

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

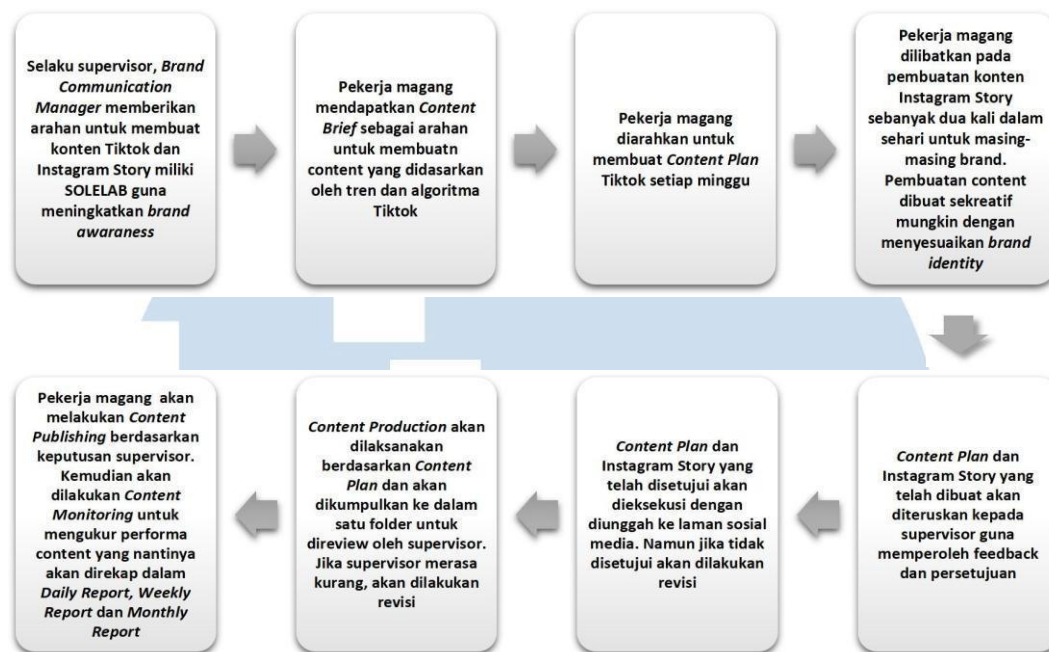


Sumber: (Data Olahan Laporan Magan)

Gambar 3. 1 Ruang Lingkup Divisi Marketing Communicationg, 2024

Sebagai bagian dari program magang ini, para mahasiswa bekerja sebagai Spesialis Media Sosial di Divisi Komunikasi Pemasaran Generasi Anugrahan Berkarya. Bagian ini sangat penting untuk menjaga reputasi dan citra merek SOLELAB serta menciptakan strategi komunikasi pemasaran.

Pekerja magang di divisi Marketing Communication diawasi langsung oleh Brand Communication Manager, yang berperan sebagai supervisor lapangan. Brand Communication Manager bertindak sebagai supervisor dan mentor utama untuk kedua pekerja magang, memfasilitasi pertumbuhan profesional mereka. Brand Communication Manager bertanggung jawab untuk memberikan instruksi yang jelas kepada pekerja magang, memantau pelaksanaan tugas mereka, dan mengevaluasi hasil kinerja mereka. Selain itu, Key Account Executive juga turut membantu dalam hal pengkoordinasian jenis konten promosi yang perlu dibuat oleh pekerja magang. Dengan perannya sebagai leader dari Brand Communication Manager, Key Account Executive juga bertanggung jawab dalam memantau kinerja keseluruhan divisi guna memastikan target komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan maksimal.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 2 Alur Kerja Pekerja Magang

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang terdiri dari 640 jam kerja, melibatkan pekerja magang dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan Pemasaran Konten. Dalam pelaksanaannya, pekerja magang tidak hanya terlibat dalam tahap perencanaan, tetapi juga dalam eksekusi pembuatan konten yang menjadi bagian utama dari tanggung jawab mereka. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari riset tren pemasaran digital, penyusunan strategi konten, hingga pembuatan dan pengelolaan materi yang akan dipublikasikan. Para pekerja magang berfokus pada pengembangan konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan engagement serta membangun citra merek SOLELAB Indonesia di platform media sosial. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam menganalisis performa konten yang telah dipublikasikan guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama magang, pekerja magang ditugaskan untuk membuat konten pemasaran untuk saluran media sosial SOLELAB, dengan fokus pada Grendha dan

Rider. Ikhtisar ini merinci tugas-tugas yang terkait dengan magang, yang mencakup beberapa aspek, termasuk:

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang Pekerja Magang

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														

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selama magang, pekerja magang secara aktif berpartisipasi dalam upaya Pemasaran Konten, dengan fokus pada pengelolaan akun TikTok dan Instagram SOLELAB Indonesia, khususnya untuk merek Grendha & Rider. Proses Content Marketing dilakukan secara metodelis, dimulai dengan perencanaan dan diakhiri dengan penilaian kinerja dari konten yang dipublikasikan.

Tahap awal dari aktivitas ini adalah perencanaan, yang diawali dengan riset mendalam mengenai tren konten melalui Trend Analysis. Riset ini dilakukan untuk memahami preferensi audiens serta perkembangan tren di media sosial. Selain itu, pekerja magang juga mendapatkan arahan langsung dari Supervisor melalui Content Briefing yang berisi panduan serta tujuan yang ingin dicapai dalam setiap konten. Content Plan, yang merupakan rencana konten terstruktur untuk menjamin konsistensi antara taktik pemasaran dan pesan yang akan diberikan kepada audiens, kemudian dibuat dengan menggunakan temuan dari penelitian ini dan rekomendasinya.

Setelah perencanaan matang, kegiatan berlanjut ke tahap eksekusi atau Content Production. Pada tahap ini, para pekerja magang membuat materi konten sesuai dengan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Setelah konten selesai diproduksi, tahap berikutnya adalah Content Distribution, yaitu proses menentukan

waktu dan cara terbaik untuk mengunggah konten agar dapat menjangkau audiens secara optimal. Selain itu, pekerja magang juga bertanggung jawab dalam Content Monitoring, di mana mereka melakukan evaluasi terhadap performa konten berdasarkan metrik yang relevan, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan tingkat keterlibatan audiens. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk memberikan masukan yang berguna dalam penyempurnaan strategi Content Marketing di masa mendatang, sehingga konten yang dihasilkan semakin efektif dalam mencapai tujuan pemasaran SOLELAB Indonesia.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 Content Marketing

Saat ini, media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk promosi produk atau merek. Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness semakin diperkuat oleh berbagai penelitian yang menunjukkan hubungan erat antara kualitas konten dan daya ingat merek di benak konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menawarkan peluang yang luar biasa bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek dengan memproduksi konten yang menarik dan relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang lebih baru oleh Smith et al. (2023), yang menemukan bahwa penggunaan konten visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengingatan merek hingga 45% dibandingkan dengan konten berbasis teks. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual memainkan peran penting dalam membangun identitas dan daya tarik sebuah merek di media sosial.

Perkembangan strategi pemasaran digital telah melahirkan konsep yang dikenal sebagai Content Marketing, yaitu pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai bagi konsumen maupun calon konsumen. Konsep ini muncul seiring dengan meningkatnya peluang yang diciptakan melalui produksi konten di berbagai platform digital.

Menurut Ainsworth (2020), Content Marketing menawarkan cara baru dalam mempromosikan produk atau layanan dengan menyajikan informasi yang

tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat bagi audiens. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat langsung dalam menawarkan produk, Content Marketing lebih menekankan pada komunikasi yang membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang informatif, edukatif, atau menghibur. Prinsip-prinsip strategis yang mendasari Content Marketing mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten secara efektif.

Dalam konteks perusahaan, Pemasaran Konten telah menjadi strategi penting bagi merek untuk mempertahankan relevansi publik. Hal ini mendukung pandangan Wilson bahwa banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk berbagi konten, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens di platform mereka untuk mendorong penjualan (Wilson, 2020). Selama kerja magang, mahasiswa akan bekerja sebagai Social Media Specialist, membuat konten untuk brand Grendha & Rider di TikTok dan Instagram Stories milik SOLELAB Indonesia.

Perencanaan adalah langkah pertama dalam memproduksi konten untuk merek Grendha & Rider di TikTok dan Instagram Stories. Proses ini sangat penting karena setiap konten yang dipublikasikan harus memiliki struktur yang jelas dan tujuan yang spesifik. Sekadar membuat konten tanpa perencanaan yang matang dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan harapan audiens. Jika konten tidak memiliki arah yang jelas, audiens bisa merasa bingung dan kesulitan memahami tindakan yang seharusnya mereka ambil setelah melihat konten tersebut (Krasniak et al., 2021).

Pekerja magang harus terlebih dahulu memahami target audiens mereka dan lingkungan sekitar untuk menjamin efektivitas rencana pemasaran media sosial (Tuten & Wimsat, 2018). Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan jenis konten yang relevan dan menarik bagi target pasar. Oleh karena itu, sebelum merancang strategi konten, pekerja magang perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam proses analisis adalah Framework SOSTAC yang dikemukakan oleh Chaffey & Chadwick (2022).

Framework ini terdiri dari enam tahap utama, yaitu Situation Analysis, yang berfokus pada evaluasi kondisi saat ini; Objective, yang menentukan tujuan yang ingin dicapai; Strategies, yang merumuskan pendekatan untuk mencapai tujuan tersebut; Tactics, yang menguraikan langkah-langkah spesifik dalam implementasi strategi; Action, yang mencakup eksekusi rencana; serta Control, yang bertujuan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja konten. Berikut Framework SOSTAC yang disusun:

Tabel 3. 2 Framework SOSTAC

Framework SOSTAC	
<i>SOSTAC Element</i>	Deskripsi SOSTAC
<i>Situation Analysis</i>	Dengan meningkatnya permintaan akan barang-barang gaya hidup mewah, perusahaan sandal kelas atas asal Brasil ini memiliki banyak ruang untuk berekspansi di pasar Indonesia. Di kota-kota metropolitan seperti Jakarta dan sekitarnya, kecenderungan ini terutama terlihat di kalangan Gen Z dan milenial. Para pelanggan mencari barang-barang dengan kualitas dan desain yang khas dan istimewa karena meningkatnya daya beli kategori sosial ekonomi A-B. Dengan menggunakan situs media sosial seperti Instagram dan TikTok, perusahaan dapat menggunakan pemasaran konten untuk membangun kehadiran online yang kuat
<i>Objective</i>	Meningkatkan visibilitas Grendha & Rider di platform media sosial dan memperluas jumlah pengikut di Instagram dan TikTok dari 50 menjadi 500.

<i>Strategy</i>	Berfokus pada Gen Z dan penduduk milenial di Jakarta dan daerah sekitarnya yang berusia antara 25 dan 40 tahun. Orang-orang dalam kelompok sosial ekonomi A dan B, khususnya, yang menjalani kehidupan kontemporer dan terlibat dalam konsumsi yang besar, adalah target dari kategorisasi ini. Rencananya adalah untuk membujuk pelanggan kaya untuk membeli sepatu vegan kelas atas yang mempromosikan cara hidup yang berkelanjutan.
<i>Tactic</i>	Mengembangkan konten yang menarik dengan menganalisis tren dan mengkategorikan berbagai jenis konten dalam Pilar Konten, yang mencakup komponen Hiburan, Promosi, Pendidikan, dan Percakapan.
<i>Action</i>	Mengolah konten dari <i>Content Plan (Content Brief, Trend Analysis dan Content Pillar)</i> , <i>Content Production</i> , <i>Content Distribution (Copywriting)</i> , hingga <i>Content Monitoring (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 Grendha & Rider pada Instagram dan Tiktok SOLELAB.

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Kerangka kerja SOSTAC yang disajikan di atas menekankan pada peningkatan kesadaran merek untuk merek sandal premium Brasil, Grendha & Rider, khususnya di pasar Indonesia. Analisis Situasi mengidentifikasi peluang pasar yang penting, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang tinggal di daerah perkotaan seperti Jakarta dan sekitarnya. Kelompok ini memiliki permintaan yang kuat untuk barang-barang mewah dan unggul serta kemampuan belanja yang besar. Taktik ini menjangkau orang-orang di kelas sosial ekonomi A-

B yang berusia antara 25 dan 40 tahun dengan menggunakan situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mempromosikan penggunaan barang-barang kelas atas yang mempromosikan gaya hidup berkelanjutan adalah tujuan utamanya.

Strategi yang digunakan meliputi perencanaan konten berdasarkan Analisis Tren dan disusun berdasarkan Pilar Konten, yang menampilkan jenis-jenis konten seperti konten Hiburan, Promosi, Edukasi, dan Percakapan. Tahap selanjutnya adalah pemrosesan konten, mulai dari perencanaan hingga pemantauan. Kontrol dipertahankan melalui penilaian kinerja konten menggunakan metrik dari setiap platform media sosial, yang kemudian dikompilasi ke dalam laporan harian dan mingguan. Dengan meningkatkan jumlah pengikut Instagram dan TikTok bisnis dari 50 menjadi 500, pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperkuat kehadiran online merek melalui kampanye pemasaran konten yang sukses.

Setelah meninjau situasi dengan cermat, langkah selanjutnya adalah memulai proses produksi konten, yang terdiri dari beberapa tahap yang terorganisir, yang diuraikan sebagai berikut:

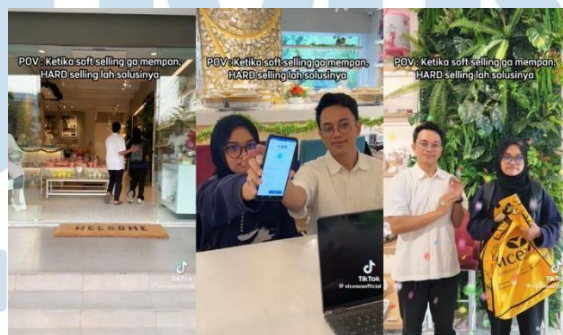
1) Content Planning

Sebelum memulai proses Perencanaan Konten, pekerja magang menerima Ringkasan Konten dari supervisor mereka. Sebanyak lima konten TikTok harus diproduksi setiap minggu untuk setiap merek, yaitu Grendha dan Rider. Sangat penting untuk memproduksi sepuluh konten setiap minggunya. Memproduksi konten di TikTok harus mengikuti tren viral terbaru agar tetap relevan di lingkungan media sosial yang terus berubah. Oleh karena itu, pekerja magang dituntut untuk selalu mengamati dan menyesuaikan strategi konten dengan tren yang sedang berkembang. Selain menyesuaikan dengan tren, konten yang dihasilkan juga diarahkan untuk bersifat hard selling, yaitu secara langsung mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan menyertakan Call to Action (CTA) yang jelas, misalnya mengajak audiens untuk membeli produk, mengunjungi website, atau mengikuti akun media sosial brand.

Melakukan analisis tren secara menyeluruh adalah langkah pertama untuk meningkatkan kemungkinan video TikTok menjadi viral. Untuk mengidentifikasi tren, memahami preferensi audiens, dan mengidentifikasi jenis materi yang diminati dalam jangka waktu tertentu, hal ini membutuhkan studi yang ekstensif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa materi yang diproduksi menarik dan memiliki kapasitas untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam prosedur ini, penggunaan alat Analisis Tren sangat penting. Menurut Quesenberry (2019), analisis tren memungkinkan untuk melacak pergeseran opini dan sentimen publik terhadap suatu masalah, merek, atau fenomena tertentu dari waktu ke waktu. Ada tiga langkah terpisah yang terlibat dalam analisis tren, yaitu:

a) Discovery

Menurut sebuah survei mengenai tren video TikTok di Indonesia, generasi Milenial dan Gen Z sangat menyukai jenis materi tertentu. Yang paling populer adalah konten yang menarik bagi perasaan dan ide pemirsa, terutama jika konten tersebut mengandung meme yang lucu atau menghibur. Selain itu, banyak perhatian diberikan pada materi yang menampilkan ulasan produk, unboxing produk, dan tutorial. Preferensi kuat Gen Z dan Milenial terhadap materi, terutama yang mengandung drama atau konflik, merupakan tren yang menonjol.



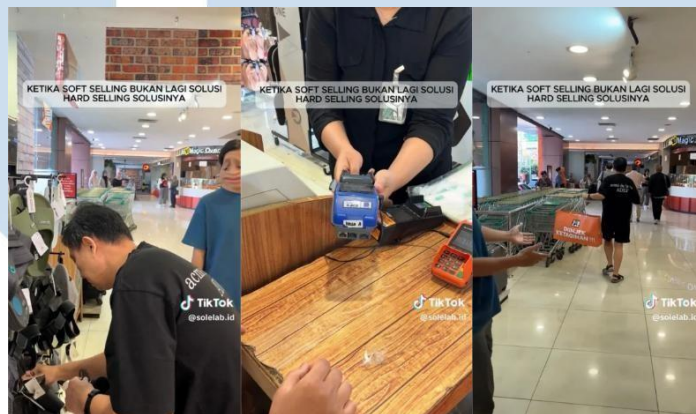
Gambar 3. 3 Contoh Konten Related TikTok
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Gambar tersebut menggambarkan contoh konten relatable (mengundang rasa keterhubungan) yang populer di TikTok. Konten

tersebut mengambil konsep pemasaran yang serius tetapi menghadirkannya dalam bentuk lelucon visual yang ringan. Kreator konten tidak sungguh-sungguh menganjurkan pemaksaan dalam proses penjualan, melainkan membuat parodi tentang situasi frustrasi ketika pendekatan halus tidak berhasil.

b) Strategy

Setelah melakukan pengamatan, pekerja magang memilih untuk memanfaatkan format video TikTok yang populer, yang menarik bagi Gen Z dan Milenial, untuk meningkatkan kesadaran merek untuk Grendha & Rider dalam tujuan strategi promosi.



Gambar 3. 4 Konten Related yang Diproduksi Pekerja Magang

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Gambar tersebut memperlihatkan salah satu konten dengan tema “Ketika soft selling bukan lagi solusi, hard selling solusinya.” Konten ini merupakan adaptasi kreatif dari contoh konten sebelumnya, namun kini diaplikasikan untuk mempromosikan produk Rider.

c) Management

Setelah konten selesai diproduksi dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi audiens, langkah berikutnya adalah publikasi dan analisis performa konten. Dalam tahap ini, pekerja magang bertanggung jawab untuk mengunggah konten ke platform yang telah ditentukan, seperti TikTok dan Instagram. Setelah konten dipublikasikan, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi konten mana yang mendapatkan respons paling positif dari audiens, baik dari segi

interaksi, jumlah tayangan, komentar, maupun tingkat keterlibatan secara keseluruhan. Proses ini sejalan dengan prinsip TOTE (Test Operate Test Exit) yang dikemukakan oleh Santoso (2022). Dalam konteks Content Marketing, metode TOTE diterapkan untuk menguji efektivitas tren yang sedang berkembang.



Gambar 3. 5 Konten Viral Trial and Error Pekerja Magang

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

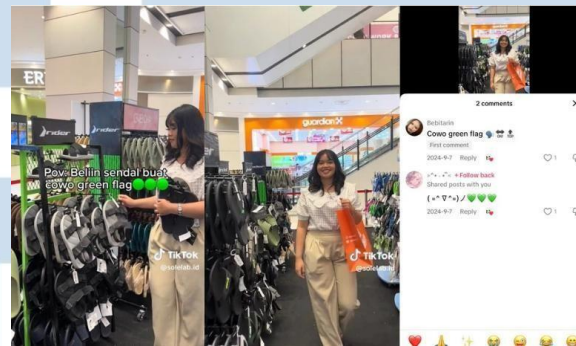
Gambar tersebut mengilustrasikan penerapan prinsip TOTE (Test Operate Test Exit) dalam pembuatan konten digital. Para pekerja magang berusaha mengadopsi formula dan tema dari konten yang dibuat oleh @ala.bisyir yang sempat menjadi tren viral pada September 2024. Namun, setelah proses uji coba, konten yang dihasilkan oleh pekerja magang tidak menyamai dampak dari karya kreator aslinya. Tingkat engagement dari kedua konten tersebut dengan jelas menunjukkan hal ini. Hal ini akan menjadi pelajaran dan penilaian bagi pekerja magang dalam pengolahan konten.

Pembuatan Pilar Konten dilakukan setelah analisis tren. Fitzpatrick (2024) mengidentifikasi enam kategori konten-menghibur, menginspirasi, mengedukasi, berkomunikasi, menghubungkan, dan mempromosikan-yang dapat membantu meningkatkan pengenalan merek. Menghibur, Mendidik, Berkomunikasi/Percakapan, dan Mempromosikan adalah kategori materi yang akan digunakan, sesuai

dengan analisis dan investigasi skenario yang menyeluruh. Bagian berikut ini menguraikan setiap pilar yang telah ditetapkan secara rinci:

a. *Entertainment*

Pilar ini berusaha melibatkan audiens dengan memproduksi dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, sering kali melalui penggunaan materi berbasis meme atau parodi.



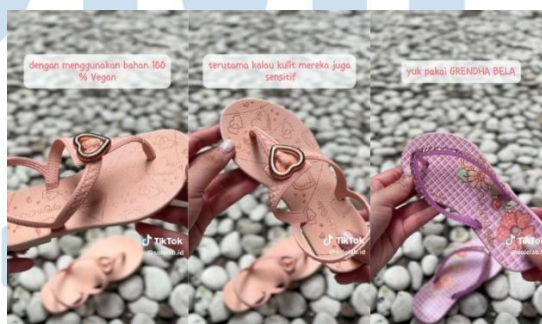
Gambar 3. 6 Konten Jenis Entertainment

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Gambar diatas menunjukkan sebuah konten dengan jenis entertainment yang dibuat oleh pekerja magang. Konten tersebut mengangkat tema “cowo greenflag”, yang merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh Gen-z untuk mendeskripsikan pria dengan kualitas idaman.

b. *Educational*

Pilar ini berupaya meningkatkan pengalaman audiens dengan memberikan informasi terperinci dan memperluas pemahaman mereka tentang berbagai subjek.



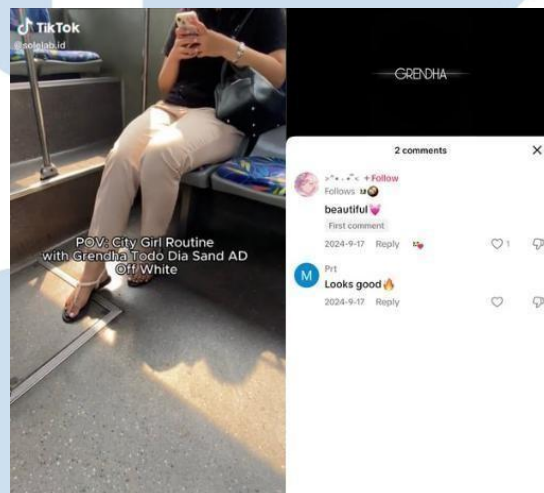
Gambar 3. 7 Konten Jenis Educational

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Gambar di atas merupakan salah satu jenis konten educational yang dibuat oleh pekerja magang. Topik konten tersebut adalah "Kenapa Sandal Aman untuk Anak itu Penting?". Melalui konten ini, pekerja magang menyampaikan pentingnya memilih sandal yang tidak hanya nyaman namun juga aman untuk menunjang aktivitas anak sehari-hari. Produk yang diangkat dalam konten ini adalah Grendha Bela, yang dinilai tepat sebagai pilihan karena memiliki desain yang mendukung keamanan kaki anak serta terbuat dari material 100% vegan dan fleksibel, sehingga cocok digunakan dalam berbagai kegiatan tanpa mengganggu tumbuh kembang sang anak.

c. *Conversational*

Pilar ini berusaha untuk memfasilitasi dialog, memungkinkan audiens untuk mengekspresikan pandangan mereka dan meningkatkan partisipasi mereka dalam proses komunikasi.



Gambar 3. 8 Konten Jenis Conversational
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Pada gambar tersebut menampilkan konten berjenis conversational yang diproduksi oleh pekerja magang. Tema yang diangkat adalah “rutinitas city girl bersama sandal Grendha”, dengan tujuan menciptakan kedekatan emosional dan membangun interaksi yang terasa personal dengan audiens.

d. Promotion

Pilar ini bertujuan untuk melibatkan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan menyoroti promosi yang sedang berlangsung.



Gambar 3. 9 Konten Jenis Promotion

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Gambar tersebut menjelaskan tentang jenis konten promotion untuk brand Grendha & Rider. Video ini menampilkan konten yang sedang trending yaitu, “Sound: Lets Be Financially Responsible” kemudian pekerja magang menambahkan gambar promosi diskon 30% untuk periode bulan September.

Dalam proses pembuatan konten untuk brand Grendha & Rider, pekerja magang diberikan kebebasan dalam menciptakan ide-ide kreatif, selama tetap berpedoman pada empat pilar konten yang telah ditetapkan. Sebelum mengintegrasikan konsep-konsep ini ke dalam Rencana Konten, pekerja magang harus melakukan sesi curah pendapat untuk mengidentifikasi tren TikTok yang sesuai dengan masing-masing merek. Hal ini penting karena Grendha & Rider memiliki identitas yang berbeda, sehingga konten yang dibuat harus disesuaikan dengan karakter dan target audiens dari masing-masing brand. Pekerja magang mempelajari dan mencari referensi video TikTok untuk memastikan tren yang dipilih benar-

benar sesuai dengan identitas perusahaan. Mereka dapat memahami pola interaksi audiens, metode distribusi yang efisien, dan komponen yang dapat meningkatkan keterlibatan dengan memeriksa berbagai materi populer.

Selain itu, pekerja magang juga melakukan analisis terhadap konten TikTok kompetitor. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi konten yang digunakan oleh pesaing, melihat tren apa yang mereka manfaatkan, serta mengevaluasi jenis konten yang paling berhasil menarik perhatian audiens. Dengan memahami pola konten kompetitor, pekerja magang dapat menemukan peluang baru bagi brand Grendha & Rider untuk menyajikan konten yang lebih segar, inovatif, dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama.

Setelah ide-ide konten yang relevan dengan masing-masing brand telah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menuangkannya ke dalam Content Plan atau Editorial Plan. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan yang merinci konsep, format, serta jadwal publikasi konten yang akan dibuat. Namun, proses ini tidak langsung dieksekusi begitu saja. Persetujuan dari Supervisor menjadi tahap penting sebelum konten dapat diproduksi dan dipublikasikan. Apabila Supervisor merasa bahwa Content Plan yang diajukan belum sesuai dengan strategi pemasaran atau masih bisa ditingkatkan, maka pekerja magang harus melakukan revisi berdasarkan masukan yang diberikan.

DAY	DATE	TYPE CONTENT	GOAL	CONTENT	REFERENCE	CAPTION	LINK FEED
Friday	11/1/24	REELS	PROMOTION	Cartago If The World Was Ending		If the world was ending... #SoleMates #SolelabIndonesia #Cartago #VeganSandals Rider Drip Side - ultralight and comfortable, its composition made from recyclable materials of multiple use makes it lighter and completely VEGAN! It's contributing to the environment! 🌱 #Rider #SoleMates #SolelabIndonesia #RiderSandals #VeganSandals	if.the.world
Saturday	11/2/24	REELS	PROMOTION	Rider Drip Side			Rider Drip
Sunday	11/3/24						
Monday	11/4/24	FEEDS	PROMOTION	Wardrobe Wonders		Discover endless ways to style your look with Grendha's pairs! 🌟 #Grendha #SoleMates #SolelabIndonesia #VeganSandals	grendha
Tuesday	11/5/24	REELS	PROMOTION	Copacabana Slide		A touch of fasion on the feet and the fall look just got even more stylish. Who's down with that? 🍂 #Copacabana #VeganSandals #SoleMates #SolelabIndonesia	copacabana.slide
Wednesday	11/6/24	FEEDS	PROMOTION	Cartago Pairs		Choose yours! 🍂 #Cartago #VeganSandals #SoleMates #SolelabIndonesia	cartago.pairs
Thursday	11/7/24	REELS	PROMOTION	Rider Papatete		Rider Papatete have it all: style, comfort and plenty of versatility. #RIDER #RiderPapatete #VeganSandals #SolelabIndonesia #SoleMates	rider.papatete
Friday	11/8/24						
Saturday	11/9/24	FEEDS	PROMOTION	Grendha Black		Step into timeless style with Grendha's black sandals that go with everything! 🖤 #GRENDA #VeganSandals #SolelabIndonesia #SoleMates	grendha.black
Sunday	11/10/24						
Monday	11/11/24	FEEDS	PROMOTION	Copacabana Brasil FEM		Copacabana Brasil Fem. What's your favorite color. Tell us in the comments! #COPACABANA #VeganSandals #SolelabIndonesia #SoleMates Gifting with Cartago can't be misstake! (Pembelian Sandal Kulit Indonesia mendukung dan melindungi Ibu Bumi Nusantara)	Copacabana Brasil FEM

Gambar 3. 10 Content Plan Solelab
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Rencana Konten terstruktur dan mengikuti urutan logis, dimulai dengan hari dan tanggal konten, diikuti dengan jenis pilar konten, topik, visualisasi konten, dan diakhiri dengan produk yang digunakan sebagai objek konten. Rencana Konten menentukan hari dan tanggal untuk setiap konten; namun, pekerja magang tidak bertanggung jawab untuk menentukan waktu posting. Supervisor hanya menentukan waktu posting konten, yang menunjukkan bahwa mengelola Kalender Konten tidak termasuk dalam tanggung jawab pekerja magang.

Setelah pekerja magang memahami kompleksitas dalam membuat Rencana Konten untuk TikTok, dengan fokus pada tren viral dan format video berdurasi pendek yang menarik, fokusnya bergeser ke platform lain: Instagram. TikTok dan Instagram sama-sama menekankan konten visual, namun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda yang membutuhkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk secara efektif memanfaatkan fitur unik dari masing-masing platform.

TikTok dikenal dengan konten video pendek yang dinamis, di mana algoritmanya sangat bergantung pada tren dan tingkat interaksi yang cepat. Sebaliknya, Instagram lebih mengutamakan aspek visual yang estetik serta interaksi yang lebih luas melalui berbagai fitur, seperti Stories, Reels, Feeds, dan IG Live. Oleh karena itu, dalam menyusun Content Plan untuk Instagram, pekerja magang harus mempertimbangkan aspek estetika, kohe-

visual, serta penggunaan fitur engagement, seperti polling, Q&A, dan sticker interaktif dalam Stories untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

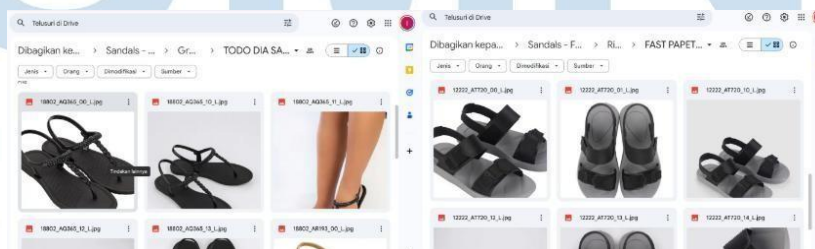
Pekerja magang memiliki tanggung jawab penting untuk memproduksi materi promosi untuk Instagram Stories Grendha & Rider, yang dikelola oleh SOLELAB, selain memproduksi konten untuk TikTok. Instagram Story adalah platform yang sangat efektif dalam meningkatkan visibility brand karena formatnya yang cepat dan mudah diakses oleh audiens. Menurut Miller (2020), penggunaan Instagram Stories memberikan banyak manfaat dalam Content Marketing, seperti kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, serta menyajikan konten yang lebih kasual dan bersifat sementara, yang mendorong rasa urgensi untuk dilihat.

Instagram Story lebih bersifat spontan dan fleksibel, di mana konten sering kali disesuaikan dengan promosi yang sedang berlangsung atau event-event terkini. Hal ini membuat pekerja magang perlu cepat dalam merespons perubahan yang terjadi dan menyajikan konten secara real-time. Hal ini menjadi masalah saat membuat Instagram Stories karena detail penting yang berhubungan dengan pokok bahasan sering kali disajikan dalam waktu yang singkat. Tantangan ini dapat sangat mempengaruhi pengaturan dan pengembangan konten yang efisien karena terbatasnya waktu yang tersedia untuk mengumpulkan materi promosi. Sebagai contoh, dalam kasus promosi bulan November, informasi mengenai promosi tersebut terlambat diterima oleh pekerja magang, sehingga menghambat pembuatan konten yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung promosi tersebut. Meskipun demikian, pekerja magang harus tetap bisa mengatasi tantangan tersebut dengan merancang konten secara cepat dan efektif agar dapat memanfaatkan momentum promosi secara maksimal.



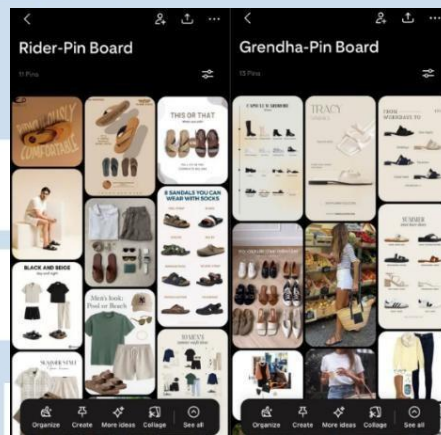
Gambar 3. 11 Informasi Untuk Konten
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Sebelum peluncuran Instagram Stories, supervisor akan menginstruksikan pekerja magang untuk membuat konten yang menarik dan promosi, termasuk elemen-elemen seperti Call to Action (CTA). Pekerja magang secara mandiri memproduksi konten visual, tanpa dukungan dari tim kreatif. Tantangan tetap ada dalam menciptakan konten yang menarik secara visual karena keterbatasan keahlian para pekerja magang. Namun, hal ini tidak menghalangi proses pembuatan konten karena pekerja magang memiliki akses mudah ke foto-foto produk di Google Drive, yang berfungsi sebagai bahan kreatif.



Gambar 3. 12 Aset Visual Grendha & Rider
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Aset berfungsi sebagai elemen visual yang memperkaya konten Instagram Stories. Pekerja magang akan mulai merencanakan konten Instagram Stories dengan menggunakan aplikasi Pinterest untuk mengumpulkan inspirasi desain dan layout. Referensi desain disusun ke dalam pin board di dalam aplikasi, dikategorikan berdasarkan nama brand: Grendha dan Rider.



Gambar 3. 13 Pin Board Untuk Referensi Instagram Story
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

2) Content Production

Setelah menyelesaikan Content Plan, tahap selanjutnya adalah membuat konten yang disesuaikan untuk TikTok dan Instagram Story. Proses produksi untuk kedua jenis konten ini sangat berbeda, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

a. Instagram Story

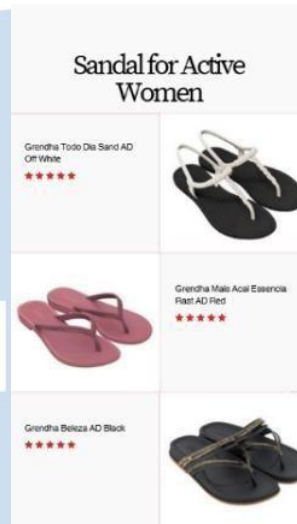
Membuat konten untuk Instagram Stories berfokus pada pembuatan materi yang menarik dan menarik secara visual yang mendorong interaksi. Instagram Stories memainkan peran penting dalam menghubungkan merek dengan audiens mereka, meningkatkan keterlibatan secara signifikan. (Miles, 2019). Konten yang bersifat visual dan interaktif dapat lebih menarik perhatian audiens, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam berbagai fitur interaktif seperti polling, sticker, dan question boxes, yang membuat audiens merasa lebih terlibat dengan merek.

Tahap selanjutnya adalah memulai proses pengembangan konten setelah mendapatkan ide untuk konten Instagram Stories. Para pekerja magang menggunakan Canva sebagai platform utama untuk proses ini. Canva dipilih karena fitur dan fungsinya yang luas yang secara signifikan menyederhanakan proses desain konten. Canva menyediakan alat yang sangat intuitif, memungkinkan pekerja magang untuk membuat desain yang sesuai dengan estetika brand Grendha & Rider tanpa memerlukan kemampuan desain grafis yang rumit. Selain itu, Canva juga menyediakan template atau format desain yang sudah disesuaikan dengan ukuran Instagram Story, yang mempermudah pekerja magang dalam menyusun layout konten secara profesional. Dengan berbagai kemudahan tersebut, Canva memungkinkan pekerja magang untuk mendesain konten yang eye-catching.

Copywriting adalah aspek lain dari pembuatan cerita Instagram. Pesan pemasaran dapat disampaikan melalui copywriting yang mendidik dan mampu memotivasi pembaca untuk mengambil tindakan, seperti mengklik tautan, membeli produk, atau terlibat dengan merek. (Barker, 2016). Strategi utama Copywriting yang diimplementasikan adalah 'Don't Wasting Your Readers Time'. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, bahasa yang digunakan harus menarik, menarik perhatian, dan merangsang minat (Hoechlin, 2018). Pekerja magang mengidentifikasi beberapa teknik copywriting untuk mengembangkan konten untuk Instagram Stories Grendha & Rider melalui strategi ini, termasuk:

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

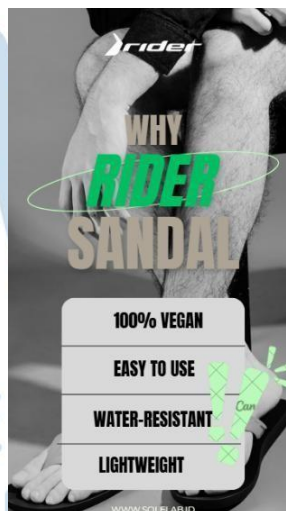
a. *Reviews*



Gambar 3. 14 Konten Reviews
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Testimoni konsumen adalah teknik yang berharga selama proses pengambilan keputusan pembelian. Kredibilitas rekomendasi sangat mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap kualitas produk. Gambar di atas menyajikan konten ulasan, termasuk 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)

Mendemonstrasikan alasan utama yang secara efektif membujuk audiens tentang manfaat dan nilai produk sangat penting untuk memandu keputusan pembelian yang tepat. Gambar di atas mengilustrasikan materi dari Great Reason Why You Should Buy. Konten diatas menyajikan kelebihan dari produk Rider, yaitu *100% Vegan, Easy To Use, Water Resistant, dan Lightweight*.

c. *Frequently Asked Question (FAQ)*



Gambar 3. 16 Konten FAQ

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Menampilkan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh audiens dapat secara efektif mengatasi berbagai masalah, seperti mengklarifikasi penggunaan produk dan mengonfirmasi keasliannya. Gambar di atas mengilustrasikan materi yang menjawab pertanyaan yang sering diajukan.

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

d. Promotion



Gambar 3. 17 Konten Promotion
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Teknik promosi berfokus pada pembuatan konten yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen terkait pembelian. Menyajikan perbandingan harga asli dan harga diskon dapat membantu calon pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat. Gambar di atas menampilkan konten promosi yang menekankan diskon 50% untuk sandal Grendha.

b. Tiktok

Tahap selanjutnya adalah membuat konten yang direncanakan dengan cermat setelah menetapkan tujuan dan membuat strategi konten. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan selama proses pengembangan konten, pekerja magang harus memiliki kemampuan produksi konten. Terdapat enam tahapan dalam memproduksi konten yang diambil dari buku “Video Storytelling Projects” karya Concepcion (2024) untuk konten TikTok, yakni sebagai berikut:

a. *Shooting the Idea*

Tahap pertama pembuatan konten melibatkan perekaman video sesuai dengan konsep visual yang diuraikan dalam Rencana Konten yang telah dibuat sebelumnya. Proses pengambilan gambar sangat bergantung pada pemilihan bakat, yang sangat penting untuk memastikan bahwa konten secara efektif beresonansi dan memikat audiens yang dituju. Talent yang dipilih harus mencerminkan karakteristik produk yang dipromosikan agar pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan baik.

Sebagai contoh, produk sandal Grendha dirancang untuk pria dan wanita, namun lebih banyak dikaitkan dengan perempuan. Oleh karena itu, dalam pembuatan kontennya, talent yang dipilih lebih banyak perempuan agar dapat mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian konsumen yang sesuai. Sebaliknya, produk Rider merupakan sandal khusus pria, sehingga konten promosi harus menampilkan talent laki-laki agar lebih relevan dengan target pasarnya.



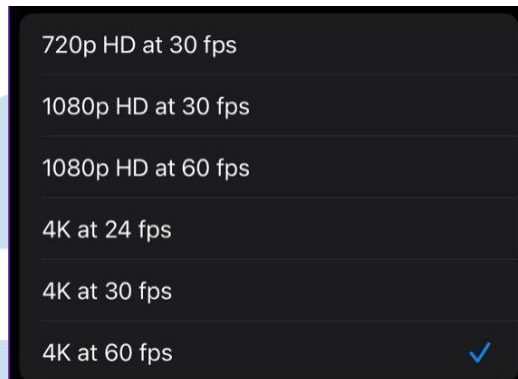
Gambar 3. 18 Talent untuk Grendha & Rider
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Produk yang dipilih untuk ditampilkan dalam video wajib selaras dengan tema konten yang sudah ditetapkan.

Misalnya, pada konten Rider dengan tema "Choose your favorite Rider" produk yang dipilih sengaja difokuskan untuk menonjolkan karakteristik brand Rider sebagai sandal khusus pria.

Selain elemen kreatif, sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai spesifikasi teknis selama proses pengambilan gambar untuk memastikan video akhir mencapai kualitas yang optimal. Concepcion (2024) menekankan aspek teknis utama yang memerlukan perhatian yang cermat, termasuk pencahayaan, resolusi, frame rate, dan penggunaan tripod. Pencahayaan memainkan peran penting dalam proses perekaman, yang secara signifikan memengaruhi kejernihan dan estetika visual video. Pekerja magang harus memastikan bahwa pencahayaan yang digunakan cukup terang agar objek yang direkam dapat terlihat dengan jelas. Merekam video di luar ruangan membutuhkan pemilihan hari yang cerah untuk memaksimalkan keuntungan dari pencahayaan alami. Pekerja magang dapat menyesuaikan fitur kecerahan kamera dalam kondisi tertentu untuk mempertahankan tingkat pencahayaan yang optimal.

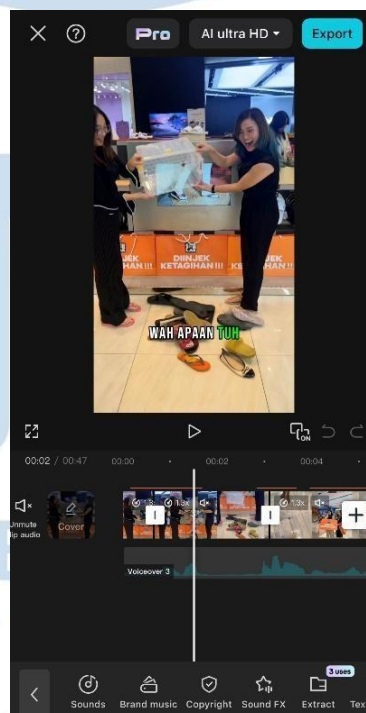
Selain pencahayaan, penggunaan tripod juga menjadi faktor penting dalam produksi video. Tripod berfungsi untuk menjaga stabilitas kamera, sehingga video yang dihasilkan tidak mengalami guncangan atau goyangan yang dapat mengurangi kualitas tampilan. Selanjutnya, resolusi dan frame rate juga harus diatur dengan baik agar menghasilkan kualitas gambar yang tajam dan pergerakan yang halus. Resolusi minimal yang direkomendasikan adalah HD (*High Definition*), sedangkan frame rate idealnya berada pada angka 60 FPS (*Frame Per Second*) untuk memastikan pergerakan dalam video terlihat lebih lancar dan tidak patah-patah.



Gambar 3. 19 Resolusi Video untuk Konten TikTok
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

b. *Assembling the Project*

Semua rekaman video yang relevan diimpor ke dalam program Capcut sebelum proses penyuntingan dimulai. Tujuan dari operasi ini adalah untuk membuat proses penyuntingan menjadi lebih efisien. Setiap rekaman untuk produksi konten harus ditandai dengan nama merek dan judul materi dan disusun secara metodis.



Gambar 3. 20 Klip Rekaman yang Dikumpulkan
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

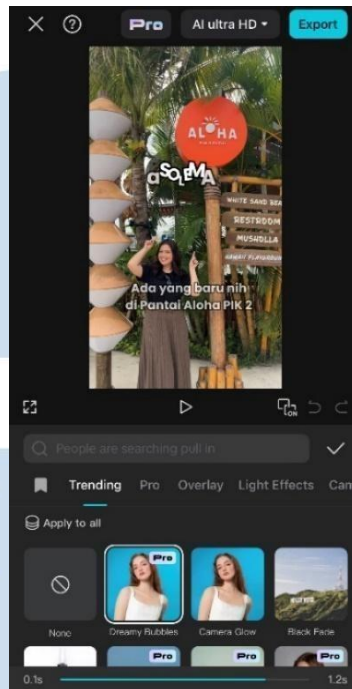
Setelah mengimpor rekaman, pilih format yang sesuai untuk TikTok, yaitu vertikal (9:16). Hal ini meningkatkan efisiensi dan kesederhanaan manajemen draft video untuk pekerja magang selama proses pengeditan.

c. Editing Your Clips

Proses penyuntingan dilakukan setelah tahap perekaman selesai dan kompilasi semua rekaman menjadi draft proyek. Karena TikTok merupakan aplikasi berbasis short-form video, proses editing harus dilakukan dengan cermat agar video tetap ringkas dan menarik. Pekerja magang perlu mengidentifikasi momen-momen yang relevan dan menarik, kemudian menggunakan fitur pemotongan (cutting) untuk menghapus bagian yang tidak diperlukan.

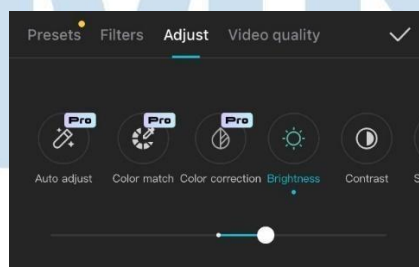
Selain pemotongan, pekerja magang juga biasa memanfaatkan fitur speed untuk mendapatkan efek dinamis pada video. Jika terdapat adegan yang perlu dipercepat agar lebih menarik atau untuk menyesuaikan dengan ritme musik latar, pekerja magang dapat menggunakan fitur fast forward. Sebaliknya, jika ada adegan yang ingin ditonjolkan atau diperjelas, fitur slow-motion bisa digunakan untuk memperlambat pergerakan dan memberikan efek dramatis.

Segmen video yang telah diedit kemudian akan disusun oleh pekerja magang sesuai dengan cerita atau poin yang ingin disampaikan. Pada video lain, seperti video dengan materi Katalog Produk, pekerja magang terkadang menggunakan transisi yang sesuai untuk meningkatkan alur antar segmen. Aplikasi CapCut menyediakan berbagai transisi yang meningkatkan alur antar klip, meningkatkan keterlibatan dan daya tarik visual.



Gambar 3. 21 Transisi pada Video
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

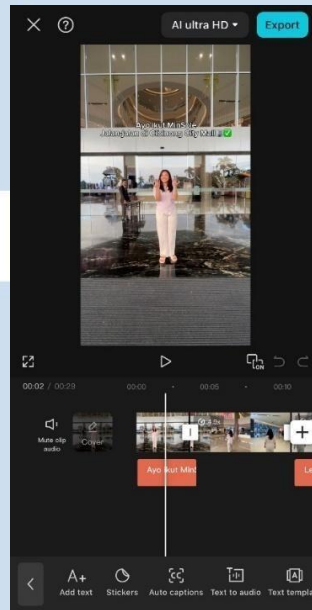
Fitur keyframe adalah alat yang berharga untuk menambahkan efek visual yang relevan, meningkatkan kualitas estetika konten dan menyoroti produk yang dipamerkan. Contoh konten yang memanfaatkan fitur keyframe adalah konten unboxing. Pekerja magang dapat mengatur kecerahan, kontras, dan saturasi video menggunakan fitur Adjust untuk mencapai nada yang diinginkan.



Gambar 3. 22 Fitur Adjust di Capcut
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Dalam kondisi tertentu terkadang terdapat konten yang membutuhkan *Text* atau *Caption* (CC). Menambahkan teks atau CC dapat memperjelas pesan dalam video. Gunakan teks untuk

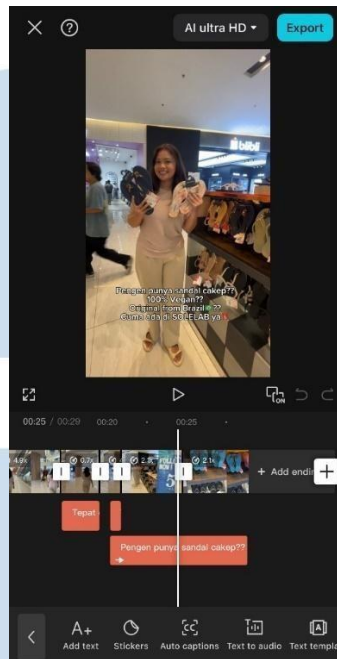
menekankan fitur produk atau mengkomunikasikan pesan promosi secara efisien. Font harus dapat dibaca dan ukurannya sesuai dengan dimensi layar.



Gambar 3.23 Contoh Konten yang Memiliki Teks
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Teks harus diposisikan secara terpusat di layar dan tetap ringkas, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Konten harus jelas dan menarik bagi audiens, yang secara efektif berfungsi sebagai ajakan bertindak (CTA) di akhir video.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 24 Contoh Konten yang terdapat Call to Action (CTA)
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Penonton akan didorong untuk melakukan tindakan yang diperlukan melalui ajakan bertindak yang jelas. CTA adalah salah satu materi yang dibuat oleh pekerja magang, contohnya konten promosi “sendal original from Brazil” hanya tersedia di Solelab.

d. *Adding Audio*

Membuat video TikTok yang menarik dan menjadi viral membutuhkan penggunaan musik atau suara. Suara viral yang sesuai dengan topik konten akan dipilih oleh pekerja magang. Memilih suara yang sedang tren dapat meningkatkan personalisasi konten untuk algoritme TikTok, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk muncul di for your page (FYP). Dapat dilihat gambar dibawah contoh konten yang menggunakan sound viral, yaitu "Mamushi (feat. Yuki Chiba) – Megan Thee Stallion”

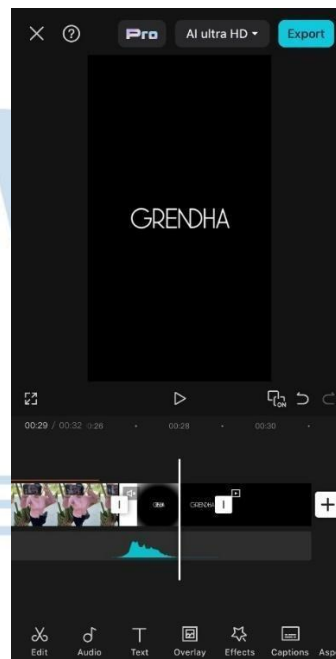


Gambar 3. 25 Konten yang Menggunakan Sound Viral
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Ketika narasi disediakan, pekerja magang dapat menggunakan alat sulih suara untuk menjelaskan merek atau produk yang dipromosikan. Tingkat audio musik dan sulih suara memerlukan penyesuaian untuk memastikan keduanya terdengar jelas.

e. *Creating Titles & Credits*

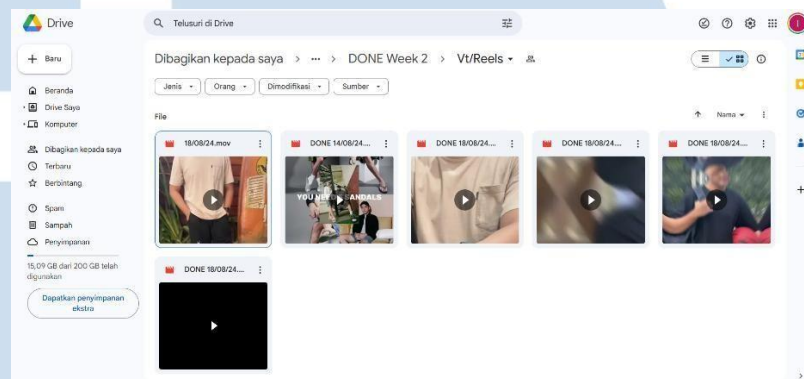
Pekerja magang menambahkan graphic titles berupa logo dari brand Grendha & Rider diakhir video guna menghadirkan *credits* konten sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Logo brand akan ditampilkan secara jelas dan konsisten di akhir video.



Gambar 3. 26 Graphic Titles Grendha pada Konten
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

f. *Exporting and Sharing Your Video*

Mengekspor video ke galeri adalah langkah terakhir setelah pengeditan selesai. Pekerja magang harus mengumpulkan materi yang mereka buat ke dalam folder Google Drive tertentu sebelum mengirimkannya ke TikTok, memastikan folder tersebut diberi label yang sesuai dengan tema konten.



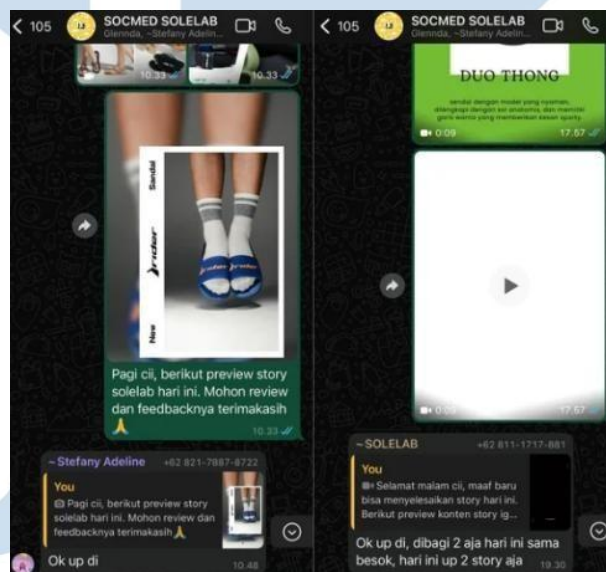
Gambar 3. 27 Konten yang Telah Dikumpulkan di Google Drive
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Selanjutnya, konten tersebut akan melalui tahap *review* oleh Supervisor untuk memperoleh masukan dan *feedback*. Penyesuaian akan dilakukan pada setiap segmen video yang dianggap tidak sesuai sebelum dirilis. Selain menggunakan CapCut, konten juga dapat dibuat langsung di dalam aplikasi TikTok. Dibandingkan dengan CapCut, yang menyediakan kemampuan tambahan seperti keyframe dan jenis huruf yang lebih banyak, membuat konten secara langsung di aplikasi TikTok lebih mudah dan tidak berbelit-belit. Pekerja magang harus secara teratur mengekspor hasil karya mereka ke folder koleksi konten tertentu untuk dinilai guna mendapatkan umpan balik dari supervisor.

3) ***Content Publishing***

Setelah menyelesaikan proses pengeditan, langkah selanjutnya dalam pembuatan konten adalah mengunggah video ke platform media sosial. Ada perbedaan signifikan dalam prosedur dari dua platform utama,

Instagram Story dan TikTok. Pekerja magang bertanggung jawab untuk mengunggah langsung konten Instagram Story yang berkaitan dengan produk Grendha & Rider ke akun resmi perusahaan. Namun, sebelum publikasi, konten tersebut terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari supervisor. Oleh karena itu, hasil akhir Instagram Story akan dikirimkan ke grup WhatsApp Divisi Marketing Communication agar supervisor dapat melakukan pengecekan. Ada dua hal yang mungkin terjadi setelah materi diserahkan. Pertama, pekerja magang dapat memposting materi tersebut langsung ke Instagram Stories tanpa melakukan pengeditan asalkan supervisor memberikan persetujuannya. Kedua, jika supervisor merasa konten masih perlu diperbaiki, maka revisi akan dilakukan berdasarkan umpan balik yang diberikan. Proses revisi ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan standar kualitas dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

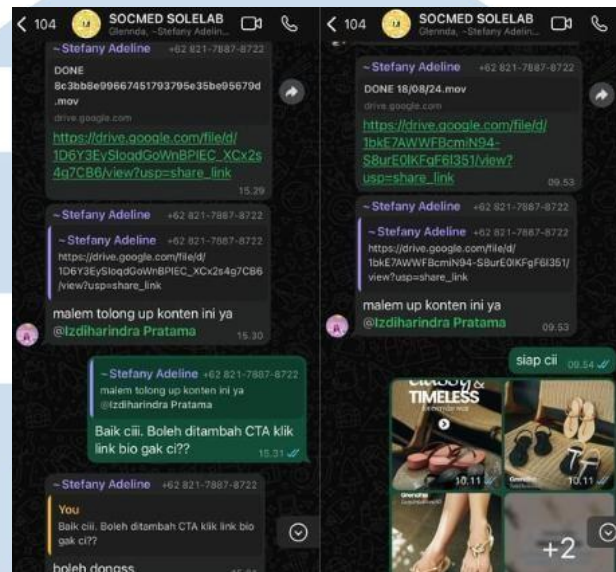


Gambar 3. 28 Respon dari Supervisor terkait Unggahan Instagram Story

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Konten untuk Instagram Stories yang diunggah langsung oleh pekerja magang juga berlaku sama untuk TikTok. Pekerja magang harus menunggu instruksi dari supervisor mereka sebelum mengunggah konten

TikTok, memastikan unggahan dibuat pada waktu yang ditentukan oleh supervisor.



Gambar 3. 29 Perintah Supervisor untuk Mengunggah Konten di TikTok

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Sebelum publikasi konten, pekerja magang harus berpartisipasi dalam copywriting untuk membuat teks untuk materi tersebut. Membuat teks TikTok biasanya sederhana, memastikan bahwa kalimat dalam teks sesuai secara efektif dengan teks pada sampul video. Teks dan sampul harus selaras dan memastikan alur yang kohesif untuk meningkatkan visibilitas merek. Gambar di bawah ini mengilustrasikan hal ini. Untuk mematuhi algoritma TikTok, kalimat dalam caption dan video harus sama persis.



Ada yang bikin auto pretty loh~
Click link di bio yaaa 🥰❤️

#SOLELAB #GrendhaIndonesia
#SoleMates
#YourConfidenceMaker
#EverydayWithGrendha



Gambar 3. 30 Teks Caption dan Cover Video yang Sama

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Dalam strategi pemasaran digital, penggunaan tagar dan musik viral dapat sangat meningkatkan visibilitas merek Grendha & Rider. Wilson (2020) menyoroti bahwa suara yang sedang tren dan tagar populer dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas konten. Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini, konten promosi lebih berpeluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan hashtag yang lebih spesifik juga memudahkan calon pelanggan dalam menemukan konten terkait. Seperti yang dikemukakan oleh Miller (2020), hashtag yang relevan memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan konten yang telah dibuat oleh pekerja magang, dan bahkan mendorong mereka untuk mengikuti akun TikTok SOLELAB. Oleh karena itu, pekerja magang harus lebih aware terhadap tren yang sedang berkembang, baik dalam pemilihan sound maupun hashtag, karena hal ini mempengaruhi algoritma TikTok. Dalam platform TikTok, video yang menggunakan hashtag populer memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman For You Page (FYP), yang merupakan halaman utama bagi pengguna untuk menemukan konten baru. Oleh sebab itu, pekerja magang harus cermat dalam memilih hashtag yang sedang tren dan memastikan bahwa hashtag tersebut relevan dengan produk yang dipromosikan. Dengan strategi ini, video yang diunggah dapat lebih mudah ditemukan, meningkatkan interaksi, serta memperkuat branding produk secara efektif.

**#SOLELAB #GrendhaIndonesia
#SoleMates
#YourConfidenceMaker
#EverydayWithGrendha**

Gambar 3. 31 Penggunaan Hashtag untuk Konten Grendha

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Pekerja magang harus memberikan cuplikan pratinjau dari materi yang akan dipublikasikan kepada supervisor mereka untuk mendapatkan persetujuan setelah merevisi deskripsi, audio, dan tagar. Seperti Instagram Stories, unggahan di TikTok memiliki opsi untuk diterima atau ditolak. Informasi akan dipublikasikan segera setelah supervisor memberikan

persetujuannya. Pekerja magang akan mendapatkan kritik khusus dan diminta untuk melakukan perbaikan yang diperlukan jika supervisor menganggap hasilnya tidak cukup.



Gambar 3. 32 Respon Supervisor Terkait Caption Konten TikTok

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

4) Content Monitoring

Tahap terakhir dalam proses Content Marketing untuk produk Grendha & Rider adalah Content Monitoring. Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis metrik untuk menilai efektivitas konten yang dipublikasikan. Pemantauan ini sangat penting untuk memahami sejauh mana konten yang dibuat dapat mencapai target audiens dan memberikan dampak terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan. Krasniak dkk. (2021) menegaskan bahwa pelaporan dan analitik adalah komponen penting dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi. Latihan ini membantu menentukan informasi mana yang lebih menarik bagi audiens dan mana yang kurang berhasil.

Dalam proses pemantauan ini, pekerja magang memanfaatkan analytic tools yang disediakan langsung oleh Instagram dan TikTok. Data

mingguan (Weekly Report), dan bulanan (Monthly Report). Indikator untuk Instagram Stories termasuk total pemirsa, jangkauan akun, dan tingkat keterlibatan. Semua metrik yang diku-
didokumentasikan secara sistematis dalam Laporan Harian melalui Spreadsheet, dengan data yang diatur dengan jelas berdasarkan me-

[illegible]

Gambar 3.33 Daily Report Instagram Story SOLELAB

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Selain pemantauan performa konten di Instagram, analisis juga dilakukan pada platform TikTok untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pekerja magang ditugaskan untuk menganalisis berbagai indikator utama, seperti total penayangan, suka, komentar, dan berbagi. Informasi tersebut dicatat dalam Laporan Harian TikTok untuk setiap merek.

Pekerja magang harus memberikan laporan mingguan yang menggabungkan informasi dari Instagram dan TikTok sebagai tambahan dari laporan harian. Laporan mingguan ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang keefektifan rencana pemasaran yang telah dibuat dengan mengukur kinerja konten selama periode satu minggu. Pertumbuhan pengikut, kunjungan profil, suka, komentar, share, jangkauan akun, penayangan, keterlibatan akun, dan jumlah total materi yang dibuat

sepanjang minggu hanyalah beberapa metrik yang termasuk dalam Laporan Mingguan.

Gambar 3. 34 Weekly Report Instagram & TikTok SOLELAB

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

Setelah itu, pekerja magang juga akan membuat Laporan Bulanan yang berisi pemeriksaan menyeluruh terhadap setiap metrik Instagram SOLELAB selama sebulan penuh. Pekerja magang dapat menentukan elemen-elemen yang mempengaruhi performa konten dan membantu dalam menciptakan pemasaran konten yang relevan untuk mencapai tujuan yang lebih sukses dengan menggunakan analisis dan laporan analitik.

Gambar 3. 35 Monthly Report Instagram SOLELAB

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang 2024)

3.3 Kendala Utama

Pekerja magang dapat selama menjabat sebagai Social Media Specialist Intern di PT Generasi Anugerah Berkarya tidak terlepas dari beberapa kendala dalam menjalankan tugasnya, adapun kendala tersebut ialah berikut:

- 1) Terjadi pergantian posisi Key Account Executive di SOLELAB, di mana jabatan yang sebelumnya dipegang oleh Bapak Gerry Randi kini dialihkan kepada Bapak Judhy Goutama. Pergantian ini disebabkan oleh adanya permasalahan internal di dalam perusahaan, yang mengharuskan adanya perubahan dalam struktur kepemimpinan. Pergantian ini memberikan dampak yang cukup signifikan, terutama bagi Divisi Marketing Communication. Salah satu dampak utama yang dirasakan adalah menurunnya kualitas Internal Communication, yang dapat memengaruhi koordinasi antar tim dalam menjalankan strategi pemasaran. Selain itu, perubahan kepemimpinan juga berdampak pada arah strategi bisnis SOLELAB. Jika sebelumnya fokus utama perusahaan adalah meningkatkan brand awareness, kini orientasi bisnis lebih diarahkan pada peningkatan angka penjualan (sales).
- 2) Salah satu tantangan utama yang dihadapi pekerja magang dalam produksi konten TikTok adalah perubahan algoritma yang berlangsung dengan cepat dan tidak dapat diprediksi. Sebagai bagian dari tim pemasaran, tugas utama pekerja magang adalah menciptakan konten yang memiliki potensi viral dan dapat masuk ke halaman For You Page (FYP), sehingga mampu meningkatkan eksposur dan visibilitas brand. Namun, perubahan algoritma yang dinamis sering kali menyebabkan kesulitan dalam mencapai tujuan tersebut. Beberapa konten yang sebelumnya diperkirakan memiliki potensi besar untuk muncul di FYP justru mengalami penurunan jangkauan atau tidak mendapatkan eksposur yang diharapkan. Hal ini berdampak langsung pada pencapaian target yang telah ditetapkan, baik dari segi engagement, jumlah tayangan, maupun peningkatan kesadaran merek (brand awareness).
- 3) Dinamika tren di TikTok yang berubah dengan sangat cepat menjadi tantangan tersendiri dalam pembuatan Content Marketing. Setiap hari, tren baru muncul dan dengan cepat menggantikan tren sebelumnya, sehingga konten yang awalnya dianggap relevan bisa saja menjadi kurang menarik dalam waktu singkat. Kondisi ini berdampak langsung pada proses perencanaan konten. Content Plan yang telah disusun sebelumnya sering

kali harus mengalami revisi atau bahkan perubahan mendadak agar tetap selaras dengan tren terbaru. Hal ini mengharuskan pekerja magang untuk selalu up to date terhadap perkembangan tren di TikTok, baik dari segi penggunaan sound, hashtag, tantangan (challenges), maupun gaya penyajian konten.

- 4) Pekerja magang sering menghadapi kesulitan selama masa magang mereka, terutama dalam mendapatkan tanggapan yang cepat dari Human Resource Development (HRD) terkait pertanyaan-pertanyaan dari perusahaan. Padahal, informasi tersebut sangat dibutuhkan untuk penyusunan laporan magang dan semestinya menjadi tanggung jawab serta wewenang HRD untuk menyediakannya. Keterlambatan dalam memberikan informasi ini mencerminkan adanya kurangnya koordinasi serta dukungan internal dari pihak perusahaan terhadap pekerja magang. Ketidakefektifan komunikasi ini dapat menghambat proses penyusunan laporan, memperlambat penyelesaian tugas, serta menyebabkan ketidakpastian dalam mendapatkan data yang dibutuhkan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah perbaikan untuk masalah yang dihadapi oleh pekerja magang di PT Generasi Anugerah Berkarya selama bekerja sebagai Magang Spesialis Media Sosial:

- 1) Untuk mengatasi tantangan yang timbul dari perubahan lingkungan, pekerja magang secara aktif beradaptasi dan berusaha untuk memahami pendekatan kepemimpinan dan gaya komunikasi dari Key Account Executive yang baru.
- 2) Pekerja magang perlu menunjukkan fleksibilitas yang lebih tinggi untuk mengatasi kesulitan yang ditimbulkan oleh algoritme TikTok yang terus berkembang. Hal ini mengharuskan mereka untuk mengawasi modifikasi algoritme yang berdampak pada materi yang ditampilkan di Halaman Untuk Anda (FYP). Untuk menentukan jenis konten mana yang paling baik dalam

menarik perhatian audiens, mereka harus terus menerus memproduksi berbagai materi dalam berbagai bentuk. Terlepas dari modifikasi algoritme, tujuan dari metode ini adalah untuk membuat konten lebih terlihat.

- 3) Pekerja magang harus menggunakan pendekatan yang fleksibel saat membuat rencana konten mereka untuk mengatasi kesulitan yang ditimbulkan oleh perubahan cepat dalam tren TikTok. Pemantauan rutin terhadap For You Page (FYP) diperlukan untuk strategi proaktif guna menemukan tren terbaru yang melengkapi identitas perusahaan. Dengan memahami pola tren yang berkembang, pekerja magang dapat menyesuaikan strategi konten secara lebih dinamis. Selain itu, membuat draft konten yang fleksibel dan mudah diadaptasi juga menjadi solusi efektif. Dengan memiliki konsep konten yang dapat disesuaikan dengan cepat, proses produksi tidak akan terhambat oleh perubahan tren yang mendadak. Hal ini memungkinkan konten yang dihasilkan tetap relevan, menarik, dan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan eksposur tinggi.
- 4) Terhadap kendala informasi terkait laporan magang, para pekerja magang dapat mengatasinya dengan lebih aktif untuk mencari dan mengumpulkan informasi melalui karyawan lain di perusahaan.

