

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Ruang Lingkup Divisi *Marketing Communication*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selama pelaksanaan program magang, pekerja magang menempati posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* yang berada di bawah naungan divisi *Marketing Communication* PT Generasi Anugrah Berkarya. Divisi ini merupakan bagian penting dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran dan mengelola citra dan reputasi dari *brand* SOLELAB.

Dalam struktur organisasi divisi *Marketing Communication*, pekerja magang berada langsung di bawah *Brand Communication Manager* sebagai Supervisor lapangan. *Brand Communication Manager* memiliki peran penting sebagai atasan langsung sekaligus pembimbing utama bagi kedua pekerja magang. Tugas utama *Brand Communication Manager* mencakup memberikan arahan yang jelas mengenai tugas-tugas yang perlu diselesaikan oleh pekerja magang, memberikan bimbingan terkait pelaksanaan tugas, serta melakukan evaluasi terhadap hasil kerja. Di sisi lain, terdapat *Key Account Executive* turut

mengkoordinasikan terkait jenis konten promosi yang perlu dibuat. Sebagai *leader* langsung dari *Brand Communication Manager* dan juga bertanggung jawab memantau kinerja keseluruhan divisi untuk memastikan target komunikasi pemasaran tercapai dengan optimal.



Gambar 3. 2 Alur Kerja Pekerja Magang
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

3.2 Tugas & Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan program MBKM yang berlangsung selama 640 jam kerja, pekerja magang telah berkontribusi secara aktif dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *Content Marketing*. Aktivitas ini meliputi dari menyusun perencanaan hingga eksekusi pembuatan konten dan menjadi fokus utama karena lingkup kerja pekerja magang secara spesifik diarahkan pada penciptaan dan pengelolaan *Content Marketing* untuk media sosial SOLELAB Indonesia.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sepanjang perjalanan praktik kerja magang, pekerja magang dipercayakan dan diberi tanggung jawab dalam memproduksi konten pemasaran untuk media sosial milik SOLELAB, yaitu Copacabana dan Cartago. Berikut uraian tugas kerja magang yang di dalamnya mencakup beberapa hal, antara lain:

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus		September				Oktober				November			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Marketing	Content Planning														
	Content Production														
	Content Publishing														
	Content Monitoring														

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dalam kegiatan kerja magang, aktivitas pekerja magang didominasi oleh *Content Marketing* yang melibatkan media sosial TikTok dan Instagram SOLELAB Indonesia terkhususnya untuk *brand* Copacabana dan Cartago. Aktivitas *Content Marketing* diawali dengan tahap perencanaan yang mencakup riset mendalam

terhadap konten melalui *Trend Analysis* dan berdasarkan *Content Briefing* yang disampaikan langsung dari Supervisor. Hasil dari tahap ini kemudian dituangkan dalam *Content Planning* yang terstruktur untuk memastikan kesinambungan antara tujuan pemasaran dan pesan yang disampaikan. Proses berlanjut hingga ke tahap eksekusi atau *Content Production*, dimana materi sesuai dengan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Setelah itu, konten akan melalui *Content Publishing*, yang dimana konten akan dipilah dan diunggah. Langkah berikutnya adalah *Content Monitoring* yang dimana pekerja magang mengevaluasi performa konten berdasarkan metrik yang relevan, guna memberikan masukan yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi *Content Marketing*.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Content Marketing

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk mempromosikan sebuah produk atau merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Krasniak, et. al. (2021) yang mengatakan bahwa media sosial merupakan *marketing tools* yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness* karena kemampuannya menjangkau *audience* yang lebih luas melalui konten yang menarik dan relevan. Peluang yang tercipta melalui pembuatan konten telah mendorong lahirnya konsep yang dikenal sebagai *Content Marketing*. Promosi melalui konten atau *Content Marketing* adalah pendekatan strategis dalam *marketing* yang menawarkan cara baru untuk menyediakan konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen maupun calon konsumen (Ainsworth, 2020). Sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran, pendekatan ini didefinisikan terutama oleh isi dari komunikasi itu sendiri. Prinsip-prinsip strategis dan konten yang menjadi inti *Content Marketing* kemudian didistribusikan melalui berbagai saluran untuk mencapai *audience* yang lebih luas secara efektif (Hörner, 2023).

Dalam konteks perusahaan, kebutuhan akan *Content Marketing* menjadi semakin penting bagi *brand* untuk tetap relevan di publik. Begitu pula dengan ujar

Wilson (2020) yang menyatakan bahwa sekarang banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten dengan tujuan meningkatkan lalu lintas *audience* ke *platform* media sosial mereka untuk mendorong terjadinya penjualan. Dapat disampaikan selama praktik kerja magang, pekerja magang yang berkedudukan sebagai *Social Media Specialist Intern* secara spesifik terlibat secara penuh dalam aktivitas pembuatan konten untuk Tiktok dan Instagram Story SOLELAB Indonesia dan memegang tanggung jawab untuk *brand* Copacabana dan Cartago.

Tahapan pertama pada pembuatan konten Tiktok dan Instagram Story untuk *brand* Copacabana dan Cartago adalah perencanaan. Semua konten memerlukan perencanaan. Tidak cukup hanya membuat kemudian dipublikasikan. Penting sekali dalam merencanakan konten agar memiliki struktur yang jelas. Jika konten dipublikasikan tanpa arah yang spesifik, hal tersebut dapat menyebabkan kebingungan, dan *audience* mungkin tidak akan memahami tindakan apa yang harus dilakukan (Krasniak et al., 2021). Untuk merencanakan strategi *Social Media Marketing*, pekerja magang perlu memahami *audience* target mereka dan lingkungan di sekitarnya (Tuten & Solomon, 2018). Agar dapat mengidentifikasi hal tersebut, pekerja magang harus melakukan analisis. Kegiatan analisis dapat dilakukan dengan menggunakan *Framework SOSTAC* yang dikemukakan oleh Chaffey & Chadwick (2022). Didalamnya mencakup *Situation Analysis, Objective, Strategies, Tactics, Action, dan Control*. Berikut *Framework SOSTAC* yang disusun:

Framework SOSTAC	
<i>SOSTAC Element</i>	Deskripsi SOSTAC

<i>Situation Analysis</i>	Merek sandal premium asal Brasil memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar Indonesia, mengingat meningkatnya minat konsumen terhadap produk gaya hidup premium, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z di wilayah perkotaan seperti Jakarta dan sekitarnya. Dengan daya beli yang meningkat di segmen sosial ekonomi A-B, konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan kualitas dan desain yang eksklusif. Melalui pemanfaatan <i>platform</i> media sosial seperti Instagram dan TikTok, <i>brand</i> dapat membangun kehadiran digital yang kuat, melalui <i>Content Marketing</i> .
<i>Objective</i>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dari Copacabana dan Cartago melalui media sosial dan angka <i>followers</i> Instagram dan Tiktok mengalami kenaikan dari 50 <i>followers</i> menjadi 500 <i>followers</i> .
<i>Strategy</i>	Menargetkan <i>audience</i> dari kalangan generasi milenial dan Gen Z yang berusia 25-40 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta, dan sekitarnya. Segmentasi ini ditujukan pada individu dengan gaya hidup modern dan tingkat konsumsi yang tinggi, yang tergolong dalam kategori sosial ekonomi kelas A-B. Strategi ini bertujuan untuk mendorong kelompok dengan daya beli tinggi untuk membeli sandal vegan premium yang mendukung <i>sustainable living</i> .
<i>Tactic</i>	Merancang konten viral dengan <i>Trend Analysis</i> dan menyusun jenis konten berdasarkan <i>Content Pillar</i> , antara lain <i>Entertainment</i> , <i>Promotion</i> , <i>Educational</i> , dan <i>Conversational</i> .
<i>Action</i>	Mengolah konten dari <i>Content Plan</i> (<i>Content Brief</i> , <i>Trend Analysis</i> dan <i>Content Pillar</i>), <i>Content Production</i> , <i>Content Publishing</i> (<i>Copywriting</i>), hingga <i>Content Monitoring</i> (<i>Analytic & Reporting</i>).

<i>Control</i>	Menganalisis performa konten yang telah diunggah melalui <i>Content Monitoring</i> yang mencakup <i>Daily Report</i> dan <i>Weekly Report</i> dari Copacabana dan Cartago pada Instagram dan Tiktok SOLELAB.
----------------	--

Tabel 3. 2 Framework SOSTAC

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Framework SOSTAC di atas berfokus pada peningkatan *brand awareness* untuk *brand* sandal premium asal Brasil, yaitu Copacabana dan Cartago, di pasar Indonesia. *Situation Analysis* menunjukkan potensi pasar yang besar, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z di wilayah perkotaan seperti Jakarta dan sekitarnya, yang memiliki daya beli tinggi dan cenderung mengkonsumsi produk premium berkualitas. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, strategi ini menargetkan *audience* berusia 25-40 tahun dari kelas sosial ekonomi A-B, dengan tujuan mendorong konsumsi produk premium yang mendukung gaya hidup berkelanjutan (*sustainable living*).

Taktik yang digunakan mencakup perencanaan konten berbasis *Trend Analysis* dan *Content Pillar* yang melibatkan jenis konten *Entertainment*, *Promotion*, *Educational*, dan *Conversational*. Tahap selanjutnya meliputi pengolahan konten dari perencanaan hingga *Content Monitoring*, sedangkan kontrol dilakukan dengan menganalisis performa konten melalui indikator metrik media sosial masing-masing yang kemudian dituang ke dalam *Daily Report* dan *Weekly Report*. Pendekatan ini membentuk *Goals*, yaitu membangun *brand awareness* dengan meningkatkan jumlah pengikut di Instagram dan TikTok dari 50 menjadi 500, serta memperkuat kehadiran digital merek melalui *Content Marketing* yang efektif.

Setelah melakukan analisis situasi, selanjutnya masuk ke dalam proses produksi konten terdapat beberapa tahapan yang terstruktur, seperti berikut:

1.) *Content Planning*

Sebelum memulai proses *Content Planning*, pekerja magang terlebih dahulu menerima *Content Brief* dari supervisor yang menyatakan bahwa terdapat masing-masing lima konten TikTok yang harus diproduksi untuk masing-masing Copacabana dan Cartago setiap minggu. Pembuatan konten TikTok harus mengikuti tren viral terkini dan disesuaikan dengan dinamika tren masa kini. Konten yang dihasilkan diarahkan untuk bersifat *hard selling* dengan menyertakan elemen *Call to Action* (CTA) yang jelas. Guna memastikan konten TikTok yang dihasilkan dapat mencapai tingkat viralitas yang optimal, diperlukan langkah awal berupa riset mendalam melalui *Trend Analysis* untuk mengidentifikasi pola, preferensi *audience*, serta konten yang sedang diminati dalam periode tertentu. Penggunaan *tools* berupa *Trend Analysis* penting karena melakukan analisis tren dapat memantau perubahan persepsi dan sentimen masyarakat terhadap suatu fenomena, merek, atau isu tertentu secara berkala (Quesenberry, 2019). Terdapat tiga tahapan *Trend Analysis*, antara lain:

a.) *Discovery*

Setelah ditinjau, terdapat berbagai jenis tren video TikTok di Indonesia yang diminati oleh generasi Milenial dan Gen Z. Salah satu jenis konten yang paling populer adalah konten yang *related* dengan perasaan dan pikiran *audience* dan juga konten *meme* yang mengandung unsur humor atau *entertain*. Selain itu, konten yang menampilkan tutorial, *unboxing* produk, serta review produk juga mendapat banyak perhatian. Selain itu, terdapat satu lagi jenis tren konten yang sangat digemari oleh Gen Z dan Milenial, yaitu konten yang mengandung elemen drama atau pertikaian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 3 Contoh Konten *Related* TikTok

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar tersebut merupakan contoh konten *related* yang ramai di TikTok. Konten tersebut menunjukkan keresahan seorang perempuan terhadap penampilan pasangannya. Dikarenakan banyak *audience* yang merasakan hal yang sama konten tersebut memperoleh banyak komentar dari *audience* menunjukkan bahwa banyak yang merasakan hal yang serupa dan menceritakan pengalamannya masing-masing.

b.) *Strategy*

Berdasarkan hasil pengamatan, dalam rangka mencapai tujuan strategi promosi, pekerja magang memanfaatkan tren video TikTok yang digemari di kalangan Gen Z dan Milenial untuk meningkatkan *brand awareness* dari Copacabana dan Cartago.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 4 Konten *Related* yang Diproduksi Pekerja Magang

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar tersebut, pekerja magang memproduksi konten yang serupa dengan menggunakan produk Cartago pada pasangan pria untuk mempromosikan produk Cartago dengan tidak mencolok.

c.) *Management*

Setelah mengolah konten yang sesuai dengan kebutuhan *audience*, konten tersebut akan diunggah dan pekerja magang perlu melakukan analisis untuk mengidentifikasi konten yang memperoleh paling banyak respons positif dari *audience*. Hal ini berkaitan juga dengan prinsip TOTE yang dicetuskan oleh (Santoso, 2022). Dalam konteks *Content Marketing*, pekerja magang perlu menerapkan metode *Test Operate Test Exit* (TOTE), dimana pekerja magang dapat meninjau terhadap berbagai jenis tren yang disebutkan, perlu dilakukan identifikasi terhadap tren mana yang paling efektif dengan cara membuatnya terlebih dahulu.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 5 Konten *Viral Trial and Error* Pekerja Magang

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar tersebut merupakan contoh konten yang menerapkan prinsip TOTE. Disini pekerja magang mencoba untuk membuat konten berdasarkan tren dari @jennifer.coopen yang pernah viral pada Agustus 2024 lalu. Kemudian hasil konten pekerja magang tidak menunjukkan bahwa tren yang dibuat tidak memberikan dampak yang sama seperti konten aslinya dapat dilihat dari jumlah *views*. Hal ini akan menjadi evaluasi untuk pekerja magang dalam mengolah konten.

Setelah melakukan analisis tren selanjutnya masuk ke dalam penyusunan *Content Pillar*. Menurut Fitzpatrick (2024) terdapat enam jenis konten yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, antara lain *Entertain*, *Inspire*, *Educate*, *Converse*, *Connect*, dan *Promote*. Berdasarkan analisis situasi dan riset yang telah dilakukan, jenis konten yang hanya akan diimplementasikan adalah jenis konten *Entertain*, *Educate*, *Converse/Conversational*, dan *Promote*. Berikut uraian secara jelas masing-masing pilar yang ditentukan:

a.) *Entertainment*

Jenis pilar ini bertujuan untuk menarik perhatian *audience*, dengan menciptakan serta memberikan kesan yang menyenangkan dan menghibur walaupun di dalam konten tersebut biasanya konten parodi atau konten *meme*.



Gambar 3. 6 Konten Jenis *Entertainment*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar di atas merupakan salah satu konten jenis *entertainment* yang dibuat oleh pekerja magang. Topik konten tersebut adalah perbedaan "cowok redflag" dan cowok greenflag".

b.) *Educational*

Jenis pilar ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada *audience*, dengan memaparkan informasi serta memperluas wawasan *audience* tentang berbagai topik.



Gambar 3. 7 Konten Jenis *Educational*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar tersebut merupakan salah satu jenis konten *educational* yang dibuat oleh pekerja magang. Topik konten tersebut adalah "3 Alasan Kenapa Kalian Harus Beli Cartago". Melalui konten tersebut, pekerja magang dapat menyajikan kelebihan dari produk Cartago, yaitu *100% Vegan* dan *Recyclable* yang dimana konsumen yang telah membeli sama dengan telah menyumbang kelestarian alam.

c.) *Conversational*

Jenis pilar ini bertujuan untuk menciptakan ruang bagi *audience* untuk berbicara, berbagi pendapat, dan merasa lebih terlibat dalam proses komunikasi.



Gambar 3. 8 Konten Jenis *Conversational*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar tersebut merupakan salah satu jenis konten *conversational* yang dibuat oleh pekerja magang. Topik kontennya adalah "Ketika lu udah dandan cakep tapi doi malah kayak mau COD biawak". Konten tersebut mendorong *audience* ingin menyampaikan perasaan yang serupa melalui komentar.

d.) *Promotion*

Jenis pilar ini berfungsi untuk menarik perhatian *audience*, serta mendorong keputusan pembelian dengan menyajikan informasi tentang promo yang sedang berjalan.



Gambar 3. 9 Konten Jenis *Promotion*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar tersebut merupakan salah satu jenis konten *promotion* yang dibuat oleh pekerja magang. Topik kontennya adalah promosi Copacabana bulan September lalu, yang dimana terdapat promosi membeli dua sandal hanya dengan Rp. 150.000.

Dari keempat pilar konten yang disebutkan di atas, pekerja magang memiliki kebebasan dalam menciptakan konten asal masih berkaitan dengan pilar-pilar tersebut. Sebelum menuangkan segalanya di *Content Plan*, pekerja magang perlu terlebih dahulu melakukan *brainstorming* untuk mengidentifikasi tren TikTok yang relevan dengan merek Copacabana dan Cartago, mengingat keduanya memiliki identitas yang berbeda. Untuk memastikan kesesuaian tren dengan merek, pekerja magang melakukan pencarian video TikTok sebagai referensi konten.

Selain itu, pekerja magang juga melakukan analisis terhadap konten TikTok yang dimiliki oleh kompetitor, guna mengidentifikasi peluang bagi merek Copacabana dan Cartago untuk menyajikan konten terbaru sehingga terkesan lebih segar dan inovatif. Kemudian ide konten yang sudah diidentifikasi relevan dengan masing-masing *brand* dituangkan ke dalam *Content Plan* atau *Editorial Plan*. Tidak sampai disitu, *Content Plan* hanya bisa dieksekusi apabila disetujui oleh

Supervisor. Jika seandainya Supervisor tidak puas, maka akan diberlakukan revisi *Content Plan*.

	A	B	C	D	E	F	G
14	Monday	11/25/24	VT	ENTERTAINMENT	Storytelling: Anak magang benaran kaya get sh?	Ngomel footage si anak magang terus bilang kenapa dia dia? Free lima bingung gimana sendiri, seandainya anak magang mau gak ya?	
15	Tuesday	11/26/24	VT	PROMOTION	Kau buatlu tergi-gila	footage sandal apa aja	
16	Wednesday	11/27/24	VT	PROMOTION	Matching sandals with boyfriend	Photo collage: foto sandal dari atas, foto pake sandalnya barung	Unisex Slide
17	Thursday	11/28/24	VT	PROMOTION	Transition: Coba ganti sandal	tiga sandal dijejerin tarus pindah-pindah	
18	Friday	11/29/24	VT	ENTERTAINMENT	Storytelling: punya teman aneh banget dia sayang banget sama sandalnya	ambli footage pake sandal dipakein plastik	
19	Saturday	11/30/24	REELS	EDUCATION	Sporty look siapa	Videoin outfitnya baru transisi ke pake	
20			VT	ENTERTAINMENT	Semenjak kau ada disini, ku mampu melupakan sandal lemme ku	Pegang dua sandal (sama & copy) > tempel yang lama > zoom out pelan pelan turjakin sandal-sandal copocabana	+ Konversi ke tabel

Gambar 3. 10 *Content Plan* Copacabana

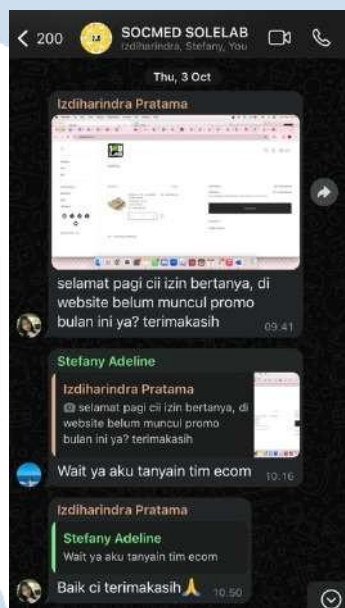
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dapat dilihat *Content Plan* yang dihasilkan terstruktur dan tersebut terdapat banyak kolom secara berurutan dari hari dan tanggal konten, jenis pilar konten, topik, visualisasi konten, dan produk yang digunakan sebagai objek konten. Meskipun di dalam *Content Plan* terdapat hari dan tanggal di masing-masing konten, tapi penentuan unggahan konten merupakan di luar tanggung jawab pekerja magang. Penentuan unggahan konten sepenuhnya mengikuti keputusan supervisor, sehingga *Content Calender* tidak menjadi bagian pekerjaan dari pekerja magang. Padahal langkah ini dapat dikatakan sebagai salah satu yang paling mendasar dalam keberhasilan strategi media sosial. Langkah ini dapat membantu untuk merencanakan proses pembuatan konten kedepannya (Ainsworth, 2020).

Setelah pekerja magang memberi pemahaman proses *Content Plan* untuk TikTok, yang memfokuskan pada penggunaan tren dan format video singkat yang menarik, kini pekerja magang akan membahas proses *Content Plan* di *platform* lain, yaitu Instagram. Meskipun kedua *platform* memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu TikTok lebih berfokus pada video dan interaksi cepat, sedangkan Instagram lebih mengutamakan visual yang estetik dan *engagement* melalui fitur *stories*.

Sehingga strategi yang dibangun harus tepat dalam merancang konten yang relevan dan menarik bagi *audience*.

Selain membuat Konten untuk TikTok, pekerja magang juga bertanggung jawab dalam menciptakan konten promosi Copacabana dan Cartago di Instagram Story milik SOLELAB. Dengan memanfaatkan Instagram Story, sebuah *brand* dapat meningkatkan *visibility*. Terdapat banyak manfaat lain yang dapat diperoleh dari penggunaan Instagram Stories sebagai *platform Content Marketing* (Miller, 2020). Terdapat perbedaan karakteristik dalam dua *platform*, pembuatan Instagram Story bersifat spontan dan disesuaikan dengan promosi yang sedang berlangsung. Namun, terdapat kendala dalam proses pembuatan Instagram Story, yaitu informasi penting yang dapat dijadikan topik konten sering kali disampaikan dalam waktu yang terbatas, sehingga mempengaruhi kelancaran perencanaan dan penyusunan konten. Seperti pada gambar di bawah, terdapat informasi yang terlambat mengenai promosi bulan Oktober yang dapat dibuat menjadi konten.

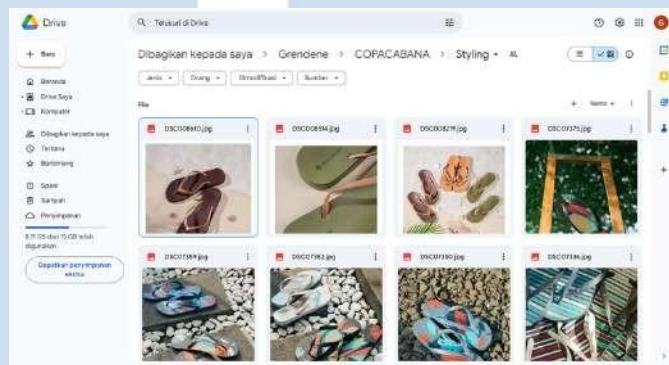


Gambar 3. 11 Informasi Untuk Konten

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Sebelum membuat Instagram Stories, supervisor memberikan arahan kepada pekerja magang untuk menghasilkan konten yang bersifat interaktif dan

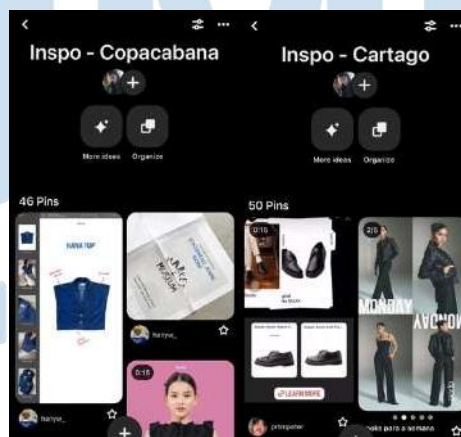
promosi, yang mencakup elemen *Call to Action* (CTA). Dari segi visual, pekerja magang menghasilkan konten secara mandiri tanpa bantuan dari tim kreatif. Terdapat keterbatasan dalam menciptakan konten yang estetik karena keterampilan yang masih minim. Meskipun demikian, proses perancangan konten tetap dapat berlangsung, karena pekerja magang diberikan aset kreatif berupa foto-foto produk yang difasilitasi di Google Drive.



Gambar 3. 12 Aset Visual Copacabana

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Aset-aset tersebut dapat dimanfaatkan sebagai elemen visual untuk mendukung konten Instagram Story. Perencanaan konten di Instagram Story, mula-mula pekerja magang akan memanfaatkan aplikasi Pinterest untuk mencari inspirasi desain serta *layout* untuk konten.



Gambar 3. 13 Pin Board Untuk Referensi Instagram Story

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Kemudian referensi desain akan dikumpulkan kedalam satu *pin board* di aplikasi tersebut dengan nama *brand* masing-masing, yaitu Copacabana dan Cartago.

Demikian tahapan dari *Content Planning* untuk Copacabana dan Cartago. Terdapat dua gap, yaitu pilar konten yang tidak dimanfaatkan dalam pembuatan konten dan tidak memanfaatkan *Content Calendar* yang merupakan salah satu aspek penting dalam memproduksi konten dan memudahkan pekerja magang.

2.) Content Production

Setelah penyusunan *Content Plan* selesai, tahap selanjutnya adalah produksi konten untuk TikTok dan Instagram Story. Terdapat perbedaan dalam proses produksi kedua jenis konten tersebut, yang akan dijelaskan secara rinci berikut ini.

A.) Instagram Story

Dalam memproduksi konten untuk Instagram Story, diutamakan untuk menciptakan konten yang fokus dalam visual dan bersifat interaktif karena Instagram Stories bermanfaat untuk mendekatkan *brand* dengan *audience* dan meningkatkan *engagement*. Setelah mengumpulkan ide konten untuk story, langkah selanjutnya adalah mulai membuat konten melalui aplikasi Canva. Pemilihan Canva sebagai *platform* untuk mengedit konten Instagram Story didasarkan pada kenyataan bahwa Canva menawarkan berbagai fitur dan fungsionalitas dan menyediakan alat intuitif yang dapat menyesuaikan estetika *brand* Copacabana dan Cartago tanpa memerlukan *skill* desain, Canva dapat membantu kreativitas pekerja magang dan mewujudkan ide-ide dengan cepat karena terdapat berbagai *tools design*, seperti mengubah elemen seperti warna, *font*, dan gambar dengan mudah. Bahkan, Canva telah menyediakan format konten yang telah disesuaikan untuk Instagram Story, yang mempermudah dalam menyusun desain *layout*. Penggunaan Canva mendukung elemen utama dalam mendesain konten, yaitu konten grafis harus bersifat *eye-catching*.

Mendesain grafik yang menarik merupakan aspek penting dalam membangun keberadaan online yang menarik (Fitzpatrick & Kawasaki, 2024). Aspek lain dalam pembuatan Instagram story adalah penyusunan kata atau *Copywriting*. Strategi utama *Copywriting* yang diimplementasikan adalah '*Don't Wasting Your Readers Time*'. Untuk promosi lebih efektif, kata-kata yang digunakan harus bersifat persuasif dan penggunaan kata yang harus menarik perhatian dan membangkitkan minat mereka (Hoechlin, 2018). Dari Hoechlin (2018), pekerja magang mendapati beberapa jenis strategi *Copywriting* dari yang dapat digunakan untuk pembuatan konten Instagram Story Copacabana dan Cartago, antara lain:

a.) *Reviews*

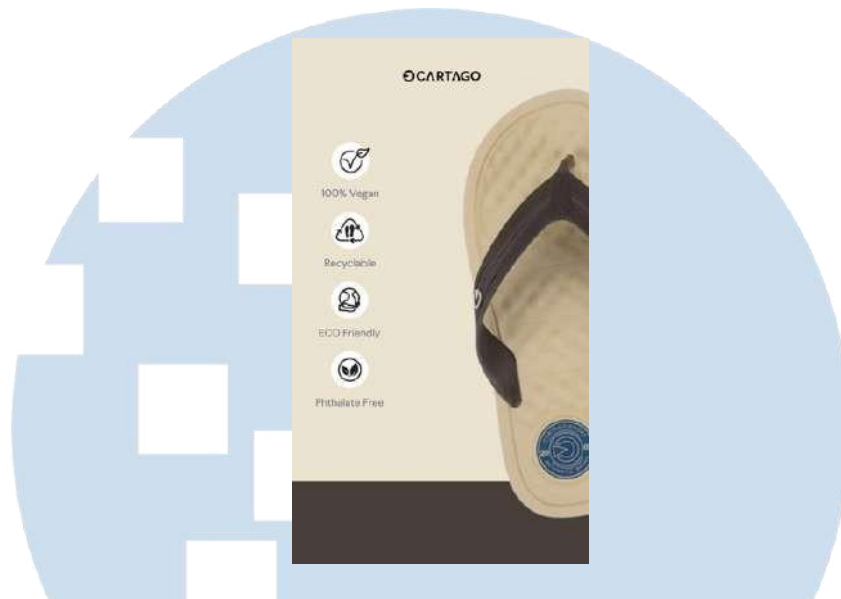


Gambar 3. 14 Konten *Reviews*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Teknik penyajian testimoni konsumen sebelumnya adalah bentuk konten yang dicari ketika *audience* ingin membeli suatu produk. Semakin kredibel rekomendasi yang ada, semakin besar kemungkinan calon konsumen menganggap produk tersebut berkualitas tinggi. Pada gambar di atas merupakan contoh konten *reviews*, yang dimana pada konten tersebut disajikan testimoni dari konsumen.

b.) *Great Reason Why You Should Buy*



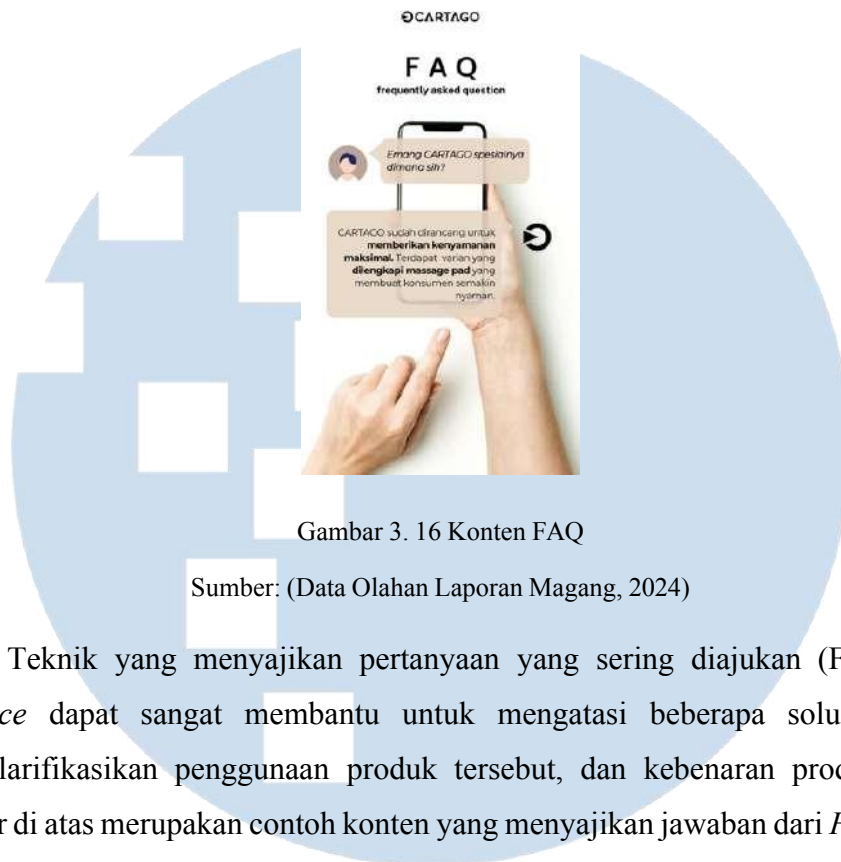
Gambar 3. 15 Konten *Great Reason Why You Should Buy*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Teknik penyajian alasan-alasan yang mendasar dan kuat yang dapat meyakinkan *audience* mengenai manfaat dan nilai produk, yang pada gilirannya dapat mendorong *audience* untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Pada gambar di atas merupakan contoh konten dari *Great Reason Why You Should Buy*. Konten di atas menyajikan kelebihan dari produk Cartago, yaitu *100% Vegan*, *Recyclable*, *Eco-Friendly*, dan *Phthalate Free*.

c.) *Frequently Asked Question (FAQ)*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

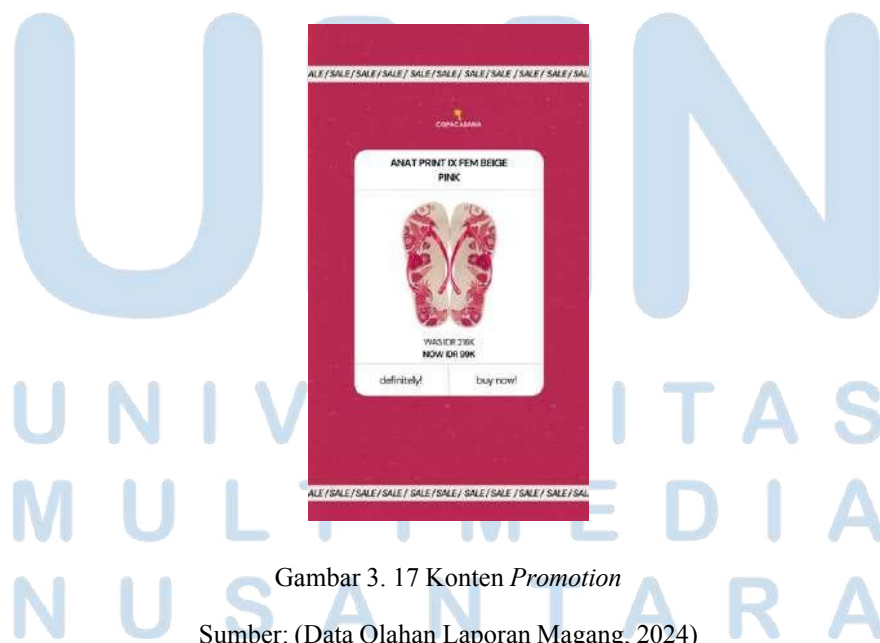


Gambar 3. 16 Konten FAQ

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Teknik yang menyajikan pertanyaan yang sering diajukan (FAQ) dari *audience* dapat sangat membantu untuk mengatasi beberapa solusi seperti mengklarifikasikan penggunaan produk tersebut, dan kebenaran produk. Pada gambar di atas merupakan contoh konten yang menyajikan jawaban dari *Frequently Asked Question*.

d.) *Promotion*



Gambar 3. 17 Konten *Promotion*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Teknik mengandalkan promosi merupakan konten yang dibuat untuk memberikan alasan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan perbandingan harga awal produk dan setelah potongan diskon dapat membantu keputusan pembelian calon konsumen. Gambar di atas merupakan contoh dari konten *promotion* yang di dalamnya terdapat pesan promosi tentang penurunan harga produk sandal Copacabana.

B.) TikTok

Setelah menetapkan *Goals* dan merancang *Content Plan*, langkah berikutnya adalah mengeksekusi konten yang telah direncanakan dengan matang. Dalam proses pembuatan konten, pekerja magang membutuhkan keterampilan dalam *Content Production* untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Terdapat enam tahapan dalam memproduksi konten yang diambil dari buku "*Video Storytelling Projects*" karya Concepcion (2024) untuk konten TikTok, sebagai berikut:

a.) *Shooting the Idea*

Langkah pertama dalam proses pembuatan konten adalah pengambilan video sesuai dengan visualisasi yang telah direncanakan dalam *Content Plan*. Dalam kegiatan *shooting*, pemilihan talent yang tepat sangat penting, sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Sebagai contoh, produk Copacabana merupakan sandal yang ditujukan untuk wanita dan pria, sehingga talent yang dipilih cenderung ke wanita. Sedangkan Cartago, yang merupakan produk sandal khusus pria, memerlukan talent laki-laki dalam konten yang dihasilkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 18 *Talent* untuk Copacabana dan Cartago

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pemilihan produk yang akan ditampilkan dalam video juga perlu disesuaikan dengan topik konten yang ditentukan. Misalnya, dalam konten Copacabana dengan topik "*Pink Flip-flops*", produk yang digunakan adalah Copacabana Anatomic II FEM Pink Rose, yang bertujuan untuk menonjolkan pesona sandal berwarna merah muda.

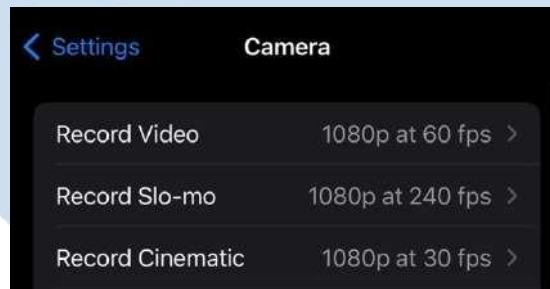


Gambar 3. 19 Konten *Pink Flip-flops*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selain itu, terdapat beberapa spesifikasi teknis yang perlu diperhatikan dalam proses *shooting* menurut Concepcion (2024) antara lain pencahayaan (*lighting*), resolusi serta *frame rate*, dan penggunaan tripod. Pencahayaan

memainkan peran yang sangat penting dalam menghasilkan video berkualitas. Pekerja magang perlu memastikan bahwa pencahayaan saat proses perekaman video cukup terang. Jika dilakukan di lokasi luar ruangan (*outdoor*), pastikan kondisi cuaca cerah dan tidak mendung atau gelap. Di dalam situasi tertentu pekerja magang dapat memanfaatkan fitur *brightness* di kamera untuk menyesuaikan pencahayaan. Penggunaan tripod juga penting untuk menghasilkan video yang stabil dan tidak bergetar. Resolusi video juga harus diatur dengan baik, dengan pengaturan minimal pada resolusi HD dan *frame rate* di 60 FPS (*Frame Per Second*). Dengan memperhatikan setiap aspek teknis tersebut, pekerja magang dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik.



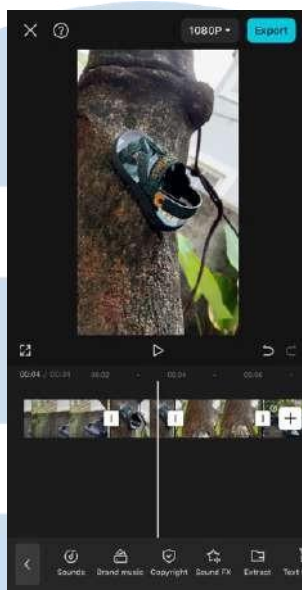
Gambar 3. 20 Resolusi Video Untuk Konten TikTok

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

b.) *Assembling the Project*

Sebelum memulai proses *editing*, semua rekaman video yang berkaitan diimpor kedalam aplikasi Capcut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses *editing*, seluruh *footage* untuk satu konten harus disusun secara terorganisir dan diberi nama *brand* dan juga judul topik konten yang diangkat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 21 Klip Rekaman yang Dikumpulkan

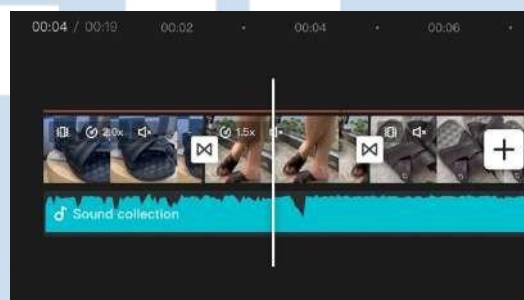
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Setelah mengimpor *footage*, pilih format yang sesuai dengan TikTok yaitu vertikal (9:16). Dengan demikian, pengelolaan draft video menjadi lebih efisien dan memudahkan dalam proses *editing*.

c.) *Editing Your Clips*

Setelah melakukan kegiatan *shooting* dan mengumpulkan hasil rekaman ke dalam draft proyek, langkah selanjutnya adalah proses *editing*. Dalam pembuatan konten yang berkualitas, tahap *editing* memainkan peran yang sangat penting. Semakin teliti dan mendalam proses penyuntingan, semakin optimal pula hasil konten yang dihasilkan. Dikarenakan aplikasi TikTok merupakan *short-formed video app*, proses editing dimulai dari menentukan bagian-bagian yang penting dari setiap klip video, kemudian gunakan fitur pemotongan untuk menghapus bagian yang tidak perlu supaya durasi video tidak terlalu panjang. Dalam kondisi tertentu pekerja magang memanfaatkan fitur *speed*. Untuk membuat video lebih dinamis, gunakan *fast forward* untuk mempercepat adegan tertentu. Sebaliknya untuk memperlambat adegan, menggunakan *slow-motion*.

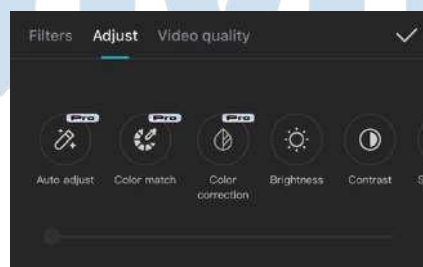
Selanjutnya mengatur klip-klip video yang telah dipotong dalam urutan yang sesuai dengan alur cerita atau pesan yang ingin disampaikan. Untuk video tertentu, contohnya konten *Product Catalogue*, terkadang pekerja magang menambahkan transisi yang sesuai untuk memberikan kesan yang lebih halus antara satu klip dengan klip lainnya. Pada aplikasi CapCut sendiri tersedia berbagai macam transisi yang bisa digunakan untuk membuat perpindahan antar klip lebih menarik.



Gambar 3. 22 Transisi Pada Video

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

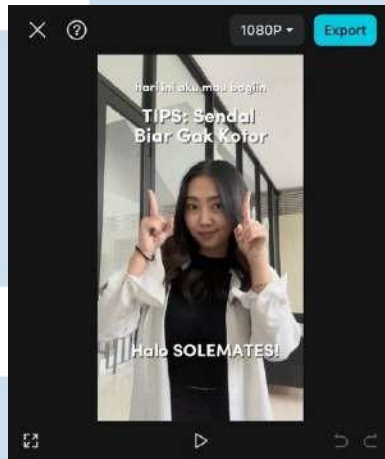
Memberikan efek visual yang relevan untuk meningkatkan daya tarik visual konten dapat menggunakan fitur *keyframe* untuk menonjolkan produk yang sedang dipromosikan. Salah satu konten yang menggunakan fitur *keyframe* ada pada konten unboxing. Dalam konteks kualitas video, pekerja magang terkadang dapat menyesuaikan *brightness*, kontras, dan saturasi video sesuai dengan *tone* yang diinginkan di fitur *adjust*.



Gambar 3. 23 Fitur *Adjust* di Capcut

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Untuk kondisi tertentu terkadang terdapat konten yang membutuhkan *Text* atau *Caption* (CC). Menambahkan teks atau CC dapat memperjelas pesan dalam video. Gunakan teks untuk menekankan fitur produk atau pesan promosi yang ingin disampaikan. *Font* yang dipilih harus yang mudah dibaca dan sesuaikan ukurannya agar pas di dalam layar.



Gambar 3. 24 Contoh Konten Yang Memiliki Teks

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dalam menginput *text* harus diusahakan di tengah layar dan tidak terlalu panjang, seperti pada gambar di atas. Penempatan teks gampang dibaca oleh *audience* dan fungsi *text* dapat digunakan untuk *Call-To-Action* (CTA) di akhir video.



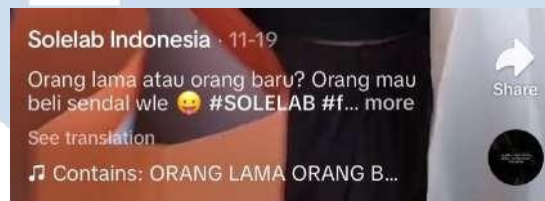
Gambar 3. 25 Contoh Konten yang Terdapat *Call To Action* (CTA)

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

CTA yang jelas akan mendorong *audience* untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Beberapa konten yang diproduksi oleh pekerja magang terdapat CTA, contohnya konten promosi *Savetember* yang dimana pembelian dua sandal Copacabana hanya Rp 150.000.

d.) *Adding Audio*

Salah satu elemen penting dalam penciptaan konten Video TikTok (VT) yang viral adalah penggunaan musik atau *sound*. Pekerja magang akan memilih *sound* viral yang sesuai dengan topik konten yang dibawa. Pemilihan *sound* viral dapat membantu menyesuaikan konten sesuai algoritma TikTok yang dapat masuk ke dalam *For You Page* (FYP). Dapat dilihat gambar di bawah contoh konten yang menggunakan *sound* viral, yaitu "*Orang Lama atau Orang Baru?*"



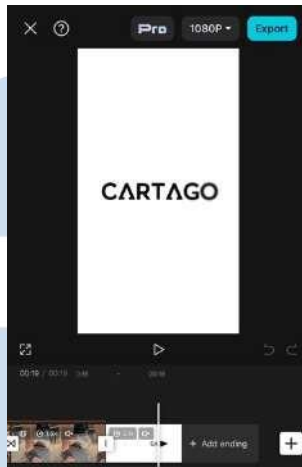
Gambar 3. 26 Konten yang Menggunakan Sound Viral

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dalam situasi yang memungkinkan untuk memberikan narasi, pekerja magang akan menggunakan fitur *voiceover* untuk menjelaskan lebih lanjut tentang produk atau *brand* yang dipromosikan. Volume musik dan *voiceover* harus disesuaikan supaya terdengar seimbang.

e.) *Creating Titles & Credits*

Sebelum proses *editing* selesai, pekerja magang menambahkan *graphic titles* berupa logo dari *brand* Copacabana atau Cartago di akhir video untuk memberikan *credits* konten sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Logo *brand* akan ditampilkan secara jelas dan konsisten di akhir video.

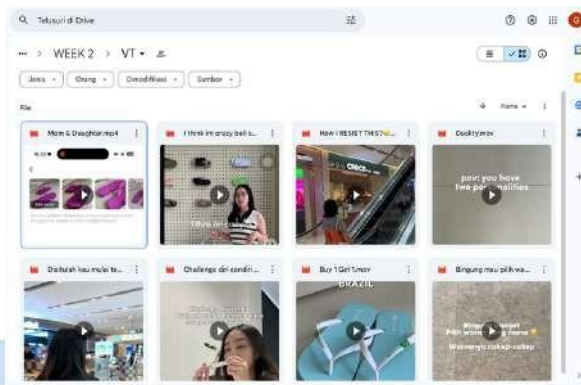


Gambar 3. 27 *Graphic Titles* Cartago Pada Konten

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

f.) *Exporting and Sharing Your Video*

Langkah terakhir setelah proses *editing* adalah mengekspor video ke dalam galeri. Sebelum diunggah ke TikTok, pekerja magang perlu mengumpulkan konten yang telah dibuat ke dalam folder di Google Drive dan diberikan nama sesuai keterangan topik konten.



Gambar 3. 28 Konten yang Telah Dikumpulkan di Google Drive

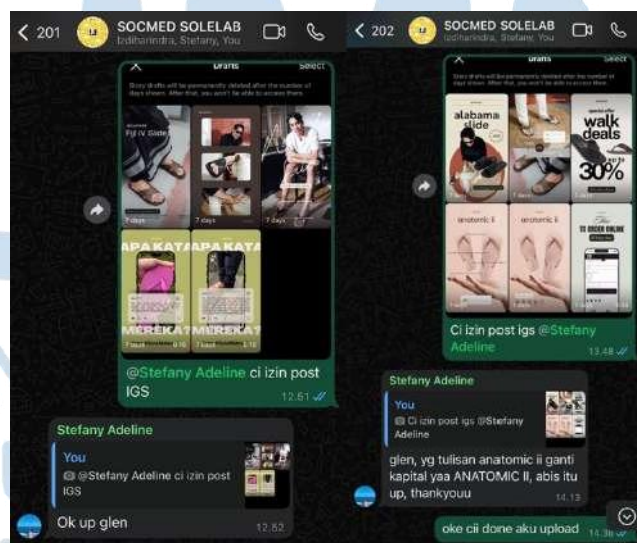
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Konten tersebut kemudian akan *direview* oleh Supervisor untuk memperoleh masukan dan *feedback*. Jika ditemukan bagian video yang kurang tepat, akan dilakukan revisi untuk memperbaiki konten sebelum dipublikasikan.

Selain memanfaatkan CapCut, aplikasi TikTok juga dapat digunakan langsung untuk memproduksi konten. Namun, pembuatan konten langsung melalui aplikasi TikTok masih tergolong sederhana dan tidak sekompleks CapCut, yang menawarkan berbagai fitur tambahan seperti *keyframe* dan *font text* yang terbatas. Untuk memperoleh *feedback* dari Supervisor, pekerja magang harus tetap mengeksport ke dalam folder pengumpulan konten untuk direview dan diberi *feedback*.

3.) Content Publishing

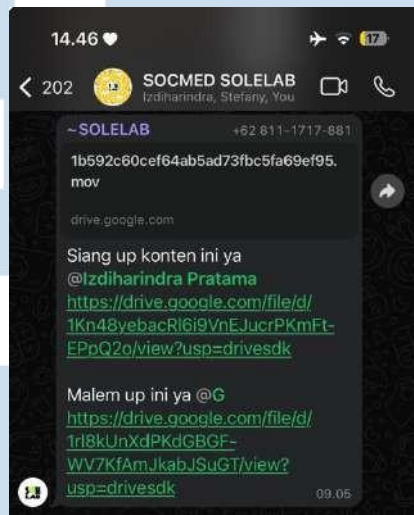
Dalam proses pengunggahan konten yang telah selesai ke media sosial, terdapat perbedaan antara dua *platform*, yaitu Instagram Story dan TikTok. Untuk konten Instagram Story Copacabana dan Cartago, pekerja magang akan langsung mengunggahnya. Namun, sebelum itu, hasil konten Instagram Story yang telah dibuat akan diteruskan kepada Supervisor melalui grup WhatsApp Divisi *Marketing Communication*. Terdapat dua kemungkinan situasi, yang pertama jika Supervisor menyetujui konten Instagram Story yang telah dibuat, maka konten tersebut dapat langsung dipublikasikan. Kedua, jika Supervisor tidak puas dengan hasil konten, maka akan dilakukan revisi berdasarkan umpan balik yang diberikan untuk memperbaiki konten tersebut.



Gambar 3. 29 Respon dari Supervisor terkait Unggahan Instagram Story

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Apabila konten Instagram Story langsung diunggah oleh pekerja magang, untuk TikTok beda kondisinya. Untuk mengunggah konten TikTok, harus menunggu perintah dari Supervisor untuk melakukan *posting* konten sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh Supervisor.



Gambar 3. 30 Perintah Supervisor Untuk Mengunggah Konten di TikTok

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Sebelum konten dipublikasikan, pekerja magang perlu melakukan kegiatan *copywriting* untuk penulisan caption. Aktivitas *copywriting* pada TikTok umumnya cukup sederhana, dengan memastikan bahwa kalimat dalam *caption* dan teks pada *cover* video terkoordinasi dengan baik. Artinya, teks yang ada pada *caption* dan *cover* harus saling mendukung dan memiliki kesinambungan supaya dapat menciptakan *brand visibility*. Sebagai contoh, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut. Kalimat yang terdapat pada CC dan *cover* video harus sama untuk menyesuaikan algoritma TikTok.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 31 Teks Caption dan Cover Video yang Sama

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

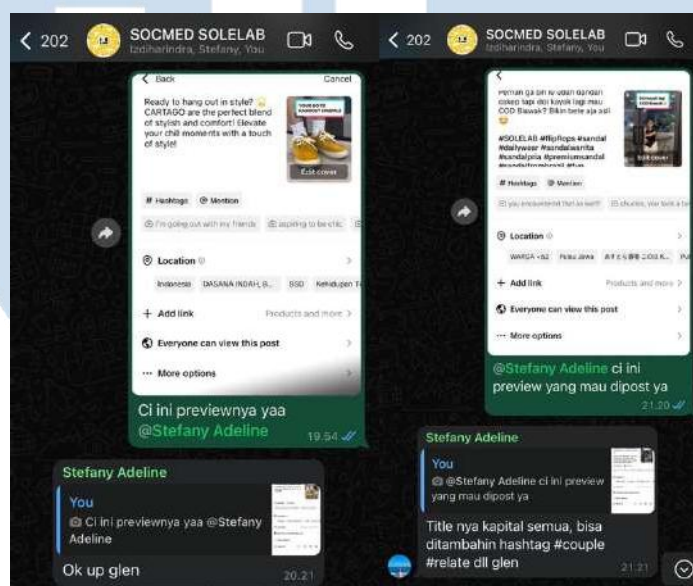
Penggunaan tagar dan musik yang sedang viral dapat membantu visibilitas *brand* Copacabana atau Cartago. Hal ini sejalan dengan konsep yang dibilang oleh Wilson (2020) bahwa *Trending sounds* dan *Hashtag* dapat membantu meningkatkan jangkauan konten. Begitu juga dengan *hashtag* yang spesifik dan berkaitan untuk memudahkan orang menemukan konten yang telah dibuat pekerja magang dan mungkin bahkan mengikuti akun TikTok SOLELAB (Miller, 2020). Pekerja magang harus lebih *aware* penggunaan *sound* dan *hashtag* yang sedang viral karena hal tersebut berpengaruh pada algoritma TikTok. Video dengan *hashtag* yang sedang tren dalam keterangan memiliki peluang tinggi untuk muncul di halaman *For You Page* (FYP). Penggunaan *hashtag* yang digunakan oleh pekerja magang beragam dan tentunya berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Hashtag yang digunakan oleh pekerja magang untuk konten TikTok terdapat pada gambar berikut.

#SOLELAB #flipflops #sandal
 #dailywear #sandalwanita
 #sandalpria #premiumsandal
 #sandalfrombrazil #fyp

Gambar 3. 32 Penggunaan *Hashtag* untuk Konten Copacabana

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Setelah menyelesaikan pengolahan *caption*, *sound*, dan *hashtag*, pekerja magang harus mengirimkan *screenshot preview* konten yang akan diunggah kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan. Sama seperti pada Instagram Story, pengunggahan konten TikTok juga dapat disetujui atau ditolak. Jika supervisor memberikan persetujuan, konten tersebut akan langsung dipublikasikan. Namun, jika supervisor merasa tidak puas dengan hasilnya, pekerja magang akan diminta untuk memperbaiki aspek tertentu sesuai dengan *feedback* yang diberikan.



Gambar 3. 33 Respon Supervisor Terkait *Caption* Konten TikTok

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

4.) *Content Monitoring*

Tahapan terakhir dalam pembuatan *Content Marketing* untuk Copacabana maupun Cartago adalah melakukan *Content Monitoring* atau pemantauan konten, yang meliputi analisis pengumpulan *metrics* terkait penilaian dan evaluasi terhadap kinerja konten yang telah dipublikasikan. Disebutkan bahwa salah satu aspek terpenting dalam menciptakan konten yang bermutu adalah dengan melakukan kegiatan *Reporting* dan *Analytic* (Krasniak et al., 2021). Tujuan dari kegiatan *analytic* dan *report* adalah untuk mengidentifikasi konten yang efektif dan kurang

efektif, serta sebagai acuan untuk merencanakan strategi *Content Marketing* kedepannya.

Dalam kegiatan pemantauan, pekerja magang hanya mengandalkan *analytic tools* yang tersedia langsung dari aplikasi Instagram dan TikTok, tidak menggunakan *analytic tools* lain. Kemudian pekerja magang mencatat hasilnya dalam *Daily Report*, *Weekly Report*, dan *Monthly Report*. Pengukuran indikator untuk Instagram Story dilakukan dengan memantau jumlah tampilan (*viewers*), jangkauan akun (*account reached*), tayangan (*impressions*), dan interaksi (*engagement*) pada setiap konten. Metrik yang telah terkumpul kemudian dimasukkan ke dalam *Daily Report* di Google Sheets sesuai dengan merek masing-masing.

INSTAGRAM SOLELAB NOVEMBER 2024							
DAY	DATE	IG	CONTENT	VIEWERS	REACH	IMPRES	ENGAGE
Saturday	11/16/24	1	SOLELAB: GEREKEREKES NEPI ARRIVAL (SAT BRDL)	25	24	23	0
		1	COPACABANA: WALK THE BEALS (SATLRK)	23	22	23	0
		1	COPACABANA: JEMUR PRINTK SEM BRIDE PINK (SATLRK)	18	18	18	0
		1	CARTAGO: FIND THE PERFECT (SOPHANE)	22	21	22	0
		1	CARTAGO: FIND THE PERFECT SOLEKATES 2 (JAMPUNG)	21	20	21	0
		1	CARTAGO: FIND THE PERFECT SOLEKATES 2 (JAMPUNG)	20	19	20	0
Sunday	11/17/24	1	COPACABANA: SUNDAY VIBES	30	30	30	0
		1	COPACABANA: SUDU UNSEK (SATLRK)	27	26	27	0

Gambar 3. 34 *Daily Report* Instagram Story SOLELAB

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Begitu pula dengan pengukuran indikator di TikTok, di mana pekerja magang menganalisis jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan berbagi (*shares*) pada setiap konten yang telah diunggah, yang selanjutnya dicatat dalam *Daily Report* TikTok untuk masing-masing merek. Setiap minggu, pekerja magang wajib mengisi *Weekly Report* untuk Instagram dan TikTok guna mengukur total indikator yang mencakup kenaikan jumlah pengikut, kunjungan profil, suka, komentar, berbagi, jangkauan akun, tayangan, interaksi akun, serta jumlah konten yang dibagikan dalam satu minggu.

WEEKLY INSTAGRAM				WEEKLY INSTAGRAM					
SOLELAB - NOV	W1 (1-7)	W2 (8-14)	W3 (15-21)	W4 (22-30)	SOLELAB - OKT	W1 (1-7)	W2 (8-14)	W3 (15-21)	W4 (22-31)
Kenalkan Followers	89	36	138		Kenalkan Followers	61	22	10	1178
Jumlah Followers	2,337	2,373	2,355		Jumlah Followers	1,264	1,244	1,240	2,426
Accounts Reached	13,387	17,535	18,620		Accounts Reached	26,294	25,492	27,291	30,683
Impressions	34,923	35,697	40,982		Impressions	34,665	44,912	47,850	64,884
Profile Visits	255	249	306		Profile Visits	1,004	943	208	503
Accounts Engaged	42	52	41		Accounts Engaged	159	87	61	102
Content Interactions	57	65	46		Content Interactions	303	143	66	118
Jumlah Post Feed/Reels	6	5	6		Jumlah Post Feed/Reels	7	5	5	8
Jumlah Post IG Story	48	37	46		Jumlah Post IG Story	70	46	46	73

WEEKLY TIKTOK				WEEKLY TIKTOK					
SOLELAB - NOV	W1 (1-7)	W2 (8-14)	W3 (15-21)	W4 (22-30)	SOLELAB - OKT	W1 (1-7)	W2 (8-14)	W3 (15-21)	W4 (22-31)
Kenalkan Followers	3	-	1		Kenalkan Followers	4	1	3	4
Jumlah Followers	544	561	545		Jumlah Followers	555	556	537	561
Post Views	8,234	2,978	5,474		Post Views	2,637	1,806	1,962	5,616
Likes	47	41	93		Likes	54	58	36	115
Profile Visits	44	24	35		Profile Visits	45	38	28	56
Comments	5	3	2		Comments	11	12	7	9
Share	4	3	3		Share	2	0	1	1
Jumlah Video TikTok	8	7	8		Jumlah Video TikTok	7	7	7	10

Gambar 3. 35 Weekly Report Instagram & TikTok SOLELAB

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selain itu, pekerja magang juga menyusun *Monthly Report* yang mencakup analisis total dari seluruh indikator Instagram SOLELAB selama sebulan penuh. Melalui hasil analisis dan *metrics report*, pekerja magang dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi performa konten dan dapat membantu dalam menyusun *Content Marketing* yang relevan untuk mencapai *Goals* yang lebih efektif.

MONTHLY INSTAGRAM				MONTHLY INSTAGRAM					
SOLELAB	SEP	OCT	NOV	DEC	SOLELAB	SEP	OCT	NOV	DEC
Kenalkan Followers	1,266	1,245			Kenalkan Followers	1,266	1,245		
Jumlah Followers	1,181	2,426			Jumlah Followers	1,181	2,426		
Accounts Reached	20,470	90,539			Accounts Reached	20,470	90,539		
Impressions	50,794	251,215			Impressions	50,794	251,215		
Profile Visits	1,676	3,271			Profile Visits	1,676	3,271		
Accounts Engaged	168	412			Accounts Engaged	168	412		
Content Interactions	884	734			Content Interactions	884	734		
Jumlah Post Feed/Reels	27	25			Jumlah Post Feed/Reels	27	25		
Jumlah Post IG Story	154	235			Jumlah Post IG Story	154	235		

Gambar 3. 36 Monthly Report SOLELAB

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Demikian tahapan terakhir dari *Content Marketing* yaitu mengukur metrik media sosial dari TikTok dan Instagram dari *brand* Cartago dan Copacabana. Terdapat satu gap, yang dimana mengukur indikator metrik hanya dari aplikasi media sosialnya. Seharusnya pekerja magang dapat memanfaatkan *tools analytics*,

seperti PeakMetrics atau Brand24 untuk mengetahui lebih dalam yang mana konten paling relevan untuk *target market* Copacabana dan Cartago.

3.3 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala yang pekerja magang dapati selama menjabat sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Generasi Anugrah Berkarya, berikut di antaranya:

1. Terdapat pergantian *Key Account Executive* SOLELAB, yang sebelumnya dijabat oleh Bapak Gerry Randi diambil alih oleh Bapak Judhy Goutama. Pergantian dapat terjadi karena terdapat masalah internal perusahaan. Pergantian pemimpin SOLELAB cukup berdampak pada divisi *Marketing Communication* yang menyebabkan *Internal Communication* yang buruk. Pemimpin yang awalnya berfokus dalam menaikkan *brand awareness* dari SOLELAB kemudian digantikan untuk fokus menaikkan angka penjualan *sales*.
2. Permasalahan yang dihadapi pekerja magang dalam produksi konten TikTok adalah terkait dengan perubahan cepat algoritma TikTok. Tugas utama pekerja magang adalah menciptakan konten yang memiliki potensi viral dan dapat masuk ke halaman *For You Page* (FYP). Namun, perubahan algoritma yang dinamis menyebabkan beberapa konten menjadi sulit mendapatkan eksposur, meskipun sebelumnya telah diprediksi memiliki potensi untuk FYP. Kondisi ini berdampak langsung pada pencapaian *goals* yang telah ditetapkan. Konten yang diharapkan mampu meningkatkan visibilitas *brand* justru mengalami keterbatasan jangkauan akibat penyesuaian algoritma yang tidak terduga.
3. Tren di TikTok yang sangat dinamis menyebabkan perubahan yang terjadi secara cepat, di mana setiap hari muncul tren baru yang menggeser tren lama. Kondisi ini memberikan tantangan tersendiri bagi pekerja magang dalam pembuatan *Content Marketing*. Salah satu dampaknya adalah pada

perancangan *Content Plan* yang telah disusun sebelumnya, seringkali harus mengalami penyesuaian atau perubahan mendadak untuk mengikuti tren terbaru.

4. Permasalahan terakhir yang dihadapi pekerja magang adalah keterlambatan respons dari pihak *Human Resource Development (HRD)* ketika diminta memberikan informasi perusahaan yang dibutuhkan untuk penyusunan laporan magang. Yang dimana seharusnya informasi mengenai perusahaan semestinya merupakan tanggung jawab dan wewenang dari pihak HRD. Kondisi ini menunjukkan adanya kurangnya koordinasi dan dukungan internal.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan untuk kendala yang pekerja magang dapati selama menjabat sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Generasi Anugrah Berkarya, berikut di antaranya:

1. Untuk mengatasi perubahan lingkungan, pekerja magang berusaha untuk adaptif serta memahami gaya kepemimpinan dan komunikasi dari *Key Account Executive* yang baru.
2. Untuk mendapatkan solusi atas hambatan algoritma TikTok yang dinamis adalah pekerja magang harus lebih adaptif dengan rutin mengawasi perubahan algoritma dari konten yang bermunculan di *For You Page (FYP)*, serta konsisten menciptakan variasi konten dengan format berbeda untuk melihat mana yang paling disukai *audience*. Dengan pendekatan ini, diharapkan visibilitas konten dapat ditingkatkan meskipun terjadi perubahan algoritma.
3. Untuk mengatasi tantangan akibat tren TikTok yang cepat berubah, pekerja magang dapat menerapkan strategi fleksibel dalam pembuatan *Content Plan*. Dengan melakukan pemantauan tren secara rutin di *For You Page (FYP)* untuk mengidentifikasi tren yang relevan dengan cepat. Serta

membuat draft konten yang fleksibel dan dapat diimplementasikan dengan cepat akan membantu memastikan pembuatan konten tetap berjalan efisien dan responsif terhadap tren TikTok terbaru.

4. Untuk mengatasi kendala informasi terkait laporan magang, pekerja magang aktif dalam mencari dan mengumpulkan informasi melalui karyawan lain di perusahaan.

