

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis bekerja sebagai Creative & Digital Marketing Intern yang berfokus pada aktivitas Content Creator di bawah Ibu Arina Haq yang merupakan supervisor, sekaligus Mentor penulis dan bertanggung jawab atas aktivitas *digital marketing* di PT Topla Fondamen Sukses sebagai Head Deputy of Creative & Digital Marketing Dept. Selain Beliau, penulis juga dimentori oleh Ibu Fujilawati yang juga bertanggung jawab atas aktivitas *digital marketing* PT Topla Fondamen Sukses sebagai Creative & Digital Marketing Staff. Selama proses magang, penulis diberikan tugas utama untuk membantu mengelola sekaligus mengembangkan akun media sosial Topla. Hal tersebut juga merupakan tugas pertama penulis ketika magang di Topla. Pada tugas tersebut penulis dituntut untuk mempunyai pengetahuan akan target audiens Topla dalam dunia digital. Pada alurnya, Supervisor akan memberikan suatu produk yang difokuskan untuk satu minggu kedepan. Kemudian penulis akan membuat *content plan* dan *brief* mingguan yang sekiranya bisa berkesinambungan dengan produk. Selanjutnya, Supervisor akan memantau dan menimbang terkait dengan konten yang dibuat. Setelahnya, penulis akan melakukan proses *shooting* sesuai dengan *content plan* dan *brief* yang ada. Setelah selesai, penulis akan menunjukkannya pada Supervisor untuk diulas dan bila disetujui, maka penulis bisa melanjutkan ke proses *editing*. Apabila seluruh rangkaian tersebut sudah selesai, maka penulis akan melakukan *scheduling* pada setiap *platform* media sosial perusahaan. Adapun penulis juga melakukan *media monitoring* dan *listening* terhadap akun media sosial Topla serta mengumpulkan *insight*-nya pada laman yang telah disediakan oleh Topla. Hasil dari analisis tersebut akan dipaparkan pada rapat mingguan dan bulanan Topla. Adapun alur koordinasinya digambarkan seperti:



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Aktivitas Content Creator

Sumber: PT Topla Fondamen Sukses

Meski demikian, seiring berjalannya waktu, penulis juga diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bidang lain, seperti mengambil dan menata konten untuk *marketplace*, mencari *influencer*, serta membangun relasi dengan *influencer*. Selain itu, dalam masa magang, penulis juga diberikan bekal-bekal pengetahuan di luar departemen Creative & Digital Marketing oleh para staf di PT Topla Fondamen Sukses, seperti pengelolaan data dan sebagainya.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut merupakan tugas yang dilaksanakan oleh penulis selama melakukan praktik magang di PT Topla Fondamen Sukses:

Tugas	Minggu															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Mengelola akun media sosial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Melacak kinerja konten						■	■		■		■		■		■	
Weekly meeting	■	■	■										■			
Quarter meeting						■										
Pemotretan											■		■	■	■	■
Mengidentifikasi influencer						■	■									
Menghubungi influencer									■	■						
Memperelajari marketplace															■	

Tabel 3.1 Tugas Uraian Magang

Berikut merupakan penjelasan singkat akan tugas yang dilaksanakan oleh penulis selama melakukan praktik magang di PT Topla Fondamen Sukses:

Tugas	Penjelasan
Mengelola akun media sosial	Penulis melakukan <i>content planning</i> , <i>content creation</i> , dan <i>content distribution</i> .
Melacak kinerja konten	Penulis melakukan analisis akan konten yang telah diunggah seminggu sebelumnya.
Pemotretan	Penulis melakukan pemotretan baik untuk keperluan konten maupun <i>marketplace</i> .
Mengidentifikasi <i>influencer</i>	Penulis mencari <i>influencer</i> sesuai dengan arahan Supervisor.
Menghubungi <i>influencer</i>	Penulis menghubungi dan menghubungi <i>influencer</i> .

Tabel 3.2 Penjelasan Singkat Terkait Tugas

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. *Content Planning*

Selama praktik magang di PT Topla Fondamen Sukses, penulis berkesempatan untuk mengerjakan *content planning* sesuai dengan *guideline* dari Topla. Hal ini sejalan dengan *content planning* yang dikemukakan oleh Kotler et al.

Kotler et al. (2017) menyatakan bahwa sebuah perusahaan memerlukan perencanaan dalam pengembangan strategi pemasaran kontennya sebagai langkah untuk mencapai tujuan bisnis. *Content planning* sendiri merupakan salah satu aktivitas *digital marketing* khususnya sebagai wujud dari pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, dalam perencanaan konten perlu memerhatikan tiga elemen, yakni tema, format, serta narasi. Tema dalam perencanaan konten harus relevan dengan kebutuhan target audiens sekaligus

menunjukkan identitas merek. Setelah menentukan tema, penentuan format konten perlu disesuaikan dengan target audiens, tujuan, serta karakteristik media sosial. Selanjutnya adalah pembuatan narasi. Narasi konten harus dapat menjadi jembatan antara merek dan audiens (Kotler et al., 2017; Krowinska et al., 2024).

Dalam hal ini, perencanaan konten yang dimiliki oleh Topla sudah mencakup elemen-elemen tersebut.

1) Tema

Setiap tema konten Topla mengikuti musim yang ada, misalnya pada Maret, postingan yang direncanakan akan berhubungan dengan tema puasa dan lebaran. Melewati musim-musim tersebut, konten-konten akan mengikuti tren yang ada dikalangan target audiens. Hal ini dilakukan agar merek dapat terus relevan dengan target audiens. Adapun agar audiens dapat mengenali merek, setiap konten akan mengandung nama merek sekaligus membawakan produk-produknya. Alhasil merek menjadi semakin familiar dengan para audiensnya. Dalam penentuan tema konten, Supervisor akan menyampaikannya langsung kepada tim.

2) Format

Pada elemen ini, Topla mempunyai beberapa format pasti dalam setiap kontennya, seperti *font* (jenis beserta ukurannya), palet warna, penempatan logo, desain, dan sebagainya. Adapun yang dinamis adalah pembuatan *caption* pada media sosialnya. Sebagaimana pada Instagram, Topla berusaha memberikan informasi tambahan dari konten yang dapat terdiri dari beberapa baris, sedangkan TikTok hanya mempunyai kurang dari tiga baris. Hal ini dilakukan

karena setiap media sosial mempunyai karakternya tersendiri.

3) Narasi

Narasi disusun menyesuaikan tema dan format merek. Adapun narasi yang dibangun tidak boleh terlalu banyak menyita waktu audiens. Hal ini dilakukan untuk menjaga jumlah waktu penonton agar maksimal.

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
17 Tips tetap produktif saat puasa Educational Carousel Image HZF 999 drive.google.com/drive... Desain	18	19 Foto Produk pakai sticker Product Photo Image HZF 999 drive.google.com/drive... Foto	20	21 POV: Puasa sambil kerja Entertaining Reels Video HZF 999 drive.google.com/drive... Desain	22 Decorate with Topla Product Reels Reels Video HZF 999 drive.google.com/drive... Foto	23 Di umur segini godaan bukan lapa... Motivational Reels Video HZF 999 drive.google.com/drive... Desain
24 Aku pas besok lebaran Entertaining Reels Video ZF 1928 drive.google.com/drive... HP	25	26	27	28	29 Hari Raya Nyepi Event Photo Image Image drive.google.com/drive... Desain	30 Giveaway THR Event Carousel Image Image drive.google.com/drive... Foto

Gambar 3.2 Jadwal konten yang menampilkan *content plan* Maret

Sumber: PT Topla Fondamen Sukses

Pada perencanaan konten, penulis diberi tugas untuk membuat narasi. Penulis memulainya dengan melakukan riset tren dan *hashtag*, lalu menyusun *draft* narasi. Setelah itu, *draft* diajukan kepada mentor untuk *review* sebelum dieksekusi. Perencanaan konten Topla disusun dalam *platform* Notion yang memiliki fitur *calendar* agar memudahkan para staf untuk melihat jadwal unggahan sekaligus memeriksa narasi konten. Dalam proses perencanaan konten ini melibatkan Topla dalam mencari tren dikalangan target audiens dan pemahaman akan karakteristik target audiens agar *output*-nya dapat diterima secara positif.

B. Content Creation

Setelah melakukan perencanaan, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten. Sebagaimana *content creation* ini merupakan proses yang mencakup pengarahannya, penelitian, pengujian, tinjauan, serta penyesuaian dalam pembuatannya (Krowinska et al., 2024). Hanlon (2022), mengemukakan terdapat tiga elemen yang dapat dipadukan dengan merek, seperti narasi, gaya, dan publikasi (Krowinska et al., 2024). Narasi konten dapat berfokus pada tiga perspektif, yakni atribut merek, inspirasi, dan identitas diri (Zhou et al., 2021). Konten yang dibuat dapat berbentuk rekomendasi atau seputar informasi yang berkaitan dengan merek. Adapun gaya dalam pembuatan konten harus disesuaikan dengan *platform* media sosialnya. Misalnya, konten video dibuat dengan durasi pendek untuk unggahan di TikTok. Sebagian besar pengguna internet Inggris cenderung membaca atau menonton konten pendek di ponsel atau tablet mereka dan melalui *platform* media sosial (McGrath, 2022). Konten yang dibuat harus dapat disebar di mana saja. Dengan kata lain, “konten” dapat didaur ulang ke dalam berbagai format sesuai masing-masing *platform* media sosial. Hal inilah yang disampaikan oleh Daniel J (2009) dalam filosofinya, yaitu “*Create Once, Publish Everywhere (COPE)*” (Krowinska et al., 2024). Pembuatan konten di Topla juga telah meliputi elemen-elemen tersebut.

1) Narasi

Dalam pembuatan narasi, terdapat beberapa pilar yang diusung oleh Topla, yakni edukasi, motivasi, hiburan, acara, serta produk. Setiap narasi konten akan memenuhi kebutuhan pilar tersebut. Pada elemen ini, penulis akan mencari referensi seputar tema dan format yang dapat

digunakan untuk mendukung pembuatan narasi sesuai pilar yang sudah dijadwalkan sebelumnya.

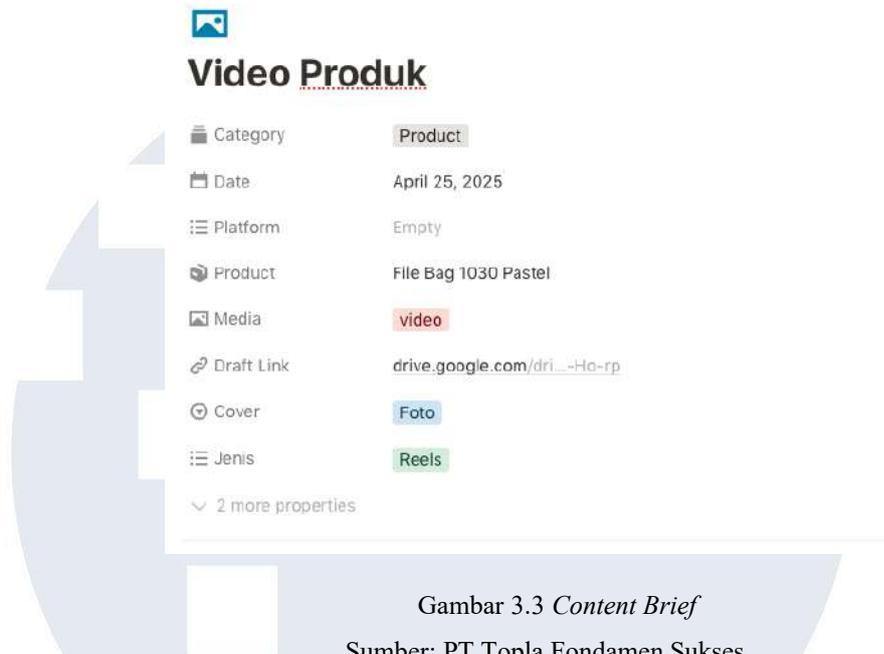
2) Gaya

Pembuatan konten pada Topla menyesuaikan dengan jenis kontennya. Contohnya, untuk jenis konten *reels*/video, maka durasinya diusahakan untuk berada di bawah 30 detik. Untuk *caption*-nya, hanya terdiri dari 1-3 baris yang dibalut dengan *hashtag* #topla serta #produklokal. Sementara itu, untuk konten *carousel*, diusahakan hanya terdiri dari 1-7 *slide* dan di *caption*-nya terdapat *Call to Action* (CTA). Adapun pada Instagram, Topla juga aktif mengunggah *story* setiap kali jadwal posting untuk menjaga interaksi dengan audiensnya. Setiap konten biasanya akan mengunggah dua hingga empat *story* dengan berisikan *repost* pada *story* terakhirnya.

3) Distribusi

Pada elemen ini, Topla melakukan *mirroring* dari Instagram ke TikTok. Hal ini dikarenakan konten-konten yang direncanakan di Instagram, masih dapat diterima dengan baik oleh audiens TikTok. Sementara antara TikTok ke Instagram masih mempunyai beberapa perbedaan sifat pengguna. Sebagaimana pada Instagram, audiensnya masih menyukai konten yang estetik.

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

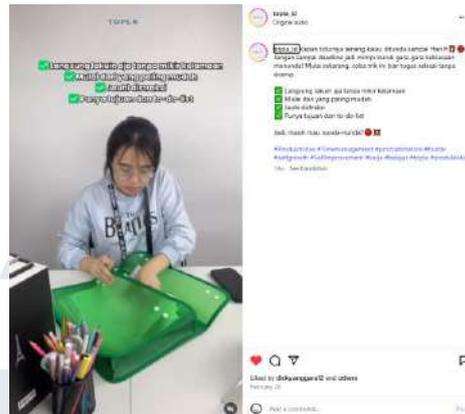


Gambar 3.3 *Content Brief*
 Sumber: PT Topla Fondamen Sukses

Pada *content creation*, penulis diberi kesempatan untuk membuat narasinya yang mencakup dua elemen lainnya termasuk *caption* dan *Instagram Story*. Dalam narasi yang dibuat pada Instagram harus dapat didistribusikan pada dua *platform*. Adapun konten-konten yang akan dieksekusi harus disesuaikan dengan gaya pada *content plan* yang tertera. Begitupula dengan *caption* dan *Instagram Story*. Untuk pembuatan *Instagram Story*-nya, penulis mengambil poin utama dari *content plan*. Lalu dikaitkan antara satu *story* dengan *story* lainnya yang mengarah pada ajakan untuk melihat konten. Sementara itu, dalam penulisan *caption*, penulis menyesuaikan dengan konten pilar yang dibawakan. Kebanyakan konten yang ada mengandung *framework Problem-Agitation-Solution* (PAS) dan *Awareness-Interest-Desire-Action* (AIDA).

Format	Konten	Penjelasan
--------	--------	------------

Problem-Agitation-Solution (PAS)



Gambar 3.4 Postingan yang Menggunakan model PAS

Sumber: Dokumentasi pribadi pada laman akun media sosial Instagram topla_id

Caption:

“Kapan tidurnya tenang kalau ditunda sampai Hari H!?” 😡

Jangan sampai deadline jadi mimpi buruk gara-gara kebiasaan menunda! Mulai sekarang, coba trik ini biar tugas selesai tanpa drama:

- ✅ Langsung lakuin aja tanpa mikir kelamaan
- ✅ Mulai dari yang paling mudah
- ✅ Jauhi distraksi
- ✅ Punya tujuan dan to-do-list

Jadi, masih mau nunda-nunda? 😡💣

#Produktivitas #Timemanagement
#procrastination #hustle #selfgrowth
#SelfImprovement #kerja #belajar
#topla #produklokal”

PAS merupakan model yang dikembangkan oleh Dr. Robert Bly dan diadaptasi Gary Halbert pada kampanye digitalnya. *Framework* ini menitikberatkan pada pembangunan hubungan emosional dan mendorong tindakan antara *creators* dengan audiensnya (Mohamed, 2022). Terdapat tiga tahapan dalam PAS, yakni:

1. Problem

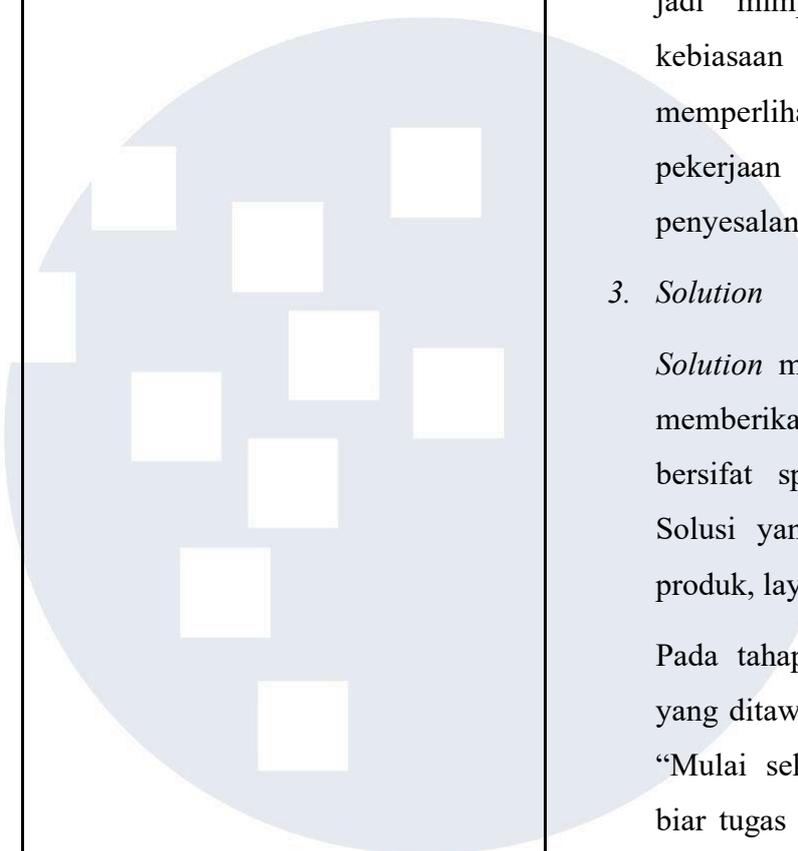
Pada tahap ini, *creators* mencari permasalahan yang dialami oleh dirinya serta audiensnya.

Dalam konten ini, terdapat kalimat “Kapan tidurnya tenang kalau ditunda sampai Hari H!?” yang menunjukkan permasalahan yang ada, yaitu menunda pekerjaan hingga *deadline* bukanlah hal yang baik.

2. Agitate

Pada tahap ini, permasalahan yang diangkat dapat diperparah agar membangkitkan emosi dan rasa urgensi untuk melakukan sesuatu.

Dalam konteks ini, terdapat kalimat “Jangan sampai *deadline*

		<p>jadi mimpi buruk gara-gara kebiasaan menunda!” yang memperlihatkan bahwa menunda pekerjaan dapat menambah penyesalan (<i>agitation</i>).</p> <p>3. <i>Solution</i></p> <p><i>Solution</i> merupakan tahap yang memberikan jalan keluar yang bersifat spesifik dan realistis. Solusi yang ada dapat berupa produk, layanan, atau tips.</p> <p>Pada tahap ini, terdapat solusi yang ditawarkan dengan kalimat “Mulai sekarang, coba trik ini biar tugas selesai tanpa drama:” (Mohamed, 2022).</p>
<p><i>Awareness-Interest-Desire-Action</i> (AIDA)</p>	 <p>Gambar 3.5 Postingan yang Menggunakan model AIDA</p> <p>Sumber: Dokumentasi pribadi pada laman akun media sosial Instagram topla_id</p>	<p>AIDA merupakan <i>framework</i> yang diperkenalkan oleh Elmo Lewis untuk membuat <i>sales pitches</i>. Model AIDA menitikberatkan pada prinsip pengambilan keputusan yang berurutan, yakni melalui tahapan kognitif lalu afektif (Milatina et al., 2025).</p> <p>Adapun model AIDA mempunyai empat tahapan antara lain:</p> <p>1. <i>Attention</i></p> <p>Tahap ini bertujuan untuk</p>

	<p><i>Caption:</i></p> <p>“🌟 Map L 1040 – Rapi, Rapi, Produktif! 🌟</p> <p>Bikin dokumen kamu lebih tertata dan siap dibawa ke mana saja. Dengan desain simpel dan bahan tebal, Map L 1040 cocok banget buat pelajar, mahasiswa, sampai profesional yang butuh kerapihan ekstra dalam hidupnya!</p> <p>📁 Muat banyak dokumen tanpa takut lecek</p> <p>📏 Bahan tebal & lentur</p> <p>📄 Cocok untuk ukuran kertas A4</p> <p>Saatnya simpan dokumen penting kamu dengan cara yang lebih rapi dan stylish!</p> <p>👉 Yuk cek Topla Official Store sekarang!</p> <p>#Map #mapL #dokumen #clean #rekomendasialattulis #rekomendasistationery #alattulis #stationery #topla #Produklokal”</p>	<p>menghentikan audiens sejenak dan memperhatikan <i>copy</i>.</p> <p>Dalam konten ini diawali dengan kalimat “Map L 1040 – Rapi, Rapi, Produktif! 🌟”</p> <p>Kalimat tersebut membuat audiens mengetahui bahwa Map L 1040 merupakan produk yang dapat meningkatkan produktivitas.</p> <p>2. <i>Interest</i></p> <p>Tahap ini bertujuan untuk menjaga perhatian audiens dengan menampilkan informasi relevan.</p> <p>Pada konten ini, tahapan <i>interest</i> terdapat pada kalimat “Bikin dokumen kamu lebih tertata dan siap dibawa ke mana saja. Dengan desain simpel dan bahan tebal, Map L 1040 cocok banget buat pelajar, mahasiswa, sampai profesional yang butuh kerapihan ekstra dalam hidupnya!”</p> <p>Kalimat ini menunjukkan menyoroti keunggulan-keunggulan yang ada serta mengaitkannya dengan</p>
--	--	--

kebiasaan konsumen.

3. *Desire*

Tahap ini bertujuan untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk mengambil langkah perubahan.

Seperti yang ada pada konten ini, tertulis di kalimat “📁 Muat banyak dokumen tanpa takut lecek

📎 Bahan tebal & lentur

📏 Cocok untuk ukuran kertas A4.”

Kalimat-kalimat ini ingin menunjukkan *unique selling points* (USP) produk.

4. *Action*

Tujuan dari tahap ini adalah membuat audiens untuk mengambil langkah nyata.

Pada konten ini, diakhiri dengan kalimat “Saatnya simpan dokumen penting kamu dengan cara yang lebih rapi dan stylish!

👉 Yuk cek Topla Official Store sekarang!”

		<p>Kalimat ini berisikan CTA yang mengarah pada cek Topla Official Store saat itu juga.</p>
--	--	---

Tabel 3.2 *Content* dengan *Caption* Model PAS dan AIDA

Setelah memastikan narasinya, penulis akan meminta ulasan kepada Mentor. Setelahnya, narasi akan dieksekusi dan dilanjutkan ke proses *editing*. Ketika rangkaian proses tersebut telah dilakukan, penulis akan meminta ulasan kepada Supervisor terkait konten yang hendak diunggah.

C. *Content Distribution*

Setelah pembuatan konten, pemasar perlu memutuskan di mana, kapan, dan seberapa sering menjangkau audiens target (Harris, 2021; Krowinska et al., 2024). Pada tahap ini, terdapat tiga saluran yang dikemukakan oleh Kotler, et al. (2017), yakni *owned*, *paid*, dan *earned* media. Akan tetapi, Hanlon (2022) menambahkan satu saluran lain, yaitu *shared* media (Krowinska et al., 2024). Adapun *owned media* adalah aset yang dimiliki, dikendalikan, dan dikelola langsung oleh perusahaan, seperti situs. Sementara *paid media* membutuhkan merek membayar sejumlah uang untuk mengunggah postingan mereka. *Earned media* memungkinkan merek mendapatkan reputasi yang bagus. Dikarenakan saluran ini didapatkan melalui ulasan pelanggan yang diunggah kepada publik secara sukarela. Adapun Hanlon (2022) mendefinisikan *shared media* sebagai pemanfaatan *platform* yang dimiliki oleh pihak ketiga, seperti Instagram dan TikTok oleh perusahaan untuk mengembangkan mereknya (Krowinska et al., 2024). Dalam proses pendistribusiannya, pemasar memerlukan *content calendar* untuk mengatur *content plan*, mengeksekusi *content creation*, serta

menyebarkannya. Hal ini dilakukan agar konten-konten yang telah direncanakan tidak terlewatkan. *Content calendar* juga harus mempertimbangkan beberapa hal, seperti hari peringatan, konten yang hendak dibuat, beserta sumber dayanya. Frekuensi pendistribusian konten juga perlu dimaksimalkan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Hubspot (2022) bahwa konten sebaiknya diunggah minimal empat kali dalam seminggu.

Pada tahap ini, konten yang dibuat oleh Topla didistribusikan pada *owned, shared, dan paid media*. Sebagaimana Topla mempunyai situs yang dikelola sendiri. Selain itu, Topla juga mempunyai konten yang disebar pada akun Instagram dan TikTok Topla. Adapun, Topla juga mempunyai video iklan yang dipasarkan melalui TikTok serta memanfaatkan fitur afiliasi dengan imbalan komisi pada setiap transaksi.

Topla juga mempunyai *content calendar* yang memperlihatkan *content plan* yang juga berisikan petunjuk pembuatan konten. Dalam *content calendar*-nya, Topla menjadwalkan lima konten per minggunya tanpa menghitung konten hari-hari penting, yakni pada Senin, Rabu, Jumat, Sabtu, dan Minggu. Setiap minggunya, Topla menjadwalkan satu konten dengan pilar edukasi atau motivasi dalam bentuk *carousel*. Selain itu, dua konten untuk pilar produk, satu dalam bentuk *carousel* dan sisanya berjenis *reels*. Adapun untuk konten dengan pilar *entertaining* dijadwalkan satu kali per minggunya dalam bentuk *reels*. Namun, adakalanya hari-hari penting bersinggungan dengan *content plan* yang telah dijadwalkan ataupun tidak. Saat bersinggungan, *content plan* yang hendak diunggah akan diundur dan mendahulukan konten hari peringatan. Apabila tidak bersinggungan dengan jadwal *content plan*, maka konten hari peringatan tetap diunggah. Dalam hal ini, Topla biasanya mengecek hari-hari yang perlu diperingati per bulannya

agar tidak terlewat ataupun mengundur jadwal *content plan* yang lain.

Pada tahap ini, penulis terlibat dalam menjadwalkan konten yang telah disetujui oleh Supervisor untuk diunggah ke *platform* Instagram dan TikTok sesuai *content calendar*. Adapun penulis juga sempat menempatkan jadwal untuk *content plan* sesuai dengan jumlah *content pillar* yang hendak diunggah. Setelah melakukan proses penjadwalan, penulis melaporkannya kepada Supervisor.

D. Content Review/Evaluation

Menurut Kotler et al. (2017), setelah memublikasikan konten, pemasar harus menggunakan metrik untuk melacak kinerja konten dan meninjau apakah konten tersebut mencapai tujuan pemasaran. Adapun metrik dapat diukur sebagai 'persentase, angka, atau volume' (Hanlon, 2022; Krowinska et al., 2024).

Kotler et al (2017) menjabarkan beberapa metrik yang perlu diperhatikan secara umum oleh merek, seperti visibilitas, relatabilitas, tindakan, dan berbagi. Metrik-metrik tersebut diperhatikan untuk mengukur kesadaran merek, eksposur, serta interaksi yang terjadi dalam konten (Krowinska et al., 2024). Dalam hal ini, pengukurannya mengarah pada jumlah tayangan, penonton, *likes*, *comments*, *follow*, *saves*, dan *shares*. Sebagaimana jumlah tayangan untuk mengukur relatabilitas dan penonton agar mengetahui intensitas visibilitas. Adapun *likes*, *comments*, dan *follow* yang mengukur jumlah interaksi dan termasuk dalam metrik tindakan. Sementara metrik berbagi diukur melalui *shares* yang dilakukan audiens.

Instagram

Konten Terbaik Berdasarkan Likes & Views (01-08 Maret 2025)

Tanggal	Tema Konten	Account reached	Total Likes	Total Interactions	Link Konten	Penjelasan
5 Maret 2025	Entertaining	2787	97	101	https://www.notion.so/POV-Ngagetin-Orang-Suka-Ngelamun-Pas-Kerja-	Konten ini mengikuti tren yang ada. Oleh karena itu, terdapat peningkatan interaksi dan jangkauan.

Gambar 3.6 Weekly Report

Sumber: PT Topla Fondamen Sukses

Pada tahap ini, penulis melakukan analisis metrik perminggu dan perbulan akun media sosial Instagram serta TikTok Topla. Selain metrik, penulis juga melakukan analisis terkait konten-konten yang telah diposting terkait dengan unggahan mana yang berperforma baik atau tidak. Dalam pengerjaan metrik, penulis memerhatikan jumlah *views*, *viewers*, *follows*, *interactions*; *likes*, *comments*, *saves*, dan *shares*.

Pada pengukuran metrik *platform* Instagram dan TikTok yang ditujukan untuk *awareness*, Topla melihat jumlah antara *followers* serta *non-followers* dalam metriknya. Sebagaimana tujuannya adalah kesadaran merek sehingga apabila akun media sosial serta konten yang diunggah Topla meninggalkan impresi dan interaksi yang tinggi pada kalangan *non-followers* dibandingkan *followers*, maka konten dapat dinyatakan berhasil.

Periode	Unfollow	Overall	Followers	%	Non-Follower	%	Total	Followers	%	Non-Follower	%	Total	Like	Comments	Share	Saves	Repost	Photo Views	Video Views	
Januari	2	48	72	3.88%	17.8%	14.46%	82.8%	22.338	99%	47.2%	879	10.8%	1.079	412	1	3	7	0	40%	16
April	1	22	22	3.54%	36.7%	5.424	63.2%	8.508	377	32.8%	771	67.2%	1.940	359	54	2	58	0	200	15
Mei	3	21	-11	2.122	38.8%	4.921	85.4%	6.148	188	84.2%	80	38.2%	188	164	7	2	0	0	178	13

Gambar 3.7 Insight Instagram

Sumber: PT Topla Fondamen Sukses

Berdasarkan rekapitulasi *insight* Instagram Topla yang dihitung oleh penulis mulai dari Februari hingga Mei, terdapat beberapa kenaikan dan penurunan. Sebagaimana terdapat ketidaksesuaian

audiens saat konten di-mirror dari TikTok ke Instagram. Adapun konten yang di-mirror tersebut dilakukan agar para staf dapat mengatur ulang toko digital Topla pada marketplace sesegera mungkin. Dalam hal ini, penulis telah terlibat dalam lebih dari dua puluh konten pada akun Instagram Topla dengan jumlah pengikut yang mengalami penambahan sebanyak 109 pada Februari hingga April. Namun, terjadi penurunan sebesar sebelas pengikut pada Mei. Di samping itu, secara jangkauan, konten-konten yang diunggah mendapatkan banyak eksposur dari *non-followers*.

Month	Total	New	Lost	Views	Δ	Viewers	Δ	Views	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ		
Me Feb	4.843	62	25	92.759	22.650			576	67	1.015	173	102	29	138	103
Apr	4.972	129	10	99.872	7.113			928	36	785	256	64	-36	38	130
Mei	5.235	263	0	310.441	210.569			769	261	1.188	403	133	69	45	7

Gambar 3.8 *Insight* TikTok

Sumber: PT Topla Fondamen Sukses

Sementara pada media sosial TikTok, penulis mendapati terdapat kenaikan pengikut setiap bulannya. Sebagaimana dari 4.801 pada Februari menjadi 5.235 saat Mei. Adapun tingkat interaksinya juga meningkat dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa konten-konten yang diunggah ke TikTok menghasilkan performa positif.

E. *E-commerce Photography*

Threakit (2019) menemukan bahwa 83% pembeli daring menganggap gambar sebagai faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Adapun terdapat beberapa jenis *e-commerce photography* yang dinyatakan oleh Shopify (2024), yakni *white background*, *lifestyle photography*, *product packaging*, *zoom* atau *close-up*, serta *group shots*. Dalam hal ini, satu produk Topla mempunyai *stock keeping unit* (SKU) yang banyak terkhususnya

baik dari segi warna maupun ukuran. Oleh karena itu, pada proses fotonya, Topla menginginkan tampilan yang memperlihatkan seluruh variasi produknya sehingga Topla kerap menggunakan jenis *group shots* untuk *cover e-commerce-nya*. Sebagaimana *group shots* menampilkan produk dengan varian atau produk lainnya.



Gambar 3.9 Foto Produk untuk *Cover Marketplace*

Sumber: PT Topla Fondamen Sukses

Penulis diberikan kesempatan untuk memotret produk-produk yang hendak dijadikan *cover* Topla pada *e-commerce*. Dalam prosesnya, Topla menyediakan studio kecil beserta tripod, tiga *lighting*, meja, latar, dan gawai untuk pengambilan gambarnya. Adapun penulis melakukan *set-up soft-light* agar produk dapat tampil lebih jelas. Selain itu, penulis juga memotret dengan memastikan produk berada di tengah garis kisi dan mengambil *angle* yang berbeda-beda sebagai bahan perbandingan. Setelah memotret, penulis meminta *input* dari Supervisor terkait gambar yang telah

dipotret. Bila disetujui, maka penulis akan mengirimkan fotonya kepada Supervisor.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama magang saya menemukan beberapa kendala yang dialami, seperti:

1) Kurang familiar dengan *platform* untuk pembuatan *content brief*

Saat awal masuk, penulis tidak mengetahui cara menggunakan Notion sehingga agak kelabakan dalam membuat *content brief*. Sebelumnya, penulis tidak betul-betul mengenal fitur-fitur dalam Notion dan betapa *fluid*-nya fitur-fitur tersebut. Alhasil sering terjadi duplikasi yang tidak disengaja dan kesalahan memindahkan *pages* (fitur dokumen pada Notion) ke *folder* lain.

2) Kehabisan ide untuk konten

Dikarenakan masing-masing pilar membutuhkan ide konten yang berbeda dari sebelumnya, penulis juga susah untuk menemukan kebaruan dan tren yang dapat diekstrak menjadi konten.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa hal yang dilakukan agar kinerja staf perusahaan tidak terganggu:

1) Penulis akan menyisihkan waktu untuk mengeksplorasi *platform* dan menonton tutorial yang sekiranya membantu pemahaman akan penggunaan Notion.

2) Penulis biasanya akan berusaha melihat sebuah konten dan tren dalam *point of view* yang lain. Selain itu, penulis juga akan *saves* beberapa konten yang sekiranya menarik dan dapat dibuat dikemudian hari.