

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis di Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru” adalah sebagai *Intern Admin Sosial Media/ Social Media Specialist*, dimana menjadi pengelola akun media sosial dibawah naungan *Manager* Toko. Hal ini dikarenakan belum ada divisi atau tim yang bertanggung jawab untuk menangani media sosial di toko ini. Namun, *Manager* dan *Owner* dapat menjadi pengarah bagi penulis. *Owner* akan memberi arahan langsung kepada *manager* untuk mengarahkan *intern* dalam mengelola akun instagram toko. Sebelum melakukan pembuatan konten, intern harus meminta persetujuan langsung kepada *Owner/Manager*.



Gambar 3.1 Bagan Pengarahan Kerja *Social Media Intern*

Alur kerja dari *intern admin* sosial media ialah adanya inisiatif dan kreativitas untuk melakukan *update* pada Instagram terkait perhiasan yang tersedia di toko. Selain itu, adanya revisi ketika ada kesalahan terkait postingan yang di *update* akan diberikan melalui Ko Reynaldi Setiawan atas perintah *Owner*. Melakukan foto produk untuk posting sosial media adalah suatu kewajiban agar masyarakat tertarik membeli. Selain itu, melakukan balasan pesan dan komentar di media sosial menjadi bagian dari kegiatan yang dilakukan. Penulis harus membagi waktu antara media sosial dan *store offline* karena di toko langsung pun harus turut dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalankan Praktik Kerja Magang di Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru” sebagai *intern social media* tentunya memiliki tugas dan tanggung jawab. Dalam menjalankan tugasnya diperlukan beberapa kemampuan seperti komunikasi kepada pelanggan, menulis, melakukan *edit* , foto, *input* barang dan

merancang konten yang sesuai dengan target pemasaran toko. Penulis dituntut agar dapat membuat produk perhiasan terlihat menarik saat diposting dan dibagikan di instagram @tokomasibukotabaru. Melakukan pengambilan foto dan video menggunakan aplikasi Instagram . Tidak hanya terkait media sosial, tetapi juga penulis melakukan penginputan barang melalui sistem toko dan melayani konsumen yang datang ke *offline store* pada situasi tertentu. Aktivitas penulis sebagai *social media admin/ social media specialist* beberapa diantaranya ialah :

- 1) Mengelola komunikasi di media sosial (Instagram dan Whatsapp) meliputi komunikasi pemasaran, respons chat konsumen dan menangani isu/keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Mengelola komunikasi merupakan hal terpenting untuk menjaga loyalitas konsumen dan membangun hubungan baik dengan konsumen.
- 2) Menjadwalkan konten di media sosial yakni Instagram. pembuatan timeline pembuatan konten ataupun postingan terkait produk perhiasan melalui *Feed Instagram & Story Instagram*. Postingan melalui *Feed* dan *Story* membantu dalam menambahkan jumlah *Followers* dan menciptakan interaksi antara penulis dengan konsumen.
- 3) Menyusun strategi dalam pembuatan konten Instagram. Misalkan melakukan ajakan melalui konten hiburan dan memberikan informasi melalui konten informatif. Strategi yang dimaksud ialah pemilihan taktik untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, pemilihan publikasi melalui foto atau video untuk diunggah ke media sosial.
- 4) Melakukan rancangan dalam konten di media sosial. Seperti misalnya melakukan foto produk menggunakan teknik dalam *photography, Editing* dan melakukan *copywriting* dalam pembuatan konten Instagram menggunakan teknik tertentu. Melalui teknik foto yang tepat menampilkan foto yang jelas membuat konsumen tertarik untuk bertanya ataupun memberi *like*. Selain itu, tampilan konten dengan *design* yang *eye catching* dapat menarik masyarakat untuk mengunjungi profil Instagram. Pembuatan *caption* yang menarik tidak kalah penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

- 5) Melakukan input produk ke sistem Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru. Perhiasan yang akan dipajang melalui rak, perlu melalui proses input agar memudahkan dalam penjualan dan *Stock Opname* barang. Sebagai seorang admin sosial media, penulis perlu hafal untuk setiap barang yang masuk dalam rak. Hal ini agar mempermudah agar ketika konsumen bertanya terkait produk, admin dengan cepat tanggap untuk merespon.

Aktivitas seorang *admin/ social media specialist* apabila dijabarkan berikut selama praktik kerja magang :

Mengelola Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggung jawab untuk memelihara komunikasi kepada konsumen melalui Whatsapp dan Instagram - Melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media dengan membujuk konsumen dengan konten ataupun postingan yang dibagikan. - Mengelola komunikasi krisis ketika ada keluhan dari konsumen terkait produk perhiasan dan pelayanan.
Menjadwalkan Konten di Sosial Media	<ul style="list-style-type: none"> - Menetapkan dalam 1 minggu akan posting berapa kali di <i>Feed</i> Instagram ataupun di <i>Story</i> Instagram.
Menyusun strategi pembuatan konten di Instagram (<i>Planning</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan konten hiburan dan informatif yang dapat mengundang konsumen untuk mengunjungi laman profil Instagram. - Menentukan sasaran pasar sesuai dengan pasar yang telah di sasar melalui fitur Instagram Bisnis.
Menyusun rancangan dalam membuat postingan produk ataupun konten	<ul style="list-style-type: none"> - Menetapkan teknik pemotretan yang sesuai dengan arahan pemilik Toko. - Melakukan <i>editing</i> melalui aplikasi pengeditan yakni Canva, Tiktok dan Instagram.

	- Membuat <i>copywriting</i> melalui caption Instagram untuk mendorong tindakan (<i>Call To Action</i>)
<i>Input</i> Barang melalui sistem Toko Mas dan Ibu Kota Baru	- Melakukan <i>input</i> barang atau perhiasan melalui sistem yang disediakan oleh Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota baru”.

Tabel 1.1 Uraian Praktik Kerja Magang

Apabila dijabarkan dalam aktivitas perminggu, aktivitas magang penulis ialah sebagai berikut :

NO	Uraian Tugas	Agustus	September					Oktober				November				Desember	
		4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Mengelola Komunikasi di Instagram dan Whatsapp.																
2	Menyusun timeline melakukan <i>Instastory</i> dan <i>Feed</i> Instagram.																
3	Menyusun strategi perencanaan pembuatan konten.																
4	Menyusun rancangan dalam pembuatan konten menggunakan 3 taktik (

	Copywriting, Photography dan Edditing)															
5	Melakukan Input Barang															

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Praktik Kerja Magang

Melalui *timeline* yang diberikan dalam tabel diatas menunjukkan perincian waktu dalam penyusunan dalam melakukan kerja magang. Penulis memiliki tanggung jawab dalam memegang media sosial milik toko yakni Instagram dan Whatsapp. Setiap hari kerja (Senin- Sabtu) penulis dituntu agar bisa melakukan komunikasi terhadap konsumen. Penulis juga melakukan rancangan dan perencanaan pembuatan konten di setiap awal bulan yaitu minggu ke-1. Hal ini untuk menargetkan tujuan kedepannya dan mengikuti perkembangan tren setiap waku. Selain itu, melakukan postingan pada cerita Instagram dilakukan setiap hari kerja yaitu Senin-Sabtu. Hal ini ditunjukkan untuk membangun *engagement* dari konsumen ataupun calon konsumen. Melakukan unggahan konten ke *feed* dilakukan 2x dalam seminggu. Hal ini tidak menentu karena terkadang datang perhiasan baru dari *sales* perhiasan diluar prediksi. Konten yang dibuat mengandung sisi informartif dan persuasif berbentuk *video* dan foto. Penambahan *caption*, teknik foto dan *design* yang menarik membantu dalam membuat konten dalam Instagram. Selain fokus terhadap konten, penulis juga diminta untuk dapat melakukan input barang ke sistem toko. Pekerjaan ini dilakukan tergantung ketersediaan produk perhiasan yang akan diinput, biasanya 2 hari 1x ataupun setiap hari.

3.2.1 Uraian Tugas *Social Media Intern*

A. Mengelola Komunikasi di Media Sosial

Dalam arti luas, komunikasi diartikan sebagai tahapan cara berperilaku sesuai dengan informasi yang didapatkan (Beebe et al., 2021). Dalam melakukan komunikasi terdapat unsur-unsur yakni pengirim, pesan, saluran, hambatan, makna, umpan balik, dan penerima. Dalam menjalankan praktik kerja, penulis selalu

dihadapkan dengan komunikasi dalam media sosial. Diantaranya, ada komunikasi pemasaran dan menangani keluhan ketika konsumen mengeluhkan terkait ketidaknyaman dalam berbelanja.

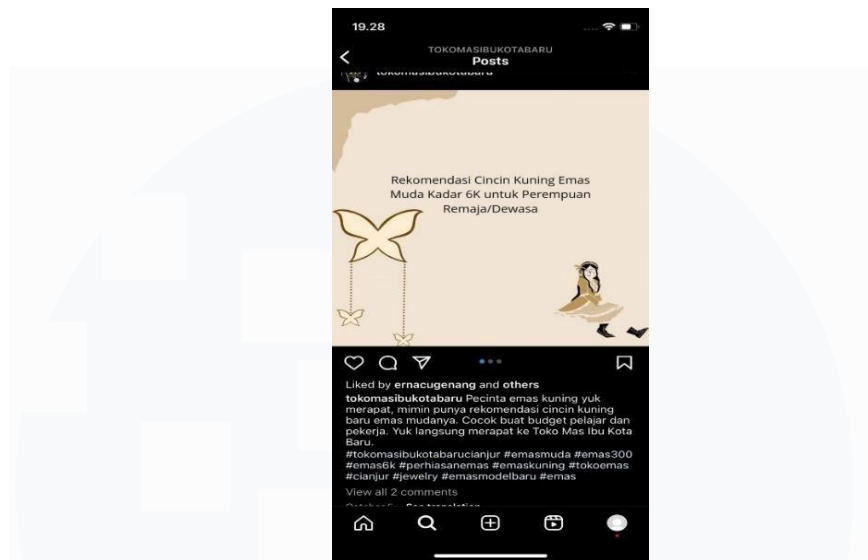
- Komunikasi Pemasaran : Menurut Tjiptono dalam (Rizky & Setiawati, 2020) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berusaha membujuk dan memberikan informasi terkait produk/jasa kepada pasar yang dituju agar terjadi pembelian dan muncul loyalitas konsumen. Dalam hal ini, penulis diharapkan dapat memberi informasi terkait produk perhiasan. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentunya kita perlu melihat target *audiens* yang dituju dalam melakukan pemasaran. Sebagai toko emas muda tentunya memiliki beberapa kategori dalam memilih pasar yang dituju. Toko ini dapat menggunakan *member* yang telah terdaftar dalam sistem toko ataupun dengan memantau melalui instagram bisnis terkait dengan akun yang telah dijangkau melalui *story* ataupun *feed* dalam Instagram. Melalui Instagram @tokomasibukotabaru serta sistem *member* ditemukan bahwa segmentasi bagi pembeli dari emas muda di Ibu Kota Baru sebagai berikut:

- A) Geografis : Berdomisili di sekitar Cianjur dan JABODETABEK
- B) Demografis : Perempuan dan laki-laki berusia 24-35 Tahun, bekerja sebagai pegawai negeri, buruh, pegawai swasta dan Ibu Rumah Tangga.
- C) Psikografis : Menyukai perhiasan sebagai aksesoris penunjang penampilan dan menabung perhiasan.

Target audiens dari toko emas muda untuk toko lokal di Cianjur tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dengan toko emas lainnya. Maka dari itu, penting menentukan target audiens sebelum melakukan komunikasi pemasaran adalah hal yang perlu diperhatikan. Komunikasi pemasaran di Toko Mas Ibu Kota Baru mengacu kepada 3 konten pilar yaitu konten yang informatif, persuasif dan menghibur masyarakat. Melalui konten yang dibuat penulis harus membujuk konsumen dengan membalas setiap pesan

yang dikirimkan kepada admin “Yuk Beli/Yuk *Order*”. Informasi terkait produk perhiasan yang dijual diberikan dalam bentuk konten tulisan dan informasi kadar emas yang dipublikasikan melalui Instagram. Komunikasi pemasaran dilakukan sesuai dengan arahan dari *owner* dan *manager* untuk *update* suatu foto produk menarik dengan informasi tambahan. Pemasaran yang digunakan oleh Toko ini ialah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk/layanan melalui jangkauan yang lebih luas yaitu sosial media menurut Drury 2008 dalam (Zilfania Rizal, 2019). Penulis dituntut agar dapat memperkenalkan produk emas muda di Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru melalui Instagram. Melalui Instagram, penulis membuat postingan yang dapat menarik konsumen dengan pilar konten yang telah disebutkan pada bagian latar belakang yakni membuat konten informatif, hiburan dan persuasif terkait produk yang dijual-belian. Pemasaran dilakukan melalui *Owned Media* dengan rajin melakukan *update story* dan postingan di Instagram @tokomasibukotabaru. Dengan cara tersebut, dapat meminimalisir *budget* yang dikeluarkan. Pembuatan postingan yang mendorong pembelian melalui instagram dilakukan oleh penulis. Biasanya penulis memberikan rekomendasi-rekomendasi produk perhiasan yang banyak diinginkan, seperti cincin/gelang kuning dengan gramasi kecil serta harganya rendah. Hal ini menimbulkan komunikasi dari konsumen terkait barang yang ditawarkan. Contoh postingan yang menggambarkan komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah sebagai berikut :





Gambar 3.2 Komunikasi Pemasaran di Instagram
 Sumber : Instagram @tokomasibukotabaru (2024)

- Menangani Keluhan : Ketika ada konsumen mengeluhkan terkait pelayanan ataupun produk yang kurang baik, penulis memerlukan komunikasi krisis yang baik. Salah satunya dengan penggunaan menggunakan komunikasi krisis untuk *handle* keluhan yang disampaikan. *Handling Complaint* dapat digunakan dalam menangani keluhan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) dalam (Indriyani et al., 2016) mengatakan bahwa keluhan merupakan sebuah bentuk kekecewaan pelanggan akibat mereka merasa tidak puas. Dalam artian, konsumen tidak puas dengan pelayanan ataupun produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis sehingga mereka memberikan rasa kekecewaan dalam bentuk keluhan. Menurut Crisna & Hartanti (2013) dalam (Andayani et al., 2023) terdapat 4 tahapan dalam menangani keluhan dari pelanggan :
 - 1) Empati kepada konsumen yang sedang memberikan keluhan, perusahaan perlu menanggapi kemarahan konsumen dengan sikap yang empati agar masalah tidak meluas. Selain itu, situasi yang tenang perlu diperhatikan.

- 2) Kecepatan dalam memberikan respon kepada pelanggan. Apabila keluhan tidak ditangani dengan cepat tanggap, maka keluhan tersebut akan melebar. Hal ini dapat membuat konsumen akan tetap merasa tidak puas oleh pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika tanggapan diberikan secara cepat akan memungkinkan penyelesaian yang baik dan konsumen merasa terpuaskan oleh respons yang diberikan.
- 3) Keadilan/kewajaran ketika memberikan pemecahan masalah kepada konsumen. Organisasi diharapkan dapat memberikan penyelesaian terhadap keluhan dengan hasil yangimbang dan tidak berat sebelah.
- 4) Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan keluhan dengan metode yang tentunya dapat dipahami oleh konsumen.

Contohnya yang dilakukan ialah, Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota baru menanggapi keluhan pelanggan melalui Whatsapp , Instagram, dan secara tatap muka langsung. Setiap keluhan yang datang akan kami selesaikan dengan cepat sampai tuntas. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan tanggapan yang diberikan oleh toko ini. Selain itu, setiap keluhan yang datang tidak selalu akan menyebabkan krisis. Hal tersebut justru jika ditangani baik dan tepat akan memunculkan loyalitas pelanggan. Salah satu penanganan keluhan yang pernah dilakukan oleh penulis :

- Mengecek kembali apakah barang yang dibeli oleh konsumen benar adanya dari Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru. Apabila betul, segera posisikan diri dengan meminta maaf dan ikut empati dengan produk yang kurang baik.
- Kemudian, berikan respon secara cepat tanpa harus membuat konsumen menunggu lama. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa pihak toko bertanggung jawab dan mau mendengarkan keluhan mereka.
- Berikan solusi dengan memberikan kesempatan menukar produk yang kurang baik tersebut sesuai batas waktu dan tidak mengurangi berat dari pembelian awal. Hal ini tentunya sudah menjadi *win- win solutions*.

- Kehadiran penulis tentunya menjadi penghubung yang memudahkan konsumen untuk memberikan keluhan atas ketidakpuasan dalam berbelanja.

B. Menjadwalkan waktu untuk memposting konten produk perhiasan.

Dalam melakukan penjadwalan waktu untuk melakukan posting konten pada Instagram perlu diperhatikan. Hal ini untuk membangun konsistensi dalam melakukan publikasi terkait produk perhiasan di toko. Hal ini dapat mengundang interaksi dengan konsumen , menambah pengikut di Instagram ataupun membangun kesadaran akan kehadiran Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota baru”.

Skema publikasi konten yang dilakukan di Instagram :

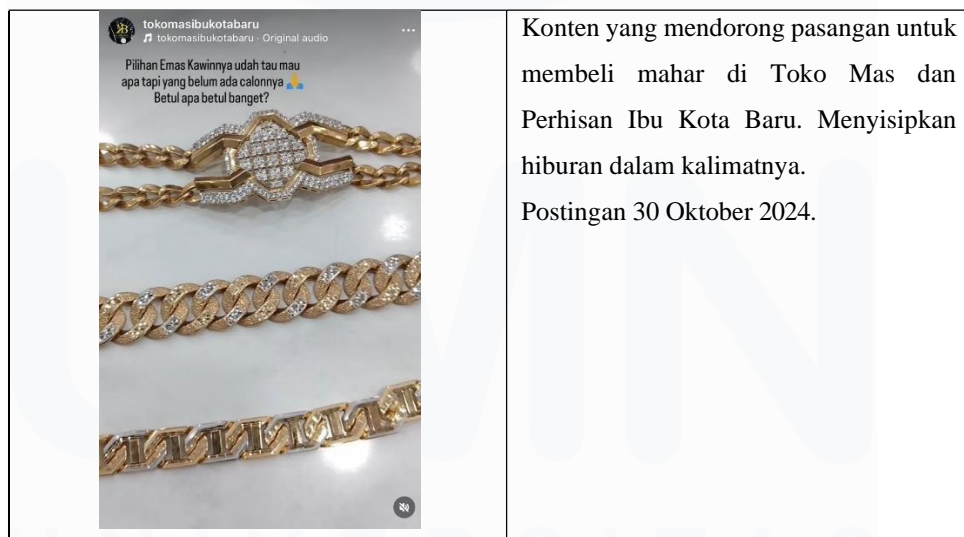
<p>Instagram Story</p> <p>Dalam 1 hari melakukan lebih dari 3x postingan.</p> <p>Menampilkan produk perhiasan yang tersedia pada etalase di Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota baru. Biasanya, melakukan foto dan <i>video</i> untuk memperjelas produk.</p>	
<p>Instagram Feed</p> <p>Dalam 1 minggu bisa 2-3x melakukan posting. Hal ini tergantung pada ketersediaan produk perhiasan baru yang datang dari <i>sales</i>. <i>Sales</i> perhiasan datang ke toko tidak menentu, sehingga untuk melakukan postingan bisa dalam 1 minggu lebih dari target yang penulis tentukan. Namun, penulis tetap akan merencanakan konten menarik yang dapat meningkatkan kesadaran merek.</p>	


Tabel 3.3 Mekanisme Publikasi di Instagram

Sumber : Instagram @tokomasibukotabaru (2024)

Dalam melakukan posting di *story* instagram, penulis wajib mengambil foto dan video produk yang tersedia di rak untuk diposting. Mulai Senin – Sabtu, penulis melakukan *update story* . Dalam sehari, minimal memotret 3 produk misalnya cincin, gelang, dan kalung. Hal ini agar terlihat bahwa toko ini konsisten untuk fokus dalam pemasaran di Instagram. Selain itu, untuk foto produk perhiasan wajib diberi logo toko agar foto tidak di *claim* oleh orang lain.

Melalui *feed* Instagram, penulis dibebaskan untuk memposting konten yang sifatnya tidak mengandung unsur SARA. Penulis memilih melakukan pembuatan konten 2x dalam 1 minggu. Hal ini untuk meningkatkan *followers* toko dan kesadaran masyarakat cianjur terkait keberadaan Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru. Pemilik toko percaya bahwa penulis dapat mengelola sosial media dengan baik, sehingga setiap penulis membuat konten beliau akan mendukung. Pembuatan konten didasarkan pada pilar yaitu informatif, persuasif dan menghibur. Konten postingan yang dibagikan sebagai berikut :



	<p>Konten postingan menampilkan perhiasan antara Ibu dan Anak yang senada. Hal ini mendorong agar ibu-ibu yang sudah punya anak untuk membelinya.</p> <p>Postingan 31 Oktober 2024</p>
---	--

Tabel 3.4 Contoh Postingan Perminggu *Feed* Instagram

Sumber : Instagram @tokomasibukotabaru

Penjadwalan pembuatan *Instagram Story* untuk mempromosikan produk melalui owned media itu menggunakan pola *continue* yaitu setiap hari karena perhiasan hampir setiap hari di cari oleh masyarakat. Setiap hari, toko perhiasan akan selalu ada pelanggan berdatangan untuk membeli ataupun menjual perhiasan.

C. Menyusun strategi perencanaan pembuatan konten di Instagram.

Pembuatan konten pemasaran dibagi menjadi 4 tahapan yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan pengukuran (Naseri et al., 2023). Dalam perencanaan, terdapat 5 langkah yang perlu dilakukan :

- Menetapkan tujuan dalam perencanaan pembuatan konten.
Melalui pembuatan konten yang diproduksi , Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru ingin meningkatkan kesadaran merek terhadap tokonya. Menjadi toko emas muda pilihan utama masyarakat Cianjur adalah hal yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam merencanakan pembuatan konten selalu menekankan terhadap kesadaran terhadap merek.
- Menetapkan target yang disasar dalam pembuatan konten pemasaran.
Target harus sesuai dengan *level* pasar yang dituju oleh toko, karena jika salah sasaran akan berakibat kegagalan dalam pemasaran. Saat ini, penggunaan Instagram Bisnis dapat membantu melihat sasaran pasar dari bisnis yang dijalankan. Toko Mas dan Perhisan Ibu Kota baru menemukan


target pasar yakni Perempuan dengan usia 24-35 tahun, pengguna aktif Instagram, domisili Kota Cianjur, pecinta produk perhiasan dengan perekonomian menengah kebawah sampai atas. Hal ini ditemukan berdasarkan fitur Instagram Bisnis @tokomasibukotabaru.

- Menentukan tim yang bertanggung jawab atas konten pemasaran.
Saat ini Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota baru belum memiliki tim khusus untuk mengelola sosial media dan pembuatan konten pemasaran. Meskipun demikian, penulis menjalankan magang untuk melakukan optimalisasi terhadap penggunaan Instagram untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Penulis diarahkan untuk dapat mengelola, merespon dan membuat beberapa postingan/konten yang dapat meningkatkan pembeli.
- Menentukan tema konten yang akan diproduksi.
Jenis konten yang dibuat tentunya berkaitan dengan hubungan perhiasan dengan kehidupan. Misalnya, perhiasan berkaitan dengan hadiah yang diberikan oleh pasangan, tabungan masa depan dan *fashion*. Tema yang dipakai tentunya menyesuaikan dengan *tren* yang ada saat ini.
- Menyisipkan cara agar masyarakat dapat menghubungi perusahaan.
Masyarakat dapat menghubungi admin melalui Instagram dan Whatsapp untuk bertanya seputar produk perhiasan. Biasanya dalam penulisan *caption* pada konten menyisipkan kalimat hubungi admin ataupun langsung datang ke toko (diberikan alamat *detail*).

Melalui Instagram @tokomasibukota baru merencanakan konten yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Konten-konten yang diproduksi diharuskan ada publikasi 1-2 konten yang dapat menghibur ataupun memberi informasi terkait produk perhiasan dalam 1 minggu. pembuatan konten dapat membantu untuk menarik pelanggan. Konten tersebut dinamakan sebagai konten pilar dalam membuat postingan. Konten pilar yang terdapat dalam postingan Instagram @tokomasibukotabaru :

- Konten informatif, memberikan informasi seputar produk perhiasan, layanan pelanggan, lokasi , ataupun kontak yang dapat dihubungi untuk bertanya.
- Konten persuasif, konten yang berusaha membujuk konsumen dengan memberikan rekomendasi ataupun cara untuk mencocokkan antara perhiasan 1 dengan yang lainnya.
- Konten hiburan, menghibur dengan menggunakan musik ataupun konten yang berisi lelucon seperti perhiasan yang digunakan ketika bertemu dengan mantan pacar.

Respon yang cukup baik diberikan oleh pelanggan melalui konten yang ditampilkan. Selain meningkatkan kesadaran, hal ini dapat meningkatkan interaksi antara penulis dan konsumen. Biasanya, penulis menggunakan *caption* yang mengundang *Call to Action* (CTA) dalam menulis *caption* di postingan. Toko ini menggunakan konten pilar sebagai berikut :

<p>Konten Informatif</p> <p>Berisi informasi terkait sistem membership yang ada di Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru. Berbentuk tulisan agar memudahkan dibaca dan dipahami oleh calon konsumen.</p>	
---	--

<p>Konten persuasif. Menyarankan dan mengajak menabung perhiasan untuk masa depan.</p>	
<p>Konten Hiburan. Menampilkan perhiasan yang dipakai apabila bertemu orang tertentu.</p>	

Tabel 3.5 Contoh Konten Melalui Instagram

Sumber : Instagram @tokomasibukotabaru

Selain unsur diatas, penulis juga mempelajari mata kuliah *Social Media dan Mobile Marketing Strategy (SM3S)*. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan terkait perencanaan strategi pembuatan konten yakni dengan konsep SOCTAC. SOSTAC adalah konsep yang dikemukakan oleh Smith dan Chaffey (2012) dalam (Ansa & Susanti, 2023) Perencanaan pemasaran sosial media melalui SOSTAC :

1) *Situation Analysis* :

- *Strength* : -Penggunaan nama *brand* “Ibu Kota” menjadi salah satu pendukung toko ini untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan membuat lebih percaya terhadap produknya.
- *Weakness* : saat ini banyak toko perhiasan masyarakat yang sudah menyediakan jual-beli secara *online*. Toko ini belum menyediakan jasa pengantaran untuk memudahkan konsumen dalam pembelian perhiasan.

- *Oppurtunity* : Pemanfaatan Instagram yang dikelola dengan baik walaupun belum maksimal. Apabila dibandingkan dengan toko emas muda yang ada di Cianjur, pengelolaan oleh admin benar-benar di jaga oleh toko ini.
- *Threatness* :Banyak toko emas muda bermunculan di daerah Cianjur. Toko tersebut buka berdekatan jaraknya dengan toko ini.

2) *Objectives* :

- *Sell* : Memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan sering upload dan update produk perhiasan yang tersedia di Toko. Selain itu, nama baik dari toko ini menjadi nilai tambahan.
- *Serve* : pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko dapat dikatakan cukup memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyak *member* yang terdaftar dari toko ini. Selain itu, banyak juga pelanggan tetap yang akrab dengan pegawai di Toko. Fasilitas yang disediakan oleh toko ada bangku, *ac* dan *cctv* untuk memantau.
- *Speak* : media yang digunakan oleh pihak toko untuk dapat berinteraksi dengan konsumen melalui 3 sumber yaitu : Instagram, Whatsapp dan komunikasi secara langsung.
- *Save* : untuk meminimasilir *budget* yang dikeluarkan oleh pihak toko. Toko ini melakukan pemasaran melalui sosial media yaitu Instagram.
- *Sizzle* : membangun *brand* dengan citra baik daripada toko. Nama toko mas “Ibu Kota Baru” dikenal oleh masyarakat sebagai toko dengan kualitas perhiasan yang baik (begitulah beberapa konsumen yang melakukan komunikasi dengan penulis)

3) *Strategy* : strategi penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat 3 hal yang mendasari penetapan strategi :

- Segmentasi : membagi segmentasi pasar sesuai dengan target yang ingin dicapai.
Geografis : tinggal di wilayah Cianjur.

Demografis : Perempuan, berusia 25-34 Tahun, Sudah bekerja dengan penghasilan diatas UMR Cianjur RP. 3.000.000, pekerjaan sebagai buruh pabrik/PNS/Guru/karyawan swasta.

Psikografis : Menyukai perhiasan sebagai aksesoris , koleksi ataupun bahan investasi pribadi.

- *Targeting* : Perempuan , usia 25-34 tahun, sudah bekerja, tinggal di wilayah Cianjur dan suka memakai perhiasan.
- *Positioning* : Menjadi Toko emas muda terpercaya dibawah naungan nama “Ibu Kota”.

4) *Tactics* : Menggunakan Instagram sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut penjelasan mengenai 4P yang dilakukan Toko Mas dan Perhisan Ibu Kota Baru :

- *Product* : menawarkan berbagai produk perhiasan emas muda dan logam mulia untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- *Price* : Harga yang ditawarkan terbilang cukup rendah karena emas muda sendiri memang masih dapat dijangkau beberapa kalangan. Selain itu, harga jual pun bisa mengikuti pasaran jika selisih harga beli dahulu dengan harga beli sekarang jauh.
- *Place* : melakukan penjualan produk di toko secara langsung. Letak toko strategis di Tengah pusat kota cianjur.
- *Promotions* : promosi dilakukan melalui instagram dan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

5) *Action* : Bentuk aksi nyata yang dilakukan ialah dengan membuat beberapa konten pemasaran yang di upload melalui instagram pribadi milik Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru.



6) *Control* : pada tahap evaluasi, *control* yang dilakukan oleh pihak toko ialah dengan mengadakan diskusi dengan owner dan manager. Selain itu, melihat grafik dan *dashboard* akun Instagram yang dimiliki

D. Melakukan perancangan konten di Instagram.

Dalam melakukan perancangan dalam menyusun konten dalam Instagram, Penulis menggunakan 3 elemen berikut :

- *Copywriting*

Menurut Frank Jefkins (1997) dalam (Wahda et al., 2024) menjelaskan definisi Copywriting ialah suatu cara untuk menata sebuah tulisan dalam melakukan upaya membujuk dalam promosi penjualan. Biasanya berbentuk sebuah *caption* dalam unggahan di media sosial. Penulis dituntut untuk dapat menulis *caption* yang menarik dan menimbulkan ketertarikan dari konsumen. Pembuatan *caption* diharapkan untuk menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, penulis menulis beberapa *caption* di Instagram @tokomasibukotabaru :

	<p>Penggunaan <i>Tagline</i> dengan <i>Hastag</i> yang mengundang konsumen untuk melihat produk yang tersedia diposting dan penggunaan ajakan “Yuk langsung aja merapat ke toko”.</p>
	<p>Penggunaan judul “Rekomendasi Gelang Rantai Kuning 6K yang cocok dipakai sehari-hari”. Selain itu penggunaan kalimat ajakan “Yuk langsung aja ke Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru”. Selain itu, penggunaan <i>hastag</i> yang dapat mengundang</p>

	masyarakat untuk berkunjung ke profil Instagram.
--	--

Tabel 3.6 Contoh *Caption* Instagram

Sumber : Instagram Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru (2024)

Menurut Tom Albrighton dalam (Jesslyn & Agustiniingsih Glorya, 2021) menyatakan bahwa ada 6 unsur yang penting dalam copywriting :

- 1) Judul/slogan , biasanya hal ini merupakan bagian penting karena menekankan terkait tema dan konten yang dibagikan.
- 2) Struktur, bagian dalam pembuatan penulisan
- 3) *Tagline*, biasanya untuk membedakan *brand* perusahaan satu dengan yang lainnya.
- 4) Metafora atau sindiran, biasanya agar membuat perbedaan suatu hal dari yang lainnya.
- 5) Panggilan untuk bertidank, menyisipkan kalimat agar orang lain terbuju untuk mau melakukan hal yang diminta.
- 6) Studi kasus.

Dalam Instagram @tokomasibukotabaru, penulis sudah melakukan penulisan judul, penggunaan *tagline* #tokomasibukotabaru dan menyisipkan kalimat ajakan untuk datang ke toko langsung ataupun melakukan pembelian secara *online*.

- *Photography*

Menurut Aditya (2015) dalam(Arbi & Indra Dewi, 2017) *photography* merupakan sebuah seni yang menggabungkan cahaya dan gambar untuk menghasilkan suatu foto. Penulis memiliki tugas untuk dapat melakukan foto terhadap produk perhiasan baru. Biasanya, perhiasan baru dibawa oleh *sales* yang melakukan *order* langsung ke Toko. Penulis melakukan foto produk-produk melalui ponsel toko. Mengandalkan pencahayaan dan teknik pengambilan gambar yang tepat agar jelas terlihat model produknya.

Teknik yang digunakan dalam melakukan foto terhadap produk perhiasan ialah sebagai berikut :

<p>Berdasarkan kualitas pencahayaan dalam foto produk melakukan <i>soft light</i>. Bayangan dengan objek foto tidak kontras.</p>	
<p>Berdasarkan sumber pencahayaan, foto produk menggunakan Cahaya lampu yang ada dalam toko (tanpa ada tambahan) atau disebut <i>available light</i></p>	
<p>Penggunaan teknik <i>medium long shot</i> untuk melakukan foto produk gelang golongan yang sudah di set agar terlihat jelas detailnya, tetapi tidak terlalu luas cakupannya (Amira K, 2021)</p>	

Tabel 3.7 Teknik Pengambilan Foto Menggunakan *Smartphone*

Sumber : Instagram @tokomasibukotabaru (2024)

- *Editing* :

Dalam membuat konten, tentunya memerlukan pengeditan agar hasilnya lebih indah dan menarik. Penulis melakukan *edit* melalui beberapa aplikasi mendasar :

- a) Tiktok : Melalui Tiktok dapat memakai *template uncut* agar menyesuaikan efek dengan lagu. Banyak pilihan lagu dan efek yang kekinian sehingga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pemakaian. Ditambah melalui Tiktok bisa melakukan *voice over* sehingga dapat mengganti suara kita sesuai dengan konten *video* yang dibuat.
- b) Canva : Aplikasi ini bermanfaat untuk membuat grafis sehingga nilai keindahan tercermin dalam postingan. Memberikan kemudahan dengan menghadirkan *template edit* sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan Canva biasanya untuk melakukan *edit video* penambahan ornamen dan untuk grafis.



Gambar 3.3 Penggunaan Canva Pada Konten Instagram

Sumber : Instagram @tokomasibukotabaru (2024)

Penggunaan canva memudahkan dalam pengeditan untuk membentuk *feed* Instagram yang cantik. Canva mudah dioperasikan, sebelumnya dalam membuat tugas perkuliahan penulis memanfaatkan Canva. Dalam pembuatan presentasi atau tugas yang berkaitan dengan kreativitas lainnya.

- c) Instagram : Melalui Instagram, penulis biasanya melakukan penulisan font sesuai untuk konten yang dibuat karena lebih mudah dan cepat. Selain itu, memasukkan logo *brand* juga lebih mudah.

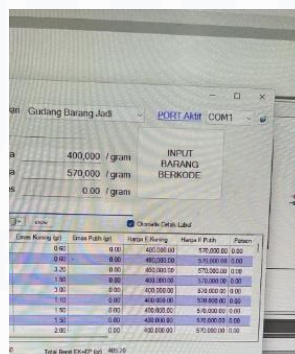


Gambar 3.4 Penggunaan Instagram Untuk *Edit* Konten

Sumber : Instagram @tokomasibukotabaru (2024)

E. *Input Product*

Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru memiliki sistem bisnis secara keseluruhan. Melalui sistem ini, produk perhiasan dimasukkan beratnya dan kode perhiasan yang tertera. Hal ini diperuntukkan agar memudahkan untuk pengecekan barang dan pembelian hanya tinggal masukkan nomor kode *barcode* yang tertera. Penulis diwajibkan untuk melakukan sistem input perhiasan. Hal ini juga membantu admin untuk menghafal barang dan rak mana yang berisi perhiasan yang dicari oleh konsumen.



Gambat 3.5 Sistem *Input* Toko Mas Ibu Kota Baru

Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melakukan praktik kerja magang di Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru” terdapat beberapa kendala yang ditemukan :

- 1) Sulit konsisten dalam pembuatan konten pemasaran, hal ini dikarenakan belum ada tim khusus untuk membantu pengelolaan media sosial.
- 2) Keterbatasan dalam melakukan proses edit untuk pengelolaan konten. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan *software* untuk melakukan *editing*.
- 3) Pengetahuan baru terkait perhiasan dan penanganan terhadap konsumen yang awalnya asing karena dalam perkuliahan berbeda dengan saat praktik kerja langsung di tempat.
- 4) Terkait komunikasi internal, dalam berkomunikasi dengan pemilik terkait perancangan konten menyulitkan karena terkadang ada perbedaan pendapat

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat diimplementasikan dalam praktik kerja magang ialah :

- 1) Lebih banyak belajar terkait konten pemasaran melalui Youtube, Tiktok dan media lainnya .
- 2) Menggunakan aplikasi pengeditan yang dapat diakses mudah seperti Canva.
- 3) Belajar untuk menerima kritik dan mengomunikasikan hal itu dengan kepala yang dingin.
- 4) Melakukan *briefing* lebih banyak bersama pemilik dan langsung komunikasi pribadi 2 arah , sehingga ketika ada perbedaan bisa langsung diselesaikan tidak menunda waktu.