

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

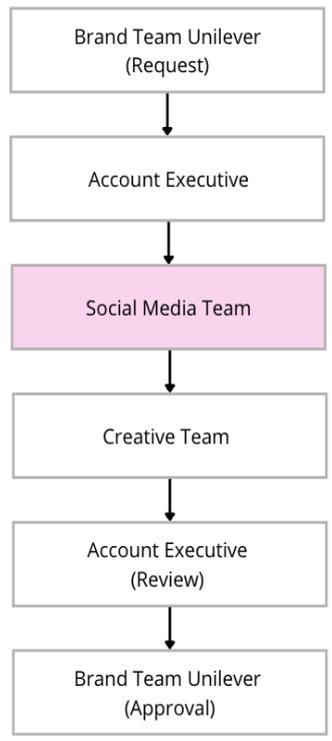
Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Oliver Pemasaran Indonesia, yang juga dikenal sebagai Unilever Studio, penulis ditempatkan pada posisi *social media intern* di bawah naungan divisi media sosial. Bimbingan langsung diberikan oleh Dinda Carenina dan Vira Andraena, sebagai *senior social media executive* yang memiliki tanggung jawab merek *beauty wellbeing* di bawah payung Unilever, yaitu Vaseline, Glow And Lovely, POND'S, dan Dove deodorant. Dalam menjalankan tugasnya, Dinda Carenina dan Vira Andraena berkoordinasi dengan Thessalonika Noviana, yang menjabat sebagai *social media manager*. Sebagai *social media manager* untuk merek-merek *beauty wellbeing* Unilever, Thessalonika Noviana memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas media sosial yang dijalankan oleh merek-merek tersebut. Akan tetapi, dalam pertengahan pelaksanaan praktik kerja magang, Thessalonika Noviana melakukan proses pengunduran diri sebagai *social media manager* setelah 4 tahun menjabat. Dan dalam masa kekosongan, posisi Thessalonika Noviana di wakikan oleh Fediora Gaska selaku *Head of Social Media*.

Selama masa magang, penulis secara aktif membantu Dinda Carenina dan Vira Andraena dalam berbagai aspek pekerjaan, termasuk *drafting comments*, perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten (*content creation*), penyusunan laporan bulanan (*monthly report*), serta melakukan *competitor review*. Setelah menyelesaikan setiap tugas oleh penulis laporan, Dinda Carenina dan Vira Andraena melakukan proses pengecekan dan evaluasi menyeluruh sebelum akhirnya hasil pekerjaan tersebut diteruskan kepada Thessalonika Noviana atau untuk saat ini digantikan secara sementara oleh Fediora Gaska.

Selain alur kerja dengan tim media sosial secara langsung, penulis juga terlibat dalam interaksi lintas divisi. Proses pembuatan konten harian, kampanye pemasaran, serta sesi *brainstorming* seringkali melibatkan kolaborasi dengan divisi *creative*. Lebih lanjut, dalam proses persetujuan konten, penulis juga berinteraksi secara rutin dengan divisi *account*. Alur koordinasi yang berlaku di Unilever Studio melibatkan serangkaian tahapan dan interaksi antar individu dengan peran dan tanggung jawab yang spesifik.

Proses koordinasi di Unilever Studio diawali dengan pengiriman permintaan dari *brand team* Unilever kepada *account executive*. Setelah menerima permintaan tersebut, *account executive* akan meneruskannya kepada divisi media sosial. Dalam menangani permintaan dari *brand team*, divisi media sosial juga melakukan diskusi dengan *account executive* untuk memastikan bahwa tugas yang dikerjakan selaras dengan spesifikasi dan ekspektasi yang diajukan. Struktur divisi media sosial terdiri dari *social media manager*, *social media executive*, dan *social media intern*, di mana *social media executive* akan dibantu oleh *social media intern* dalam menyelesaikan berbagai permintaan. Selain itu, *social media manager* memiliki peran dalam mengawasi dan memberikan persetujuan terhadap hasil kerja yang telah diselesaikan oleh *social media executive*.

Divisi *creative* memiliki tanggung jawab untuk memproduksi materi visual maupun audio visual berdasarkan brief atau permintaan yang diajukan oleh *social media executive*. Setelah proses produksi visualisasi selesai, hasil karya tersebut akan dikembalikan kepada *social media executive*, yang kemudian akan meneruskannya kepada *account executive* untuk dilakukan pemeriksaan akhir. Apabila *account executive* telah memberikan persetujuannya, materi tersebut akan diteruskan kembali kepada *brand team* untuk mendapatkan validasi dan persetujuan final sebelum diimplementasikan. Berikut merupakan alur koordinasi U-Studio berdasarkan penjelasan di atas:



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi U-Studio
 Sumber: Head of Social Media (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *social media intern*, pemegang telah menghabiskan lebih dari 640 jam dalam proses kerja magang dengan fokus pada brand Vaseline, Glow And Lovely, POND'S, dan Dove Deodorant pada platform Instagram dan TikTok.

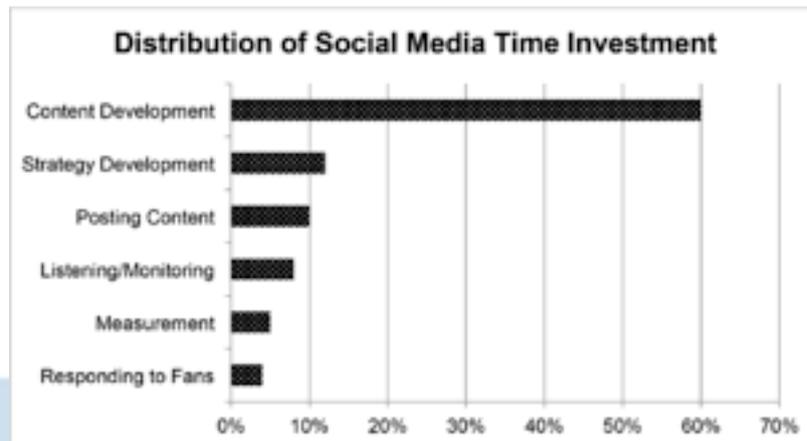
Pada sesi kerja pagi (*first half*), pemegang bertugas menyiapkan draft caption, komentar, dan kebutuhan teks lainnya yang akan digunakan untuk media sosial brand. Draft ini kemudian direview oleh *Social media Executive* (SME) yang bertanggung jawab atas brand tersebut. Sesi kerja siang (*second half*) difokuskan pada kegiatan produksi konten bersama tim kreatif atau melanjutkan pembuatan draft konten sesuai content plan yang telah ditetapkan oleh *Social Media Manager* (SMM).

3.2.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Pemegang diterima oleh perusahaan pada tanggal 15 Maret 2025, dan mulai melakukan proses kerja magang dari tanggal 18 Maret 2025 hingga 15 Juli 2025. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan *timeline* proses kerja yang dilakukan oleh pemegang. Berdasarkan informasi awal yang diberikan oleh supervisi, berikut ini merupakan tanggung jawab dalam kegiatan sehari-hari sebagai Social Media Intern di Unilever Studio:

- *Collaborating with the Social Media Executive on content creation, including brainstorming ideas and editing using CapCut*
- *Assisting the Social Media Executive in maintaining ongoing digital activities*
- *Coordinating with the Creative Team on content-related tasks, including day-to-day operations, campaign initiatives, and brainstorming sessions*
- *Preparing monthly reports and competitor analyses in collaboration with the Social Media Manager and Social Media Executive*
- *Participating in campaign strategy discussions with the Social Media Manager to assist with market research and competitive reviews, as needed*
- *Taking ownership of the brand's social media growth as if it were your own*
- *Providing live updates for ongoing campaigns*
- *Responding to comments and direct messages from our audience.*

Dan dari beberapa *point* berikut, dapat di ambil teorinya berdasarkan buku “*Social media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*”, dengan penjelasan bahwa menurut para professional di bidang media sosial, terdapat 6 area media sosial yang paling membutuhkan investasi waktu paling banyak, yaitu *content development, strategy development, posting content, listening/ monitoring, measurement, dan responding to fans* (Quensenberry, 2019).



Gambar 3.2 Distribution of Social Media Time Investment

Sumber: (Quesenberry, 2019)

Dan dari teori tersebut, pemegang menyimpulkan bahwa area media sosial yang dapat digunakan masuk dalam 4 kegiatan yang sudah disimpulkan sebelumnya. *Content development* dan *strategy development* akan masuk pada pembagian *content creation*, kemudian *posting content*, *monitoring*, dan *measurement* beserta *responding to fans* masuk ke dalam kegiatan *measurement*. Dan ini dilakukan dalam 4 bulan terakhir selama di Unilever Studio.

1. Content Creation

Tahap content creation menjadi fondasi utama dalam proses kerja magang pada divisi sosial media, yang terdiri dari dua proses besar, yaitu perencanaan dan eksekusi. Pada tahap perencanaan, pemegang terlibat aktif dalam menyusun rencana konten bulanan untuk empat *channel* utama, yaitu Instagram Feed, Instagram Story, Instagram Broadcast, dan TikTok. Perencanaan ini tertuang dalam dokumen bernama *Monthly EP (Editorial Plan)*, yang berfungsi sebagai kumpulan asset untuk produksi dan publikasi konten dalam satu bulan. Dalam proses ini, pemegang biasanya akan memperhatikan berbagai hal seperti kalender *campaign brand*, tren yang sedang berlangsung, perilaku audiens, hingga format konten yang sesuai dengan masing-masing platform. Setiap konten harus memiliki tujuan

komunikasi yang jelas, baik untuk meningkatkan *engagement*, *awareness*, maupun edukasi produk.

Setelah perencanaan selesai, tahap berikutnya adalah eksekusi. Di sinilah pemegang akan bekerja sama dengan divisi *creative* untuk merealisasikan ide-ide yang sudah dituangkan ke dalam *editorial plan*. Kolaborasi ini mencakup proses persiapan produksi video yang telah dirancang oleh divisi sosial media. Dalam praktiknya, konten bisa dibuat secara *in-house* ataupun melibatkan pihak eksternal seperti KOL (*Key Opinion Leader*) atau *agency* produksi. Dan pada tahapan eksekusi ini menuntut koordinasi yang baik antar divisi agar hasil akhir konten tetap sesuai dengan strategi dan karakter brand yang dipegang.

2. *Posting Content*

Posting content sendiri menjadi tahapan selanjutnya, yang di mana semua konten yang telah direncanakan dan diproduksi sebelumnya dipublikasikan di platform yang sudah direncanakan. Dalam proses ini, pemegang berperan untuk mengunggah konten sesuai waktu yang sudah ada pada *editorial plan*. Konten yang diposting bisa berupa berbagai bentuk, seperti foto, video, carousel, reels, hingga teks untuk kebutuhan caption ataupun broadcast.

Selain itu, pemegang juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap posting sudah sesuai dengan format teknis dan estetika brand, seperti *tone of voice*, *style visual*, dan penggunaan *hashtag*. Waktu posting pun menjadi aspek penting, karena harus disesuaikan dengan waktu aktif audiens agar dapat menghasilkan jangkauan dan interaksi maksimal. Dalam beberapa kasus, penyesuaian jadwal posting dapat terjadi berdasarkan urgensi *campaign*, perubahan *brief* dari *brand*, atau hasil evaluasi performa konten sebelumnya.

3. *Measurement*

Setiap aktivitas yang dilakukan pada media sosial tidak akan lengkap tanpa proses pengukuran atau *measurement*. Tahapan ini menjadi sangat penting karena akan menjadi dasar evaluasi performa konten dan acuan dalam menyusun perencanaan konten bulan berikutnya. Pemegang biasanya akan melakukan analisis terhadap data performa yang bersumber dari *insight* masing-masing platform yaitu, Instagram dan TikTok. Data yang diambil mencakup metrik seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *views*, *saves*, *shares*, hingga *click-through rate* (CTR).

Proses pengukuran dilakukan dengan menyusun *RAW Data* ke dalam *spreadsheet*, selanjutnya dihitung secara manual menggunakan rumus-rumus yang telah ditentukan, seperti *engagement rate*. Data ini kemudian dibandingkan dengan target performa atau data bulan sebelumnya untuk melihat perkembangan dan tren audiens. Selain untuk evaluasi internal, hasil *measurement* juga akan dikompilasi dalam bentuk laporan performa kumpulan beberapa bulan (Q1, Q2, Q3, Q4) yang bisa digunakan sebagai bahan presentasi kepada brand atau manajer tim.

4. *Monitoring*

Monitoring merupakan tahap terakhir yang bertujuan untuk mengontrol dan melihat respon audiens terhadap setiap konten yang telah dipublikasikan. Proses ini mencakup pemantauan secara aktif terhadap performa konten secara *real-time*, tanggapan atau respon dari audiens, serta perkembangan *engagement* setelah konten diunggah. Pemegang akan mengamati berbagai bentuk interaksi seperti komentar, likes, shares, hingga sentimen dari pengguna, baik positif maupun negatif. *Monitoring* ini penting untuk mengidentifikasi konten mana yang bekerja dengan baik dan mana yang kurang efektif.

Selain itu, *monitoring* juga bisa membantu dalam menangani situasi yang tidak terduga, seperti komentar negatif, pertanyaan dari followers, atau potensi krisis kecil yang harus ditangani dengan cepat. Dalam beberapa kasus, hasil *monitoring* juga dapat memicu penyesuaian

strategi secara langsung, misalnya dengan memajukan konten yang awalnya dijadwalkan di minggu berikutnya jika performa konten sebelumnya menurun. Secara keseluruhan, tahapan ini berfungsi untuk memastikan bahwa semua konten berjalan sesuai harapan, serta membentuk dasar pemahaman terhadap perilaku audiens secara lebih dinamis.

Kegiatan	Maret			April					Mei				Juni			
	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Creation																
Posting Content																
Measurement																
Monitoring																

Tabel 3. 1 Timeline Pemagang Dalam Praktik Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang diterima setelah melakukan beberapa tahap seleksi, dan salah satu tahapannya adalah diberikannya tugas yang berhubungan dengan posisi *Social Media Intern* pada *Unilever Studio*. Berikut merupakan sebagian hasil dari tugas yang diberikan oleh *Social Media Manager* kepada pemagang.



sunsilk

Objective
Memberi edukasi kepada audiens mengenai kelebihan dari produk yang dimiliki

Message
Tips anti bau apek dan wangi selama 48 jam untuk wanita yang berhijab

Rationale
Dalam bulan ini, banyak sekali wanita berhijab yang melakukan Buka Bersama setelah sehabis panjang dalam bekerja maupun beraktivitas. otomatis mereka akan mencari cara agar tidak apek apalagi jika sedang menggunakan hijab

Platform
Instagram Broadcast Channels

Target Audience

- Age: 18- 35 tahun (Ditutamakan millennials)
- Gender: Female
- Geography: Urban- Sub Urban
- Psychographic: Mereka yang sedang sering melakukan Bukber setelah aktivitas panjang sehabis dan mencari produk yang mudah dan tahan wangi sehabisan
- SES Level: B- C

Isi Broadcast

ASSALAMUALAIKUM BESTIEEEE!!
Mumpung lagi bulan puasa dan sering ada acara BukBer, akuu ada tips nihhh untuk kamu semua yangg TAKUT KENYA FENOMENA "HIJAB APEK" 🤔👉

1. Cuci rambut kalian menggunakan shampoo dan kondisioner yang cocok dengan kondisi rambutttt kaliann👉
2. JANGAN LUPA KERINGANN!!! Biar ga apekk👉 (apalagi yang berhijab! Pasti sudahhi keringgg semua yaa 🤔)
3. DAN STEP TERAKHIR ADALAH MENGGUNAKAN MULTIVITAMIN HAIR PERFLUMEEE DARI SUNSILK DONGGG!!! 🤗🤗🤗

Dijamin deh!!! Kalian ke acara BukBerryaass NO BETE BETE CLUB 🤗🤗🤗
Karnaaa rambut kalian sudah pasti
+WANGI SELAMA 48JAM+👉👉

Gambar 3. 3 Social Media Assessment
Sumber: Data Pribadi (2025)

Glow & Lovely opsi Video 2

Objective
Membangun citra produk di mata masyarakat sebagai produk yang mampu menjawab insecurities perempuan apalagi dengan kesibukan yang ada

Message
Skincare yang sat set untuk jadi daily base makeup

Rationale
Konten seperti ini akan ada marketnya sendiri, dan ini bisa dijadiin langkah untuk soft selling karena durasinya panjang dan diselipin promosi sedikit. serta bisa ditambahin tips yang relate dengan konten dan materi yang ada.

Platform
TikTok

Target Audience

- Age: 18- 35 tahun (Ditutamakan gen Z & millennials)
- Gender: Female (utama)
- Geography: Sub Urban- Urban
- Psychographic: Mereka yang aktif dan suka explore hal baru akan tetapi masih insecure dengan kondisi wajah mereka
- SES Level: B- C

Caption
GRWM sambil ceritain kesibukan selama jadi ketua paduan suara 🤗

Kalau kalian lagi buru buru, apa produk satset favorite kalian?!! Komen di bawah ya!! 🤗👉
#GlowAndLovely #LebihGlowing #DermaGlow #7Hari lebihGlowandLovely

Link Video
[Link Video Glow & Lovely 2](#)

Gambar 3. 4 Social Media Assessment
Sumber: Data Pribadi (2025)

Pemegang diberikan waktu 3 hari untuk mengerjakan tugas yang diberikan dari berbagai jenis brand yang bersangkutan dengan pemegang. Setelah pemegang mengumpulkan tugas pada hari yang sama disaat tugas diberikan, pemegang kembali diberikan informasi lanjutan melalui email setelah beberapa hari.

Dalam kesehariannya, pemegang melakukan komunikasi dengan team menggunakan Whatsapp dan Gmail sebagai perantara. Berikut ini merupakan pembagian tugas yang dilakukan oleh pemegang dalam kurang lebih 4 bulan selama di Unilever Studio.

1. Content Creation

Pembuatan konten berupa tulisan, gambar, video, suara, serta gabungan dua atau lebih materi merupakan pengertian dari *content creation* itu sendiri, yang kemudian akan berguna untuk media memberikan informasi melalui media digital yang ada (Coach B, 2020). Bahkan strategi yang dilakukan untuk promosi melalui media sosial dinilai dapat meningkatkan penjualan lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan pemasaran yang dilakukan secara offline (Alfin, 2022).

Dalam content creation dibagi lagi menjadi beberapa tahapan yaitu, *brainstorming*, membuat *content planning*, membuat *draft content*, dan *producing content*. Hal ini dikarenakan Unilever Studio merupakan *in-house production*, maka keseluruhan konten di lakukan dalam 1 payung yang sama bersama divisi *Account Executive* dan divisi *Creative*.

Pada tahapan pertama, biasanya *AE* akan memberikan *briefing* dari *Brand Team* mengenai aktivitas apa yang membutuhkan konten dan *exposure* untuk di media sosial, yang kemudian akan diberikan kepada divisi media sosial melalui email, seperti berikut ini

- sharing with you an additional request on Popbela yaa:
1. Puddle: Need 1x EP Popbela Vote giveaway on IGF & IGS
 2. Product highlight on KV: puddle only
 3. Winner: 3 winners
 4. Hadiah: biome buddies, FM 50gr, cleanser 90gr

Kindly propose the content draft for this ya. Please use biome buddies SOW for this EP.
Thanks!

Gambar 3. 5 *Email brief* untuk Pond's
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah divisi media social menerima email tersebut, *social media executive* akan melibatkan *social media intern* untuk melakukan *brainstorming* dan akan mengaitkan dengan *trend* yang sedang beredar di media sosial. Pemegang mulai di percayakan untuk sepenuhnya mengerjakan EP (*editorial plan*) pada bulan ke 3 yakni bulan Mei, dengan dua bulan sebelumnya hanya mengerjakan revisi dari hasil EP yang dibuat oleh SME. Berikut ini merupakan EP yang dihasilkan oleh pemegang dari brief yang diberikan oleh AE dan diskusi bersama SME

Frame 1	Frame 2	Frame 3	TEMPLATE LOGO					
<p>Visual: - KV HYDRA blue</p> <p>Copy: VOTE POND'S ULTRA LIGHT BIOME GEL</p> <p>AT POPBELA BEAUTY AWARDS 2025</p> <p>3 lucky voters will get (icon aja)</p> <p>- Biome Buddies - Face Moisturizer 50gr - Face Cleanser 90gr</p>	<p>Visual: - All Biome Buddies characters</p> <p>Copy: Caranya mudah banget!</p> <p>- Follow @PONDSINDONESIA - Tag 3 teman kamu dan ajak mereka untuk ikut vote di kolom komentar - Upload bukti vote kamu di IG Story dan tag @PONDSINDONESIA - Save IG Story di highlight dengan judul "VOTE BIOME"</p>	<p>Visual: - Biome Buddies</p> <p>Copy: Let's adopt your Biome Buddies by voting PONDS in Popbela Beauty Awards!</p>	<p>LOGO BEAUTYFEST</p>					
<p>Objective: To tease about Beautyfest Asia</p>			<p>Checked By:</p> <table border="1"> <tr> <td>SMM</td> <td>AD</td> <td>SOCIAL</td> <td>CD</td> <td>POND'S PM ACCOUNT</td> </tr> </table>	SMM	AD	SOCIAL	CD	POND'S PM ACCOUNT
SMM	AD	SOCIAL	CD	POND'S PM ACCOUNT				

Gambar 3. 6 Hasil EP

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah *social media intern* membuat *detail per-frame* dari postingan yang akan dilakukan bersama *captionnya*, pemegang akan meminta *approval* dari SME untuk mengecek kesesuaian dan kelengkapan informasi. Dan jika sudah mendapatkan *approval*, EP akan naik untuk

meminta *approval* selanjutnya kepada SMM dan *head of social*. Dengan *approval* terakhir di divisi media sosial, selanjutnya EP akan dilempar kepada divisi *creative* untuk dibuatkan. Dengan hasil berikut ini



Gambar 3. 7 Hasil EP
Sumber: Data Pribadi (2025)

Hasil dari divisi *creative*, akan langsung dilempar kembali kepada AE untuk diberikan kepada *brand team*. Jika *brand team* sudah *approve* dengan konten yang dihasilkan oleh *creative*, konten akan kembali dilempar kepada divisi *social media* untuk *upload* sesuai waktu yang sudah dirancang.

Pemegang sendiri mendapatkan ilmu baru untuk lebih detail, hal ini dikarenakan selama ini pemegang menggunakan social media hanya untuk kebutuhan pribadi yang dimana pemegang tidak melakukan drafting konten, dan perlu untuk bergerak sesuai dengan content planning yang sudah di setujui bersama dengan pihak brand. Sehingga ini, membantu pemegang menjadi lebih rapi dan mengerti mengenai alur pekerjaan dalam pembuatan content. Bahkan pemegang mempelajari teknik dalam shooting, adanya konsep tidak boleh ada free space pada sebuah gambar, kemudian berbagai hal teknis yang tidak di pelajari selama di perkuliahan.

2. *Posting Content*

Dalam memposting content, pemegang banyak menggunakan Instagram dan TikTok. Pemegang sendiri mendapat ilmu dalam beberapa fitur yang ternyata tidak ada dalam sebuah akun pribadi. Seperti adanya penambahan keranjang kuning, collab post dengan akun lain di TikTok, dan dalam posting content pemegang menjadi lebih memperhatikan semua aspek baik dari segi cover, caption, serta aspek lainnya seperti keranjang kuning maupun pemanfaatan fitur lain yaitu adanya polling pada postingan Instagram.

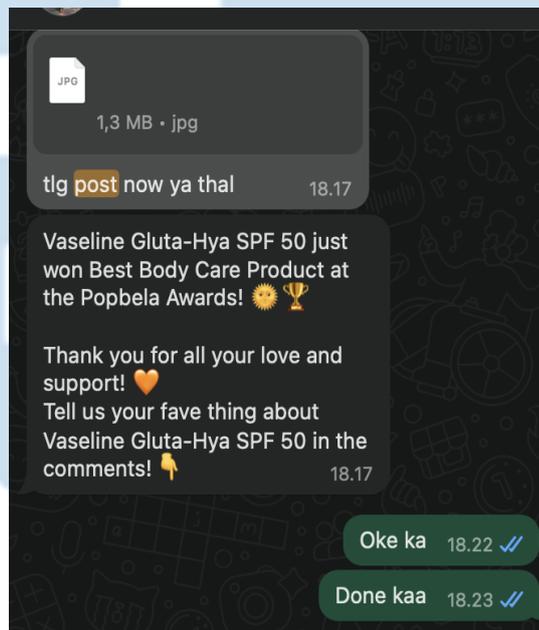
Untuk instagram terbagi menjadi 3 bagian yang akan dijangkau yaitu, Instagram Feed, Instagram Story, dan Instagram Broadcast. Dan untuk TikTok hanya fokus pada TikTok Feed. Berikut ini merupakan penjelasan dari pembagian yang ada.

a) Instagram Feed

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang tujuan awalnya untuk *photo sharing*. Bahkan memberi sentuhan baru dalam cara komunikasi di sosial media melalui foto, hal ini dikarenakan adanya “*follow*”, “*like*”, dan “*share*”.

Feed setiap orang memiliki ciri khas dan *personal branding* yang berbeda-beda berdasarkan selera pengguna, dan hal *personal* seperti ini yang membuat instagram banyak digemari oleh khalayak. *Feed* sendiri bisa di *post* berdasarkan ukuran 1:1 ataupun 4:3, dengan batasan 20 foto/ video dalam 1 postingan yang dapat dilengkapi dengan caption. Menurut pandangan saya, feed instagram lebih berfokus pada informasi jangka panjang dan penting. Hal ini dikarenakan I menjadi visual pertama yang dilihat oleh pengunjung yang melihat sebuah akun.

Dalam pengalaman pemegang selama di unilever studio, pemegang biasanya akan mendapatkan arahan dari *social media executive* untuk membuat caption terlebih dahulu baru post, atau sekadar untuk posting.

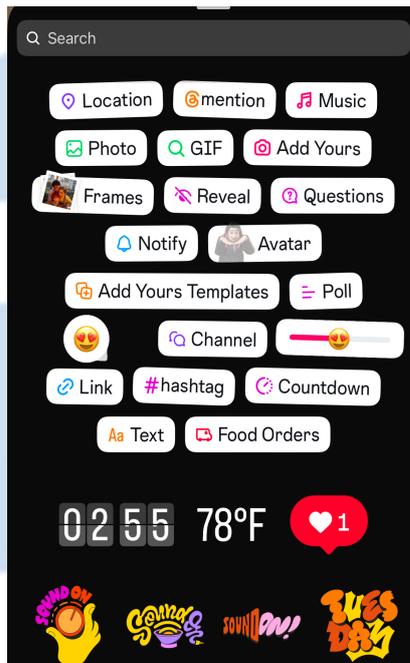


Gambar 3. 8 Brief Post Instagram Feed

Sumber: Data Pribadi (2025)

b) Instagram Story

Kurang lebih mirip dengan *feed*, akan tetapi *story* baru ada saat 2016. Instastory sendiri merupakan fitur untuk berbagi foto maupun video yang akan hilang setelah 24 jam. Instastory sendiri juga lebih interaktif dan menarik secara visual, hal ini dikarenakan dalam instastory terdapat fitur efek, teks dengan berbagai jenis font, musik, adanya fitur *boomerang*, *polling*, *shake to reveal*, *reaction*, dan masih banyak lagi.



Gambar 3. 9 Fitur *Instagram story*

Sumber: Data Pribadi (2025)

Biasanya dalam pekerjaan, *instastory* banyak digunakan untuk posting promo sementara ataupun untuk memiliki interaksi lebih dengan pengguna, bahkan bisa dibikin sebagai *highlight*, jadi ketika ada pengunjung membuka akun, mereka akan melihat cerita pengguna akun dalam berbagai kategori.



Gambar 3. 10 Konten *Instagram Story* Vaseline (1)

Sumber: Instagram Vaseline (2025)



Gambar 3. 11 Konten *Instagram Story* Vaseline (2)

Sumber: Instagram Vaseline (2025)

c) *Instagram Broadcast*

Instagram broadcast hadir pada tahun 2023, dengan objektif untuk berkomunikasi satu arah secara eksklusif, yang dimana bisa dimanfaatkan kreator ataupun *brand* untuk adanya penyampaian informasi penting dengan personal dan hanya dapat diterima oleh orang-orang yang ada dalam *broadcast channel*nya.

Akan tetapi, karena lebih eksklusif otomatis target *audiencenya* perlu lebih spesifik dan konten yang ditawarkan juga perlu relevan, serta penting juga untuk konsisten dalam membangun komunikasi dan interaksi melalui fitur yang disediakan seperti *prompt*, *polling*, dan bahkan hal lainnya.

Biasanya, *social media executive* akan membuat *content planning* untuk *broadcast* mulai dari pilar, pembahasan, dan waktu posting. Akan tetapi akan ada kemungkinan juga untuk semua pembahasan sudah diberikan oleh *brand team*, dan pihak *social media* hanya bertugas untuk *tweak* menjadi lebih *engaging* dan *post*.



Gambar 3. 12 *Brief Instagram Broadcast*

Sumber: Data Pribadi (2025)



Gambar 3. 13 Hasil *Brief Broadcast POND'S*

Sumber: Broadcast POND'S (2025)

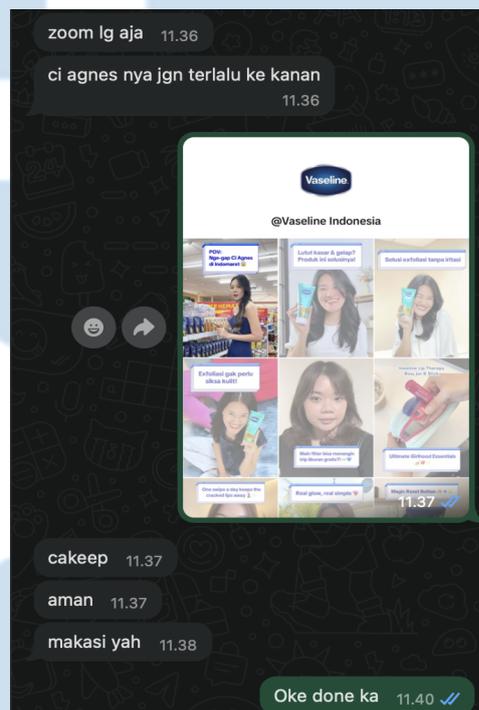
d) *TikTok*

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada pengguna untuk menciptakan sebuah karya melalui video, menonton, serta berbagi video pendek. *TikTok* sendiri dirilis pada tahun 2012 di China dengan nama *Douyin*. Akan tetapi, pada tahun 2014 ada aplikasi bernama *Musically* dengan konsep yang sama, berfokus pada *video lip-sync* dengan musik. Dan pada tahun 2018, *ByteDance* selaku induk perusahaan *TikTok*, membeli *Musically* dan bergabung menjadi *TikTok* saat ini.

Pemegang biasanya akan melakukan hal yang sama seperti di *Instagram feed*, mulai dari perencanaan hingga tahap akhir yaitu posting, hanya saja yang membedakan adalah fokus postingan yang jauh lebih santai dibandingkan *instagram*, dan secara *jokes* juga

perlu disesuaikan dengan pengguna *TikTok* saat ini, hal ini dikarenakan pergerakan dinamika *trend TikTok* sangat cepat berganti.

Selain itu, pemegang biasanya akan lebih berfokus pada *cover* saat mengupload sebuah konten. Terutama pada *brand* yang dipegang pemegang yaitu Vaseline. Vaseline sendiri ada ciri khasnya untuk sebuah *cover* postingan, yaitu memanfaatkan fitur *cover* dengan menggunakan “*Pop*” sebagai fontnya.



Gambar 3. 14 Diskusi *Cover TikTok*

Sumber: Data Pribadi (2025).

3. *Measurement*

Measurement sendiri merupakan sebuah pengukuran kuantitatif yang dihitung berdasarkan *followers*, *like*, *comments*, *share*, *react*, *click*, bahkan *impressions* untuk sebuah media sosial. Pemegang sendiri ikut aktif mengerjakan *monthly report* untuk diberikan datanya kepada *brand team*.

Dalam mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* (MSC 3300), pengukuran terbagi menjadi 3 metode, yaitu

a) *Manual*

Metode pengukuran sosial media secara manual merupakan pendekatan yang dilakukan tanpa bantuan alat atau platform otomatis, di mana pencatatan dan pengolahan data dilakukan secara langsung oleh pemegang. Dan dalam praktiknya, metode ini menuntut ketelitian dan konsistensi yang tinggi karena seluruh proses, mulai dari pengumpulan hingga interpretasi data, dan semua bergantung pada observasi dan pencatatan manusia. Kelebihan utama dari metode manual ini terletak pada fleksibilitasnya pemegang data memiliki kebebasan penuh untuk menyusun, mengelompokkan, dan merombak data sesuai kebutuhan dan konteks tertentu yang mungkin tidak bisa difasilitasi oleh platform digital. Dengan kata lain, metode ini memungkinkan penyesuaian analisis yang lebih kontekstual dan spesifik terhadap objektif yang ingin dicapai.

Namun demikian, metode manual juga memiliki sejumlah kekurangan yang cukup menghambat. Proses pengumpulan data yang tidak otomatis menyebabkan metode ini memakan lebih banyak waktu dan tenaga. Selain itu, ketergantungan pada pencatatan manual membuka ruang lebih besar bagi terjadinya kesalahan manusia (*human error*), baik dalam *input data*, perhitungan, maupun interpretasi hasil. Dalam konteks kegiatan magang, metode manual ini sering digunakan oleh pemegang dengan bantuan *spreadsheet* di Google untuk mencatat performa konten media sosial seperti Instagram Feed, Instagram Story, dan TikTok. Meskipun kekurangannya cukup berpengaruh, penggunaan metode ini memberikan pemahaman mendalam terhadap struktur

data dan proses analisis, sekaligus melatih kepekaan terhadap detail yang seringkali terlewat dalam proses otomatis.

b) *Build- in Analytics*

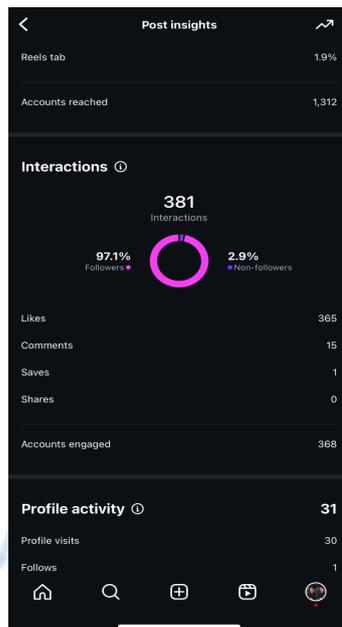
Metode pengukuran media sosial menggunakan *built-in analytics* berpatokan pada pemanfaatan fitur bawaan yang disediakan oleh platform-platform sosial media itu sendiri, seperti *Instagram Insight, TikTok Analytics*, dan sebagainya. Fitur-fitur ini secara otomatis menyajikan data performa konten, audiens, dan interaksi secara *real-time*, sehingga sangat membantu dalam memantau perkembangan akun dengan cepat dan efisien. Bahkan salah satu keunggulan utama dari metode ini adalah kemudahan akses untuk pengguna, jadi pengguna hanya perlu mengubah akun menjadi akun bisnis atau profesional untuk dapat mengakses seluruh fitur analitik yang tersedia. Informasi yang disediakan pun langsung ditampilkan dalam tampilan visual yang ringkas, memudahkan dalam membaca tren serta membuat keputusan berbasis data secara cepat.

Hanya saja, di balik kemudahannya, metode ini juga memiliki keterbatasan tertentu. Salah satu kekurangannya adalah terbatasnya jenis data yang bisa diakses. Platform biasanya hanya menyediakan data dalam kategori dan format yang mereka tentukan, sehingga analisis mendalam atau penyesuaian data sesuai kebutuhan tertentu menjadi sulit dilakukan. Selain itu, informasi yang ditampilkan seringkali bersifat umum dan tidak dapat dikustomisasi sesuai preferensi analisis pengguna. Dalam konteks pekerjaan magang, fitur *built-in analytics* tetap sangat berguna untuk mengumpulkan *RAW Data* harian dan evaluasi konten secara praktis, yang nantinya akan dihitung kembali menggunakan metode manual dengan rumus dan juga indikator yang mau difokuskan.



Gambar 3. 15 Contoh Instagram post Insight (1)

Sumber: Data Pribadi (2025).



Gambar 3. 16 Contoh Instagram post Insight (2)

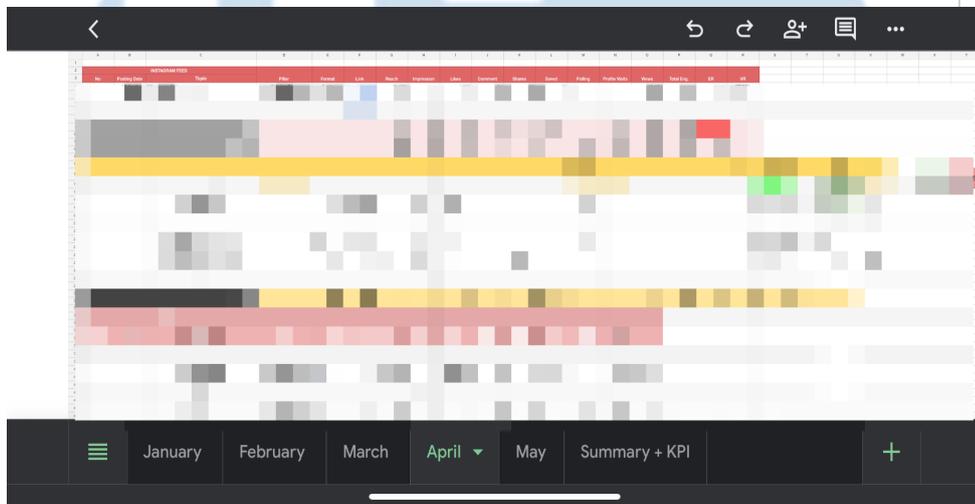
Sumber: Data Pribadi (2025).

c) *External Analytics*

Metode pengukuran media sosial menggunakan *external analytics* mengandalkan platform pihak ketiga yang terintegrasi dengan berbagai akun media sosial, seperti *Sprout Social*, *Hootsuite*, *Brandwatch*, dan lainnya. Platform-platform ini umumnya dirancang untuk memberikan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh dibandingkan dengan fitur bawaan. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk menganalisis data dari berbagai platform media sosial secara bersamaan dalam satu dashboard yang sama, sehingga memudahkan proses *measurement*. Selain itu, banyak tools ini juga menyediakan fitur *benchmarking*, yaitu membandingkan performa akun sendiri dengan kompetitor, yang dapat memberikan *insight* strategis dalam pengembangan konten maupun strategi komunikasi.

Walaupun pihak ketiga ini menawarkan banyak fitur canggih dan efisiensi dalam pengelolaan data, metode ini tetap memiliki kekurangan yang cukup signifikan, terutama dari segi biaya. Umumnya, untuk dapat mengakses fitur-fitur premium seperti laporan mendalam, analisis sentimen, atau integrasi multi-akun, pengguna perlu berlangganan dengan biaya yang cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi kendala, terutama bagi individu atau organisasi dengan anggaran terbatas, seperti pemegang atau UMKM. Dalam konteks kegiatan magang, metode *external analytics* ini mungkin tidak digunakan secara langsung oleh pemegang, namun tetap relevan untuk dipahami karena banyak perusahaan besar atau agensi profesional yang mengandalkannya dalam pengambilan keputusan berbasis data yang lebih kompleks dan strategis.

Pemegang sendiri menggunakan metode manual dengan bantuan *build-in analytics*. Berikut merupakan contoh dari pengukuran data yang dilakukan oleh pemegang.

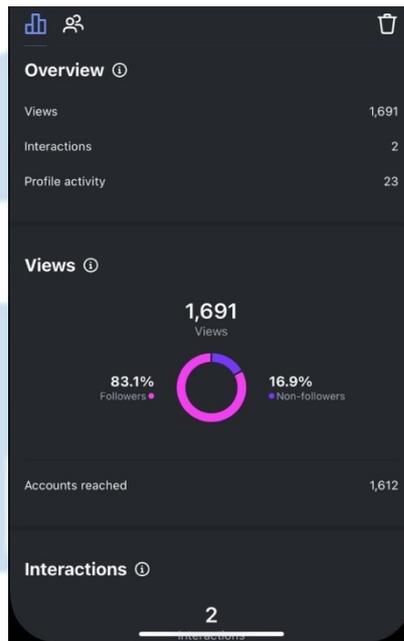


Gambar 3. 17 Glow n Lovely RAW Data SMC Report April 2025

Sumber: Data Perusahaan (2025)

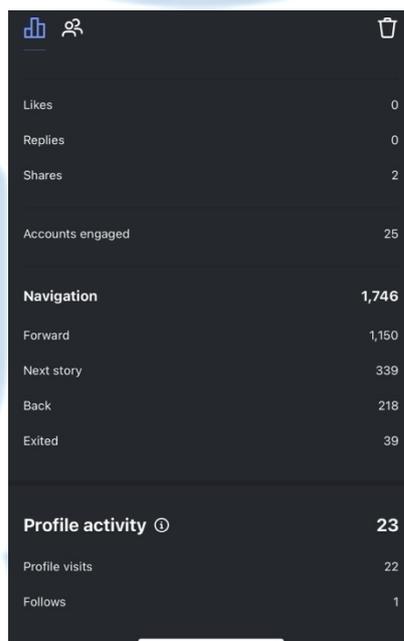
Dalam indikator perhitungannya, biasanya pada instagram feed akan memasukkan *reach, impressions, likes, comments, shares, saved, polling, profile visits, dan plays*, seperti yang ada pada gambar 3.18 & gambar 3.19.

Untuk indikator pada *story*, pemegang akan memasukkan *reach, impression, profile visits, replies, link clicks, sticker taps, shares, websites click, feature interaction, dan likes*.



Gambar 3. 18 Contoh *Insight Instagram Story* (1)

Sumber: Data pribadi (2025)



Gambar 3. 19 Contoh *Insight Instagram Story* (2)

Sumber: Data pribadi (2025)

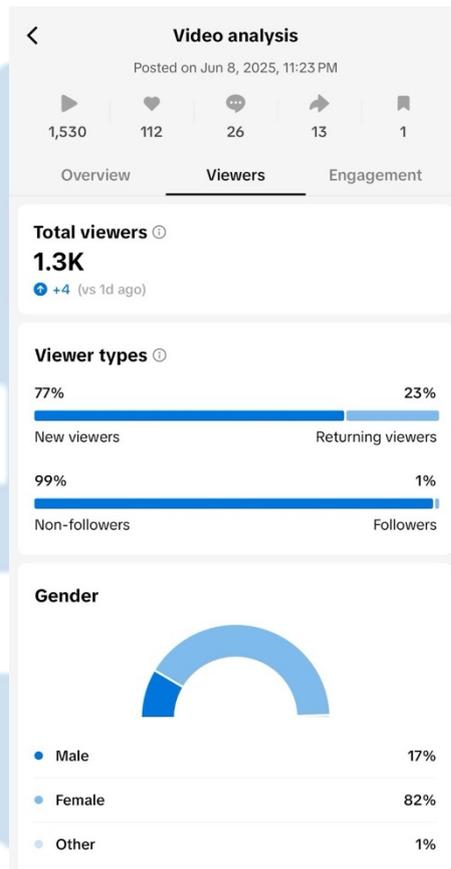


Gambar 3. 20 Contoh *Insight Instagram Story* (2)

Sumber: Data pribadi (2025)

Dan yang terakhir, untuk TikTok sendiri, TikTok lebih berfokus pada *reach*, *views*, *likes*, *comments*, *share*, dan *saved* sebagai indikator perhitungan.





Gambar 3. 21 Contoh *TikTok Analysis*

Sumber: Data pribadi (2025)

Dalam pengerjaan *RAW Data* setiap bulan, hasil dari *RAW Data* akan digunakan dalam melihat performa setiap jenis konten yang dihasilkan, setelah di analisis, hasil data akan menjadi sebuah bekal baru untuk strategi kedepannya, hal ini dikarenakan kita menjadi lebih tau konten seperti apa yang dibutuhkan dan dinikmati oleh penonton, dan jika ada masalah, bisa diidentifikasi.

Dalam tahapan ini, pemegang mempelajari bagaimana menarik data, perbedaan dari setiap aspek penilaian, bagaimana menghitung data menggunakan metode manual dengan kolaborasi menggunakan metode *build-in analytics*.

4. Monitoring

Untuk pemantauan sendiri akan lebih memfokuskan pada memperhatikan aktivitas secara terus-menerus untuk memastikan semua konten yang dihasilkan berjalan sesuai dengan tujuan dari konten. Pemantauan yang dilakukan selama di tempat magang berupa *comment*.

Comments sendiri masuk ke dalam *daily task* pemegang dengan perharinya perlu mengajukan 15 komentar untuk berinteraksi dengan akun yang berkaitan dengan *brand*. *Comments* yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih ‘asik’ serta ‘kekinian’ dalam menjawab agar tetap selaras dengan gen z saat ini.

Dalam bagian ini, pemegang menjadi paham akan adanya hubungan antara brand dengan konsumennya melalui kegiatan sehari-hari. Adanya strategi yang dibuat dengan penuh persiapan ataupun dalam waktu yang singkat juga menjadi pembelajaran pemegang, hal ini dikarenakan dalam monitoring, banyak pandangan konsumen yang terbentuk, sehingga perlu terus di jaga agar tetap selaras dengan sebuah warna dalam brand.

Id	Date Suggestion to BT	Platform	Category	Link Post	Comment	Response Comment from UStudio
522	23 May	Instagram	React publisher content	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
523		Instagram	React publisher content	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
524		Instagram	KOL content	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
525		Instagram	React audience response	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
526		Instagram	React audience response	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
527		TikTok	KOL content	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
528		TikTok	KOL content	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
529		TikTok	KOL content	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
530		TikTok	KOL content	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]
531		TikTok	React audience response	[Blurred]	[Blurred]	[Blurred]

Gambar 3. 22 Contoh *Drafting Comments*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Untuk pekerjaan ini, sebenarnya unilever studio memiliki admin tersendiri dalam membalas pesan yang masuk melalui *DM* ataupun

komentar yang masuk. Akan tetapi, kehadiran pemegang untuk membantu konten yang sekiranya tidak menjadi tanggung jawab admin, seperti memberi komentar atau pesan untuk akun yang mention *brand*.

Dalam *platform* yang digunakan, terdapat Instagram dan juga TikTok, dengan cara membalas yang berbeda. Serta untuk kategori terbagi menjadi 3, yaitu *React publisher content* yang dimana kita ikut bergabung untuk berkomentar di lapak atau akun pihak ke 3 yang isinya memberikan informasi atau sekedar bercanda melalui postingannya seperti *Cretivox*, *Folkative*, *Femaledailynetwork*, dan masih banyak lagi; kemudian ada *KOL content*, yang dimana kita memberikan komentar terhadap konten yang dibikin oleh *KOL*; dan yang terakhir adalah *React to audience response*, yaitu membalas komentar yang diberikan oleh pengguna lainnya dalam akun brand yang kita pegang ataupun diluar dari akun brand itu sendiri.



Gambar 3. 23 Contoh *React Publisher Content* (1)

Sumber: Data Perusahaan (2025)



Gambar 3. 24 Contoh *React Publisher Content* (2)

Sumber: Data Perusahaan (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama pemegang melakukan praktik kerja magang dengan waktu kurang lebih 640 jam, pemegang mendapatkan beberapa kendala. Berikut ini merupakan kendala yang di alami oleh pemegang selama praktik kerja magang di Oliver Agency khususnya Unilever Studio.

1. Unilever sendiri memiliki jam kerja yang fleksibel. Akan tetapi, ini menjadi sebuah kendala ketika pekerjaan yang berikan di luar dari jam kerja, baik untuk karyawan tetap maupun pemegang.
2. Alur komunikasi yang ada juga menjadi kendala dan batasan. Sebagai sosial media, kita perlu mengikuti trend atau membuat sebuah trend, dan berdasarkan pekerjaan selama waktu magang, pemegang banyak mengikuti trend yang berjalan dan seperti yang diketahui, trend merupakan merupakan hal yang bergerak dengan cepat. Dan yang menjadi terhambat adalah karena perlu adanya approval yang banyak layernya, bahkan perlu persetujuan divisi creative, divisi account executive, dan juga brand team, sehingga trend yang harusnya bisa kita tap, menjadi kadaluarsa dan perlu ulang untuk menyesuaikan lagi berdasarkan trend yang sedang berjalan di hari atau minggu tersebut.
3. Adanya kekosongan manager selama 2 minggu. Bagi pemegang ini menjadi sebuah kendala dikarenakan pekerjaan dari manager akan langsung *direct* dengan *head of social media*, dan pekerjaan yang bersifat menurun banyak yang jadinya di pegang oleh *social media executive*, yang mengakibatkan pemegang juga mendapatkan pekerjaan yang jauh lebih banyak dengan *scope* pekerjaan dari *social media executive*.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan 3 kendala utama yang dialami oleh pemegang, berikut merupakan solusi yang dapat diberikan oleh pemegang untuk perusahaan.

1. Diperlukan evaluasi terhadap sistem penjadwalan kerja agar tetap fleksibel namun lebih terstruktur dan sehat. Disarankan adanya penetapan jam kerja wajib yang konsisten untuk menjaga ritme kerja tim tanpa menghilangkan fleksibilitas. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan berkelanjutan.
2. Divisi sosial media perlu menyampaikan informasi yang bersifat mendesak atau berkaitan dengan urgensi kepada Account Executive dan tim Brand secara langsung dan cepat. Dengan demikian, proses persetujuan dapat dilakukan lebih awal, memungkinkan tim sosial media untuk memproduksi konten yang relevan dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Kolaborasi lintas divisi ini perlu ditingkatkan agar proses kerja lebih efisien dan responsif terhadap dinamika pasar.
3. Mengacu pada praktik di Unilever Studio, setiap pengajuan pengunduran diri dari karyawan tetap memerlukan pemberitahuan minimal dua bulan sebelumnya (2-month notice). Selama periode tersebut, perusahaan perlu segera mencari dan menetapkan pengganti yang sesuai. Tujuannya adalah untuk memastikan transisi berjalan lancar dan menghindari pembebanan seluruh tanggung jawab pekerjaan kepada tim yang ditinggalkan oleh karyawan yang mengundurkan diri. Pendekatan ini penting untuk menjaga stabilitas beban kerja tim dan kualitas output.