

## BAB III

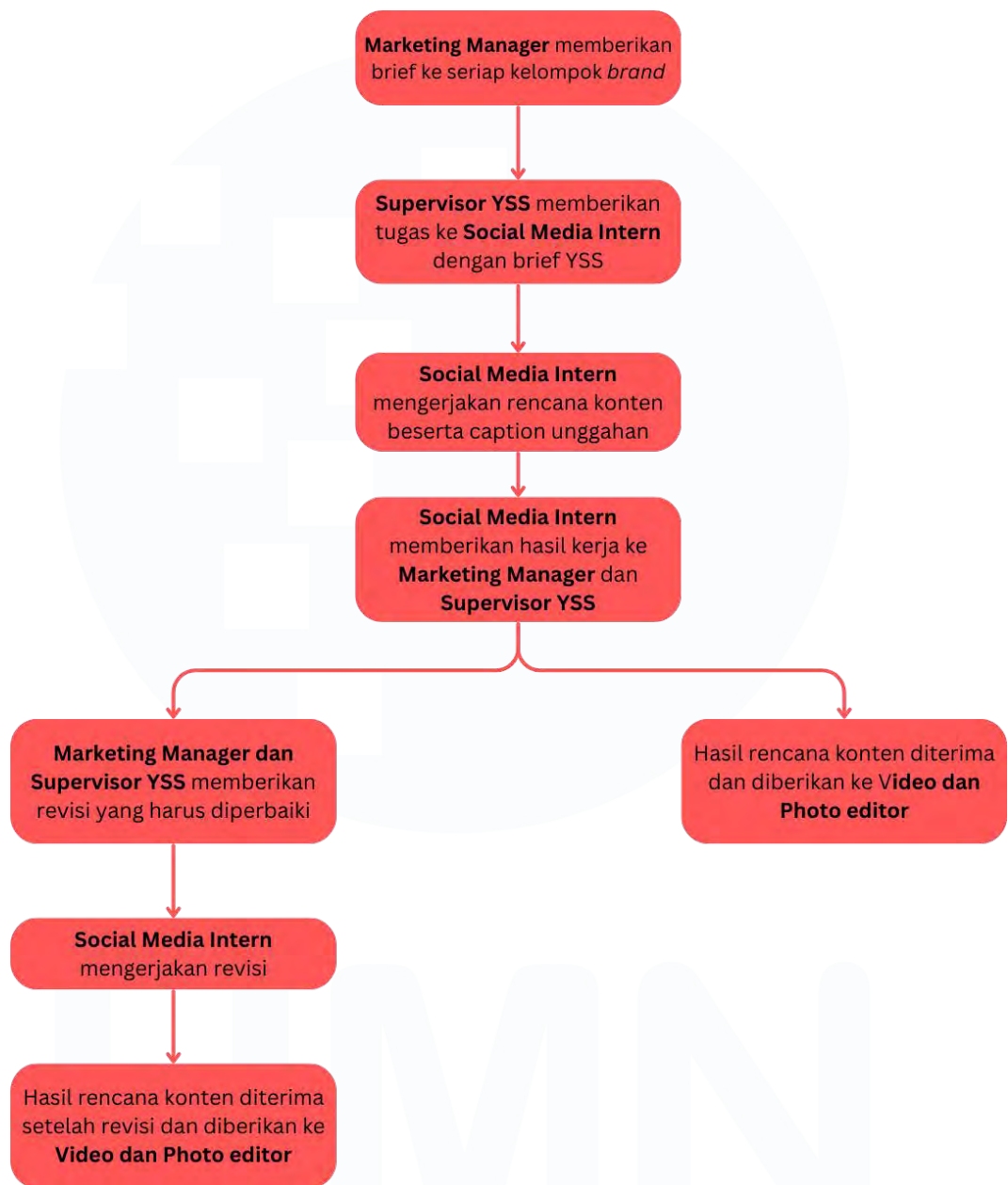
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pemagang ditempatkan pada posisi *Social Media Intern* di divisi *Marketing Communication*, dengan tanggung jawab utama dalam pembuatan rencana konten untuk media sosial. Selama praktek kerja magang, pemagang berperan aktif dalam proses pembuatan rencana konten, mulai dari tahap brainstorming ide kreatif hingga penyusunan rencana konten yang terstruktur.

Di dalam divisi *Marketing Communication*, terdapat beberapa kelompok yang masing-masing bertanggung jawab atas pengelolaan brand tertentu. Pemagang ditempatkan dalam kelompok yang memegang *brand* YSS, dimana pemagang berfokus pada pembuatan konten Instagram untuk YSS. Selain itu, pemagang juga turut berkontribusi dalam pembuatan konten sosial media untuk brand lain yang berada di bawah naungan PT Mitra Lestari Motorindo, memperluas pengalamannya dalam mengelola berbagai jenis brand di platform media sosial.

Pemagang berada di bawah naungan Pak Jeffry Willar, Marketing Manager dan supervisor pemagang. Pak Jeffry memberikan bimbingan dan memantau pekerjaan pemagang. Supervisor YSS juga memberikan bimbingan dan masukan selama pekerjaan. Berikut adalah alur kerja selama praktek kerja magang.



Gambar 3. 1 Alur Kerja  
Sumber : Data Internal

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut adalah tugas utama *social media intern* dalam PT Mitra Lestari Motorindo :

Tugas	Uraian Tugas	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Brainstorming</i>	Analisis <i>trend</i> , target audiens, dan analisis produk.																
<i>Copywriting</i>	Membuat rencana konten																
	Membuat <i>caption</i> sosial media YSS dan membantu sosial media <i>brand</i> lainnya.																

Tabel 3. 1 Tabel Kerja *Social Media Intern*  
 Sumber : Data Internal (2024)

### 3.2.1 *Brainstorming*

*Brainstorming* adalah metode yang diperkenalkan oleh Alex F. Osborn, yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif, mengevaluasinya, dan mengembangkannya menjadi solusi yang lebih baik (Snyder, 2021). Metode ini umumnya dilakukan dalam kelompok untuk memanfaatkan kolaborasi, namun juga dapat diterapkan secara individu. *Brainstorming* sering digunakan sebagai langkah awal dalam mencari dan mengembangkan ide-ide konten yang inovatif dan relevan.

Untuk menghasilkan ide-ide kreatif dalam *brainstorming*, penting untuk memahami produk secara mendalam, mengetahui kebutuhan target audiens, dan mengikuti tren yang sedang populer. Akun media sosial YSS memiliki tiga pilar

konten utama. Berikut penjelasan mengenai ketiga pilar konten tersebut serta cara mengumpulkan data yang relevan untuk mendukung proses brainstorming:

a. Konten *Product Marketing*

Konten *product marketing* ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar produk YSS, baik produk baru maupun lama. Fokus utamanya adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk YSS. Konten ini berfokus pada manfaat, keunggulan, dan keunikan produk agar audiens lebih mengenalnya dan terdorong untuk menjadikannya pilihan mereka. Data yang cocok untuk konten ini adalah data spesifikasi produk, ulasan pelanggan, dan riset kompetitor.

b. Konten Edukatif

Berbeda dari konten *Product Marketing*, konten edukatif lebih berfokus pada memberikan pengetahuan kepada audiens. Konten ini dapat berupa tips, panduan, atau penjelasan mendalam mengenai fitur produk YSS. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui edukasi yang relevan dan bermanfaat. Konten ini didapatkan dari data ahli, pertanyaan target audiens, dan mencari sumber-sumber relevan.

c. Konten *Lifestyle*

Konten ini menghubungkan produk YSS dengan gaya hidup audiens. Pendekatannya lebih santai, tidak terlalu teknis, dan mengedepankan cerita atau situasi yang *relatable*. Meskipun tidak selalu menjelaskan produk secara detail, konten ini efektif untuk menunjukkan bagaimana produk YSS dapat mendukung keseharian dan hobi pengguna, seperti touring, balapan, atau sekadar berkendara santai. Konten ini menggunakan data menganalisis minat, kebiasaan, dan tren gaya hidup dari target audiens di media sosial.

### 3.2.2 Copywriting

*Copywriting* adalah proses menulis yang bertujuan untuk memengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan orang lain (Albrighton, 2018). *Copywriting* menjadi elemen utama dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Dalam praktek kerja magang, proses *copywriting* dilakukan saat membuat rencana konten beserta *caption* sosial media.

#### a) Rencana Konten

Rencana konten memiliki peran penting dalam mengatur publikasi pada waktu-waktu strategis, mengidentifikasi kekurangan dalam perencanaan, dan memastikan konten selesai serta siap tepat waktu (Hanlon, 2019). Proses perencanaan dilakukan di awal bulan untuk menentukan materi yang akan dipublikasikan pada bulan berikutnya. Supervisor YSS telah menyusun jadwal konten beserta pilar konten yang akan di unggah untuk memastikan tidak ada benturan dengan jadwal *brand* lain di PT Mitra Lestari Motorindo. Pemagang hanya perlu merancang konten sesuai dan *caption* sesuai dengan tanggal yang ditentukan.

Untuk membangun konten yang baik, pemagang menggunakan prinsip *Customer Relationship Marketing CRM* oleh Simon Kingsnorth (2016). Prinsip ini bisa digunakan untuk *social media marketing* karena media sosial adalah media yang dapat berinteraksi dan mempekuat hubungan dengan target audiens secara langsung. Terdapat 6 prinsip dalam CRM, berikut adalah keenam prinsip dan penjelasannya :

- a) *Frequency* : Konten harus diunggah secara konsisten dan teratur untuk target audiens tetap mengingat *brand* dalam benak mereka.
- b) *Timeliness* : konten harus relevan dengan momen tertentu seperti tren dan *event*.
- c) *Accuracy* : Konten harus memberikan informasi yang kredibel untuk membangun kepercayaan target audiens.

- d) *Relevancy* : Konten harus relevan dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang dihadapi oleh target audiens. Relevansi dapat meningkatkan *engagement* dan tetap terhubung target audiens.
- e) *Personalization* : Konten harus sesuai dengan preferensi dan karakteristik target audiens.
- f) *Value* : Konten harus memberikan manfaat kepada target audiens baik dalam bentuk informasi, hiburan, inspirasi, atau solusi untuk masalah mereka. Konten yang memberikan nilai tinggi menciptakan hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan audiens.

Rencana konten dilakukan dengan Google Slide karena Google Slide memiliki fitur membagikan *file* dan *supervisor* bisa memberikan masukan secara langsung. Berikut adalah hal-hal dalam rencana konten :

- Tanggal unggah
- Pilar konten
- Jenis konten
- Judul konten
- Isi konten
- Isi caption
- Naskah voice over (jika dibutuhkan)


Berikut adalah hasil rencana konten dari ketiga pilar konten YSS :



21/08/2024	YSS Twin Shock DTG EVO TB220-350T			Posted			
	Pillar Konten : The Right One for You	Platform : Feeds Instagram	Format : Static (1:1)				
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">YSS Twin Shock DTG EVO TB220-350T</td> <td style="width: 33%;">(Close Up Suspensi)</td> <td style="width: 33%;">(Full Motor dan Suspensi)</td> </tr> </table>					YSS Twin Shock DTG EVO TB220-350T	(Close Up Suspensi)	(Full Motor dan Suspensi)
YSS Twin Shock DTG EVO TB220-350T	(Close Up Suspensi)	(Full Motor dan Suspensi)					
<p>Captions : YSS Twin Shock DTG-EVO dengan Double Tube technology dan damper dibuat dengan bahan aluminium menjadikannya lebih ringan dan kuat. Peredaman dengan sistem Gas Nitrogen membuat handling lebih sempurna. Diperengkapi dengan fitur Spring Preload untuk penggunaan sehari-hari saat berkendara sendiri ataupun saat berboncengan.</p> <p>Order online di oneteamstore.com dan WhatsApp 081319702000  #MITRA2000 #YSS #Handling #SuspensionSystems #DTG #MaxiScooter #PCX #DailyUse #WeMoveAsOne</p>							

Gambar 3. 2 Rencana Konten Product Marketing

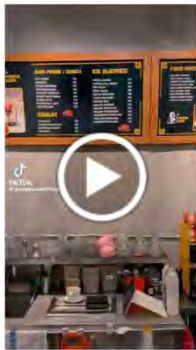
Sumber : Data Perusahaan (2024)

4/10/2024	Fitur Rebound			Posted	
	Pillar Konten : Education	Platform : Reels Instagram	Format : Video		
Content					
Apa itu rebound pada suspensi?	 <p>(close up rebound suspensi)</p>	<p>Video 1 : Putar ke hard <b>H : Hard</b></p> <p>Video 2 : Putar ke soft <b>S : Soft</b></p>	<p>(Close Up suspensi saat Hard Rebound)</p> <p><b>Hard rebound</b></p> <p><b>Rebound lebih lama</b></p>	<p>(Close Up suspensi saat Hard Rebound)</p> <p><b>Soft rebound</b></p> <p><b>Rebound lebih cepat</b></p>	(CTA beli di One Team Store)
<p>Fitur Rebound pada suspensi YSS G-Sport mengatur kecepatan suspensi kembali setelah terkena benturan atau melewati jalan tidak rata. Dengan pengaturan yang tepat, kamu bisa menikmati perjalanan yang lebih stabil dan nyaman di berbagai kondisi jalan.</p> <p>Order online di oneteamstore.com dan MITRA 2000 official online store.</p> <p>#MITRA2000 #MotorcycleSpecialist #YSS #Handling #HighPerformanceZone #HighPerformanceSolutions #WeMoveAsOne</p>					

4/10/2024	Fitur Rebound			Posted
	Pillar Konten : Education	Platform : Reels Instagram	Format : Video	
Script VO				
Opening	Setting rebound pada suspensi berfungsi mengatur kecepatan suspensi ke bentuk semula setelah terkena benturan atau melewati jalanan bergelombang.			
Closing	Ini membantu menjaga kestabilan dan kenyamanan saat berkendara di jalanan yang tidak rata.			

Gambar 3. 3 Rencana Konten *Knowledge*

Sumber : Data Internal (2024)

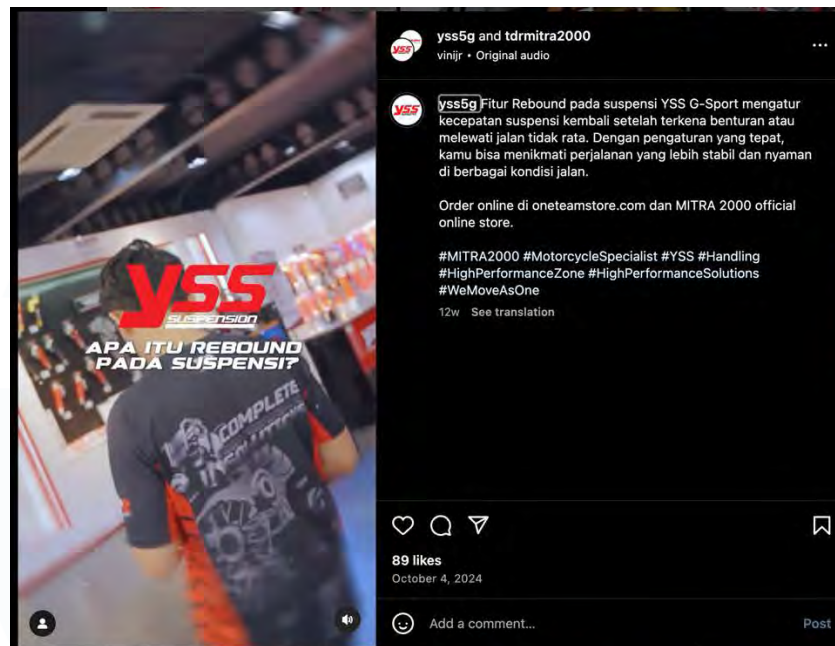
18/09/2024	Microwave Edit			(Seeking Approval/ Editing/Posted)
	Pillar Konten : Lifestyle	Platform : Reels Instagram	Format : Video	
Reference		Content		
		(Motor masuk ke dalam video roda depan dengan suspensi terlihat)	(Match cut dengan background di berbagai tempat)	(Motor maju keluar dari video)  STAY COMFORTABLE IN EVERY ROAD WITH LOGO YSS
Captions : Stay Comfortable on Every Road Order online di oneteamstore.com dan Whatsapp 081319702000 #YSS #Suspension #Handling #HighPerformanceZone #HighPerformanceSolution				

Gambar 3. 4 Rencana Konten *Lifestyle*

Sumber : Data Internal 2024

Setelah rencana konten sudah selesai dan diterima oleh Supervisor, rencana ini diberikan kepada *video* dan *photo editor* untuk membuat rencana konten tersebut menjadi kenyataan.





Gambar 3. 5 Hasil Unggahan *Reels Instagram* YSS  
Sumber : Instagram YSS

b) Membuat *caption*

*Caption* dalam Instagram adalah bagian yang menjelaskan deskripsi video atau foto. Selain memberikan deskripsi tentang unggahan, *caption* juga berfungsi untuk menyertakan *call to action* guna mendorong audiens mengambil tindakan tertentu (Miles, 2019).

Untuk membuat *caption* yang menarik perhatian target audiens, dibutuhkan *copywriting* yang tepat. Menurut Robert Bly (2020), terdapat delapan tipe *headline* yang dapat digunakan dalam membuat *caption*, yaitu :

1. *Direct Headline* : Menyampaikan pesan secara langsung dan inti.
2. *Indirect Headline* : Menyampaikan pesan secara tidak langsung dan menggunakan pendekatan halus sebelum menjelaskan pesan inti.
3. *News Headline* : Memulai pesan dengan informasi atau berita yang relevan dengan produk.
4. *How to Headline* : Menunjukkan pesan yang memberikan Solusi

5. *Question Headline* : Mengajukan pertanyaan untuk menggugah rasa ingin tahu pembaca dan mengajak mereka untuk mencari jawabannya dalam isi konten.
6. *Command Headline* : Menyampaikan pesan dengan instruksi atau perintah.
7. *Reason Why* : Menyampaikan pesan dengan memberikan target audiens alasan untuk melakukan sesuatu.
8. *Testimonial Headline* : Menyampaikan pesan dengan testimoni pengguna untuk membangun kepercayaan.

Tipe *headline* yang digunakan untuk *caption* Instagram YSS adalah *direct headline*, *question headline*, dan *command headline*. *Direct headline* dalam Instagram YSS adalah memberikan penjelasan produk secara langsung, seperti keunggulan produk dan jenis motor yang bisa menggunakan produk. *Headline* ini digunakan dalam ketiga pilar konten namun sering digunakan dalam konten *product marketing*.



Gambar 3. 6 *Caption* dengan *Direct Headline*

Sumber : Akun Instagram YSS

*Question headline* dalam Instagram YSS selalu disampaikan diawal *caption* dan digunakan dalam konten edukasi. *Headline* ini menarik perhatian target audiens dengan pertanyaan yang ditanyakan oleh target audiens dan menunjukkan unggahan ini terdapat jawabannya.



Gambar 3. 7 *Caption* dengan *Question Headline*

Sumber : Akun Instagram YSS

*Command headline* dalam Instagram YSS mengajak target audiens untuk meningkatkan performa motor dengan suspensi YSS. *Headline* ini digunakan untuk konten *lifestyle* dan *product marketing*.



Gambar 3. 8 *Caption* dengan *Command Headline*

Sumber : Akun Instagram YSS

Setelah membuat *headline*, akhir *caption* menambahkan *call to action*. *Call to action* dalam *caption* berupa ajakan target audiens untuk membeli produk di toko *online* PT Mitra Lestari Motorindo di One Team Store dan marketplace lainnya.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktek kerja magang, terdapat kendala yang dihadapi oleh pemegang, seperti :

1. Terdapat kendala dalam berkomunikasi dengan *photo editor* dan *video editor* dalam membuat konten dari rencana konten karena pemahaman yang berbeda.
2. Kendala dalam berkomunikasi dengan supervisor dan rekan lainnya pada saat kerja WFH, adanya miskomunikasi dan terlambatnya pesan tersampaikan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Membuat rencana konten yang lebih terperinci dengan menyoroti fokus utama serta menyertakan referensi visual atau contoh spesifik untuk membantu menggambarkan konsep yang diinginkan.

2. Memastikan media komunikasi dengan rekan kerja yang cocok untuk komunikasi. Jika tidak dapat berkomunikasi, mempersiapkan pertanyaan dan tugas yang belum sempat ditanyakan selama WFH ditanyakan kembali saat WFO.

