Specialist* yakni, Sinotif tidak menyediakan gawai sebagai alat untuk melakukan produksi konten. Selanjutnya penulis sulit dalam meningkatkan *engagement* dikarenakan konten dari Instagram @persiapan_ptn tidak teratur.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kegiatan kerja magang di PT Sinotif Indonesia, penulis menghadapi beberapa kendala yang menjadi penghambat sebagai *Social Media Specialist* beberapa kendala yang menjadi penghambat sebagai *Social Media Specialist* yakni, penulis menggunakan gawai pribadi dalam memproduksi konten untuk Instagram @persiapan_ptn. Selain itu, penulis berusaha untuk menaikkan *engagement* dengan mengunggah konten yang menarik dan interaktif lebih teratur atau secara berkala.