

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

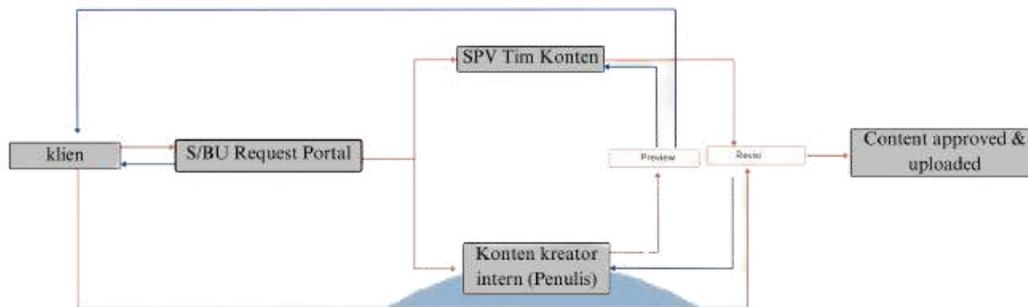
Selama melaksanakan magang di Onedo Creative (PT Sinar Mas Land), penulis menjabat sebagai tim content creator intern. Dalam melaksanakan pekerjaannya, penulis berkoordinasi dengan supervisor, rekan tim content creator, klien, serta tim lainnya, seperti tim graphic design, tim content (termasuk tim produksi dan tim video editor), dan tim UI/UX. Untuk penjelasan mengenai kedudukan dan koordinasi penulis di tempat magang adalah sebagai berikut:

3.1.1 Kedudukan

Di dalam Onedo Creative, terdapat beberapa tim, diantaranya tim desain grafis, tim konten, dan tim UI / UX. Setiap tim di Onedo Creative, memiliki supervisinya masing-masing. Seluruh supervisi di setiap tim berada di bawah naungan seorang creative director. Di bawah tim konten, terdiri dari beberapa sub-tim, yaitu tim produksi, tim konten kreator, dan tim video editor. Penulis berada di bawah tim konten. Lebih spesifiknya lagi di sub-tim content creator sebagai content creator intern dengan tugas utama content creator yaitu membuat content plan untuk klien dan membuat social media reports untuk klien.

3.1.2 Koordinasi

Alur koordinasi dimulai dari penulis membuat *content plan* selama satu bulan untuk di Instagram dan LinkedIn dan *social media reports* untuk dipresentasikan di depan klien. Setelah melakukan presentasi, klien bisa memberikan masukan apabila ada yang perlu direvisi terkait *content plan*. Penulis menerima input dari klien. Apabila seluruh *content plan* sudah disetujui oleh klien. Maka, tahap selanjutnya yaitu mengerjakan dan memenuhi *content plan* sesuai tanggal yang sudah ditentukan melalui website khusus, yaitu S/BU Request Portal.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Gambar 3.1 menunjukkan alur koordinasi penulis dalam menjalani tanggung jawabnya sebagai seorang content creator intern di Onedo Creative apabila *content plan* sudah disetujui oleh klien.

Pertama-tama, klien akan mengajukan request konten melalui website internal, yaitu S/BU Request Portal, sesuai dengan *content plan* yang sudah ada kurang lebih dua minggu sebelum konten diunggah. S/BU Request Portal berfungsi sebagai website penghubung antara klien dengan tim kreatif (Onedo Creative) untuk memenuhi kebutuhan kreatifnya.

Gambar 3.2 Halaman Request S/BU Request Portal

Dapat dilihat pada gambar 3.2, nantinya klien akan mengisi *Type Of Work*-nya dengan opsi *Creative Content*. Lalu, klien akan mengisi *Type Of Request*-nya

dengan *Social Media Plan*. Setelah itu, *Request Title* dan *Description* diisi sesuai dengan *content plan* yang sudah ada. *Project* diisi dengan nama atau PT dari klien itu sendiri. *Expected Date* diisi sesuai dengan kebutuhan konten dan *Supporting Documents* diisi dengan dokumen pendukung (jika ada).

Setelah klien mengajukan request melalui website S/BU Request Portal, nantinya supervisi tim kreatif dan supervisi akan meng-*forward* penugasan tersebut kepada tim yang akan mengerjakannya. Jika *request* berupa *Social Media Plan*, maka supervisi tim kreatif akan meng-*forward* penugasan ke tim konten kreatif (penulis) dan nantinya tim konten kreatif (penulis) akan menerima notifikasi terkait request dari klien. Penulis akan mengerjakan penugasan sesuai dengan *request* dan *brief* dari klien di website S/BU Request Portal. Apabila penulis telah mengerjakan *request*, maka penulis akan mengajukan *preview* terkait konten yang akan diunggah ke grup yang berisikan supervisi tim kreatif dan pihak klien. Jika terdapat masukan, maka penulis perlu merevisi konten terkait sampai benar-benar sesuai dengan keinginan klien. Konten yang sudah di-*approve*, bisa diunggah ke S/BU Request Portal yang menandakan bahwa *request* klien telah terpenuhi dan konten sudah bisa diunggah sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut tabel dibawah ini berisikan mengenai rincian kegiatan program MBKM Internship Track 1 yang dilaksanakan penulis selama kurang lebih 640 jam guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Selama periode magang ini, penulis memiliki tugas utama yaitu membuat *content plan*, mengunggah konten, dan *take content* bersama dengan tim klien dan tim video production.

Minggu	Tanggal	Kegiatan
1	3 Maret 2025 - 7 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan jobdesc bersama supervisi - Meeting dengan tim konten kreator dan handover pekerjaan
2	10 Maret 2025 - 14 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan <i>content plan</i> dan <i>social media reports</i> untuk klien (PT Samakta Mitra)
3	19 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting & presenting content plan & social media reports</i> with PT Samakta Mitra
4	27 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting with Creative Onedo Team</i> membahas pembagian project brand
5	7 April 2025 - 9 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shooting</i> konten with PT Samakta Mitra - <i>Weekly PR Meeting</i> : SWN PR X Living Lab Ventures - <i>Meeting with Onedo's copywriter team</i> - <i>Meeting with supervisor</i>
6	14 April 2025 - 15 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shooting</i> konten with PT Samakta Mitra - <i>Offline meeting with internal team</i> Living Lab Ventures - <i>Offline meeting with LLV's new intern</i>
7	22 April 2025 - 25 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting with Onedo Creative team for BMC</i> - <i>Meeting with Onedo Creative team & BMC Team</i> - <i>Meeting & presenting content plan & social media reports</i> with PT Samakta Mitra - <i>Shooting BMC</i> (Bio Medical Campus)
8	29 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi tim publikasi untuk acara Tenant Gathering Samakta x NEC Indonesia di KIIC
9	6 Mei 2025 - 8 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shooting</i> podcast as new segment for Samakta's Instagram - Meeting with LLV's PR team and social media - Submit LLV's LinkedIn reports for 1 year behind (as requested by client)
10	11 Mei 2025, 14 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Submit weekly content for OneSmartServices' Instagram - Submit OneSmartServices' social media

		reports (March)
11	16 Mei 2025	- Submit weekly content for OneSmartServices' Instagram
12	21 Mei 2025	- Monthly meeting with OneSmartService - Presenting social media plan & social media reports

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

3.2.2 Uraian Kerja Magang Berdasarkan Konsep The Circular Model of SOME

Selama proses magang, tugas utama penulis adalah membuat *content plan* untuk klien Onedo Creative, ikut serta dalam pembuatan konten, dan membuat laporan yang berisikan performa sosial media klien selama satu bulan. Salah satu pendekatan utama yang digunakan dalam menjalankan tugas-tugas tersebut adalah penerapan The Circular Model of SoMe (Social Media) for Social Communication yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell (2019). Model ini sangat relevan dalam praktik social media management karena memberikan kerangka kerja sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi media sosial secara berkelanjutan.

Sebelum masuk ke masing-masing elemen model SOME, penting untuk menyoroti peran social media planning dalam proses kerja magang. Social media planning merupakan tahap awal dan krusial yang meliputi:

- **Analisis Kebutuhan Klien:** Penulis melakukan diskusi dengan klien untuk memahami tujuan, target audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui media sosial.
- **Riset Audiens dan Platform:** Penulis melakukan riset karakteristik audiens dan memilih platform yang paling sesuai (misal: Instagram untuk konten visual, LinkedIn untuk profesional).
- **Penyusunan Content Plan:** Penulis menyusun content plan bulanan yang mencakup jenis konten (feeds, carousel, story), penjadwalan unggahan,

serta penentuan content pillar (informasi, edukasi, hiburan, promosi, partnership, dsb).

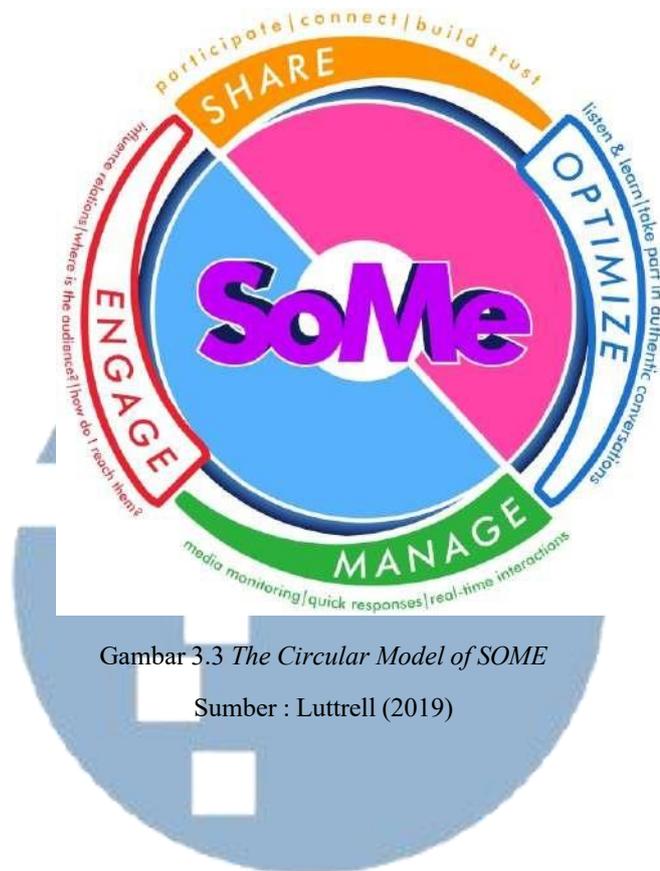
- **Koordinasi dan Persetujuan:** Content plan yang telah disusun dipresentasikan kepada klien untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum dieksekusi.
- **Penjadwalan & Distribusi Konten:** Setelah disetujui, penulis mengatur jadwal unggahan menggunakan tools seperti Meta Business Suite atau Hootsuite agar konten terdistribusi secara konsisten dan tepat waktu.

Social media planning menjadi fondasi utama dalam memastikan seluruh aktivitas media sosial berjalan terstruktur, terukur, dan sesuai dengan tujuan komunikasi klien.

The Circular Model of SOME mencakup beberapa elemen yang relevan dengan pekerjaan penulis sebagai social media management. Adapun elemen yang terdapat di dalam konsep ini yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

Untuk saat ini, klien yang dipegang penulis diantaranya PT Samakta Mitra dan Living Lab Ventures. PT Samakta Mitra atau yang biasa dikenal dengan One Smart Services merupakan perusahaan IT lokal independen yang berfokus pada kebutuhan bisnis kliennya melalui desain, pengembangan, implementasi, dan pemeliharaan layanan berbasis IT.

Sedangkan, Living Lab Ventures merupakan perusahaan venture yang berfokus pada investasi di startup. Perusahaan ini masih menjadi bagian dari Sinar Mas Land. Kedua klien memiliki *niche* yang berbeda, sehingga masing-masing klien memiliki tantangannya tersendiri. Kegiatan yang dilaksanakan penulis selama menjalankan magang merupakan hasil dari penerapan mata kuliah yang diambil di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu mata kuliah Social Media & Mobile Marketing dan Introduction to Marketing Communication.



Gambar 3.3 *The Circular Model of SOME*

Sumber : Luttrell (2019)

3.2.2.1 OneSmartServices

OneSmartServices adalah merek layanan teknologi informasi yang dikelola oleh PT Samakta Mitra, bagian dari ekosistem Digital Hub milik Sinar Mas Land. One Smart Services menyediakan solusi IT untuk perusahaan dengan beberapa layanan andalannya, yaitu Cloud Services, Managed Services, dan Advanced Technology Services yang ditujukan untuk sektor publik maupun swasta. One Smart Services memiliki lebih dari 99 klien dan 20 partner, meliputi AWS, Azure, NEC, NTT, Microsoft, dan masih banyak lagi.

Untuk objektif utama yang ingin dicapai oleh One Smart Services yaitu meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia solusi IT yang profesional dan terpercaya di mata audiens, serta menyederhanakan informasi teknis agar mudah dipahami oleh masyarakat umum. Target market dari One Smart Services merupakan perusahaan yang membutuhkan layanan IT yang terpercaya. Sedangkan untuk target audiens dari One Smart Services yaitu masyarakat yang tertarik dengan dunia IT dan teknologi.

Upaya penulis sebagai Social Media Management di Onedo Creative untuk mencapai objektif dari One Smart Services mencakup serangkaian proses *social media planning* yang terstruktur dan berbasis strategi. OneSmartServices sebagai klien yang bergerak di bidang solusi teknologi membutuhkan pendekatan komunikasi yang mampu menyederhanakan pesan-pesan teknis agar mudah dipahami oleh audiens umum.

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah memahami *brand identity* dan *brand persona* dari OneSmartServices melalui brief awal klien dan audit media sosial sebelumnya. Dari pemahaman tersebut, penulis kemudian menyusun content pillar yang terdiri dari beberapa kategori utama.

Setelah *content pillar* disetujui oleh klien, penulis menyusun content calendar bulanan yang terdiri dari kurang lebih 16 konten per bulan dengan penyesuaian terhadap momentum tertentu (misalnya Hari Teknologi Nasional, Hari Kemerdekaan, dan lain-lain).

Dalam proses penyusunan konten, penulis juga melakukan riset topik dan analisis audiens untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan minat target. Penulis mengamati tren konten dari kompetitor atau brand sejenis, serta melakukan review performa konten sebelumnya (dengan metrik reach, impressions, dan engagement rate) untuk menentukan topik atau format mana yang perlu dioptimalkan di bulan berikutnya.

Sebagai bagian dari implementasi *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2019), upaya penulis dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

a. Share

Elemen pertama dari konsep *The Circular Model of SOME* yaitu *Share*. *Share* berarti upaya membagikan pesan atau informasi organisasi melalui media sosial. Dalam elemen ini, terdapat beberapa *keypoints*, diantaranya *participate*, *connect*, dan *build trust*. Dalam praktiknya, penulis melakukan proses riset mendalam untuk menentukan konten yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens OneSmartServices supaya pesan yang ingin disampaikan

perusahaan dapat terdistribusi secara luas dan tepat sasaran melalui berbagai platform.

Karena One Smart Services merupakan perusahaan IT yang terkemuka, maka target audiens yang dituju dan yang sudah ditetapkan oleh One Smart Services yaitu masyarakat yang memang memahami dan tertarik dengan dunia IT & teknologi. Untuk itu, konten yang dibuat harus dipastikan berhubungan dengan IT & teknologi. Jenis konten OneSmartServices sendiri yaitu konten yang masih *relatable*, relevan, memiliki pembawaan yang santai dan tetap sopan, dan tetap mempertahankan konten yang *softselling*.

Sebagai penerapan dari *participate*, penulis berpartisipasi dalam membangun komunikasi dengan audiens melalui penentuan *content pillar* yang relevan dan sudah ditentukan dalam content plan. Hal ini dilakukan supaya OneSmartServices dapat hadir secara relevan di tengah audiens dan tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dengan pengikutnya.

Adapun *content pillar* yang sudah ditetapkan OneSmartServices terdiri dari *about/information, entertainment, knowledge, achievement, product, promotion, partnership, quiz, testimony client, greetings, dan event*.



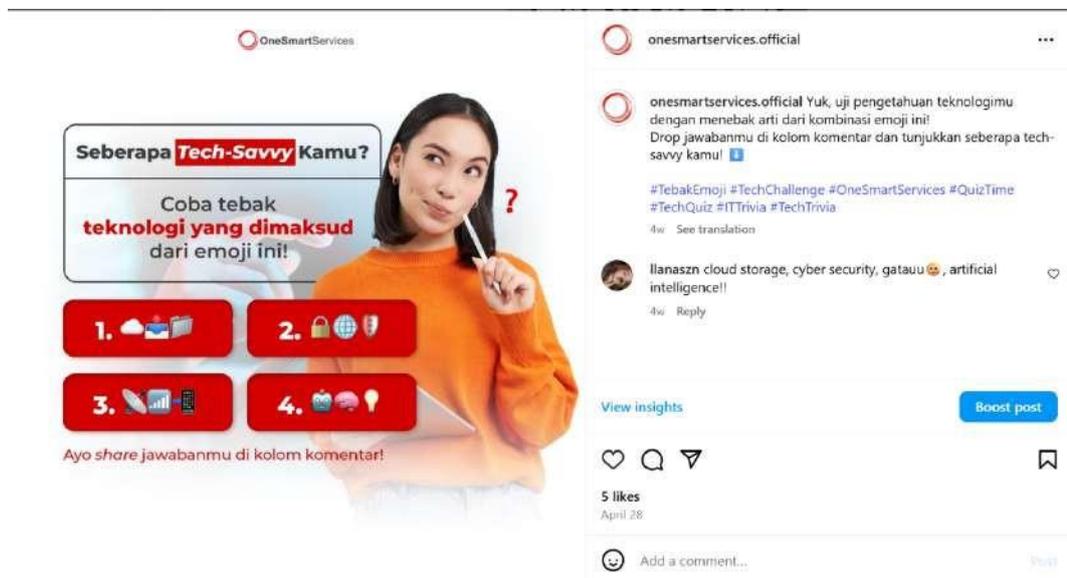
Date	Content Type	Pillar	Description
January 2025			
WEEK 1			
01/01/2025	Post Feed	Greetings	Happy New Year 2025 Wishing you a year filled with success, happiness, and endless possibilities. Here's to new beginnings!
01/03/2025	Reels	About/information	REELS DV: Ketika Intern diangkat jadi karyawan
WEEK 2			
01/06/2025	Post Feed	Entertainment	
		Knowledge	
		Achievement	Apakah Awal Tahun Baru dengan Zero Downtime? Ikuti kami layanan Managed Services yang Always ON!
		Product	Slusi tanpa henti dari OneSmartServices untuk bisnis Anda.
01/08/2025	Carousel	Promotion	Ide 1: ITOS atau FAKTA Update Software Bikin Perangkat Jadi Lemot?
		Partnership	
01/10/2025	Post Feed	Quiz	Ide 1: Tahun 2025, tapi masih sibuk sama masalah IT? Ayo mulai langkah baru bersama OneSmartServices!
WEEK 3			
		Testimony Client	
01/13/2025	Carousel	Greetings	Ide 1: Pesan untuk para pemimpin perusahaan: Jangan lupa, tim IT support Anda juga butuh support!
		Event	
			Ide 1: Kongres Tolak di Balik Suksesnya Proyek Data Center Revamp di BSD

Gambar 3.4 Content pillar dalam content planning One Smart Services

Pilar *about/information* digunakan untuk mengenalkan perusahaan secara umum, sementara pilar *entertainment* dan *quiz* bertujuan untuk menjaga engagement melalui konten yang ringan dan interaktif. Pilar *knowledge* menyampaikan edukasi seputar dunia IT dan teknologi. Pilar *achievement* menampilkan pencapaian One Smart Services untuk membangun kredibilitas. Pilar *product* dan *promotion* difokuskan untuk memperkenalkan layanan dari One Smart Services serta mendorong aksi melalui penawaran menarik. Pilar *partnership* menunjukkan kolaborasi dengan pihak eksternal sebagai bentuk kepercayaan perusahaan, sedangkan pilar *testimony client* memperkuat citra melalui klien yang menggunakan jasa/produk dari One Smart Services. Adapun pilar *greetings* digunakan untuk menunjukkan simpati dan empati One Smart Services di momen spesial, dan pilar *event* mendokumentasikan keterlibatan aktif One Smart Services dalam berbagai kegiatan.

Penentuan content pillar ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan koneksi dengan audiens yang tepat. Selain itu, untuk membangun koneksi dan kepercayaan antara perusahaan dengan audiensnya, penulis kerap kali merancang content plan, seperti

kuis, polling, dan pencapaian/acara, yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi audiens dari perusahaan klien.



Gambar 3.5 Kuis sebagai bentuk keypoints dari elemen *Share*

Selain itu, dari sisi *connect*, penulis juga melakukan segmentasi audiens berdasarkan demografi dan ketertarikan terhadap dunia IT. Audiens utama OneSmartServices adalah gen milenial dan gen Z yang tertarik pada dunia teknologi serta profesional di sektor IT. Maka dari itu, gaya komunikasi konten dibuat dengan format semi-formal dan mudah dipahami tanpa mengurangi kedalaman informasi. Melalui konten yang dibagikan, penulis membangun koneksi antara brand dan audiens, menciptakan kedekatan dan memperluas jaringan komunitas digital.

Sedangkan, dalam aspek *build trust*, penulis dengan konsisten menyusun *content plan* dengan *content pillar* seperti *achievement*, *partnership*, dan *testimony client* yang memang bertujuan untuk memperkuat kredibilitas OneSmartServices. *Content pillar* sejenis ini memberikan gambaran bahwa OneSmartServices adalah penyedia layanan IT yang terpercaya dan inovatif.

b. Optimize

Elemen kedua dari konsep *The Circular Model of SOME* adalah *Optimize*. Elemen ini berfokus pada upaya mengoptimalkan pesan dalam penyampaiannya.

Di elemen ini, terdapat 2 *keypoints*, yaitu *Listen and learn* dan *Take part in authentic communications*.

Pada tahap ini, penulis secara aktif melakukan analisis dan evaluasi performa konten melalui pembuatan social media report bulanan sebagai penerapan dalam *keypoints* bagian *listen and learn*. Setiap laporan tidak hanya berisi data kuantitatif seperti jumlah post, reach, profile visit, dan engagement, tetapi juga analisis kualitatif mengenai konten mana yang paling efektif dan relevan bagi audiens serta upaya/strategi yang efektif untuk content plan selanjutnya. Penulis juga memantau tren mengenai IT dan teknologi terbaru melalui platform sosial media dan berita teknologi untuk dijadikan bahan konten yang relevan.

Social media reports yang dibuat penulis dipresentasikan di depan klien setiap bulannya. Penulis akan mempresentasikan *social media reports* di bulan sebelumnya. Misalnya meeting untuk membahas *content plan* dan *social media reports* diadakan pada bulan Mei. Maka, *social media reports* yang dipresentasikan merupakan laporan di bulan April.



Gambar 3.6 Social Media Reports sebagai bentuk *keypoints* dari elemen *Optimize*

Selain itu, penulis juga melakukan riset tren dan mendengarkan apa yang sedang berkembang di media sosial melalui brainstorming dengan klien ataupun

sekedar menganalisis dan mengamati apa yang sedang ramai dibicarakan audiens di sosial media. Penulis juga membuka ruang diskusi dengan audiens melalui konten interaktif seperti polling dan quiz, sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih autentik dan dua arah, sesuai dengan prinsip *Optimize* dalam konsep *The Circular Model of SOME*.



Gambar 3.7 Brainstorming dengan klien sebagai bentuk keypoints dari elemen *Optimize*

Untuk *take part in authentic communications*, penulis membangun komunikasi yang otentik dengan audiens melalui caption yang personal dan membuka pertanyaan di akhir postingan. Penulis juga memastikan konten tidak hanya bersifat satu arah, tetapi membuka ruang diskusi agar komunikasi lebih natural dan tidak terkesan kaku atau formalistik sehingga terdapat kedekatan emosional antara audiens dengan OneSmartServices.

c. *Manage*

Elemen ketiga dari konsep *The Circular Model of SOME* adalah *Manage*. *Manage* berarti menekankan pentingnya pengelolaan pesan secara terorganisir dan terukur. Di elemen ini, terdapat 3 *keypoints* yang tidak bisa terlewatkan, diantaranya *Media monitoring*, *Quick response*, dan *Real-time interaction*.

Dalam praktiknya, penulis secara rutin melakukan *media monitoring* melalui fitur yang ada di Meta Business Suite untuk melakukan monitoring di

platform Instagram. Fitur-fitur yang dapat diakses penulis melalui situs Meta Business Suite juga beragam. Penulis bisa mengetahui *insights* untuk menganalisis performa akun sosial media perusahaan, menganalisis audiens, *benchmarking*, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.8 Meta Business Suite sebagai bentuk keypoints dari elemen *Manage*

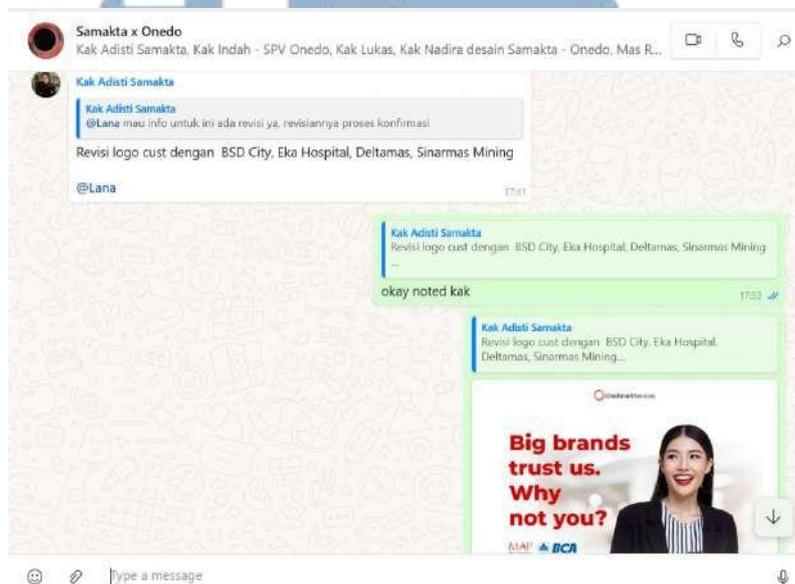
Selain itu, penulis juga melakukan *monitoring* melalui komentar, mention, dan pesan yang masuk di akun sosial media klien untuk mengidentifikasi isu atau tren yang sedang berkembang di kalangan audiens. Media monitoring ini dilakukan penulis secara rutin dan berkala. Monitoring ini menjadi dasar dalam menentukan langkah strategis berikutnya, seperti jenis konten yang harus diperbanyak atau konten yang sebaiknya dikurangi.

Penulis juga berusaha menerapkan *quick response* terhadap pertanyaan, kritik, maupun saran yang disampaikan baik dari pihak klien itu sendiri atau pihak audiens. *Quick response* terhadap audiens diwujudkan penulis dalam bentuk merespons komentar dan pesan masuk dari audiens dalam waktu yang relatif singkat, terutama pada konten-konten yang bersifat interaktif seperti *polling*, *quiz*, atau *event recap*.

Selain *quick response* terhadap audiens, penulis juga mewujudkan penerapan *quick response* terhadap klien dalam bentuk komunikasi dua arah yang intens, baik melalui email, chat, maupun diskusi langsung pada saat meeting.

Misalnya, saat terjadi revisi mendadak dari klien atas konten campaign tertentu, penulis dapat segera mengoordinasikan perubahan dengan tim desain atau video agar konten tetap dapat tayang tepat waktu.

Baik *quick response* terhadap audiens atau klien, keduanya diusahakan penulis dengan tujuan membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kepuasan baik dari klien kepada penulis atau dari audiens ke perusahaan melalui penulis sebagai pihak yang dipercaya klien untuk mengelola sosial media perusahaan.



Gambar 3.9 Bentuk *quick response* penulis terhadap klien

Penulis juga berupaya untuk berinteraksi secara langsung dan instan dengan audiens, misalnya melalui live session, Q&A, atau diskusi di kolom komentar sebagai bentuk keypoints dari *real-time interaction*. Selama pelaksanaan magang, penulis telah beberapa kali terlibat dalam pembuatan konten live report dan event recap yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real-time antara perusahaan dan audiens.



Gambar 3.10 Konten *live report* sebagai bentuk *real-time interaction*

Peran penulis yang beberapa kali terlibat dalam pengelolaan konten event yang membutuhkan *live report* melalui story Instagram, penulis harus bekerja cepat mengumpulkan materi dan mengedit konten secara *real-time* agar audiens dapat mengikuti perkembangan acara secara langsung melalui media sosial.

d. Engage

Elemen terakhir dalam konsep *The Circular Model of SOME* adalah *Engage*. Elemen ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang erat dan organik dengan audiens. Pada tahap ini, terdapat beberapa *keypoints* yang menjadi perhatian, yaitu *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*.

Pada *keypoints: influence relations*, karena OneSmartServices tidak memiliki *influencer* sebagai *face of the brand* atau *brand ambassador*, penulis berupaya membangun dan menjaga hubungan dengan pihak-pihak dan mitra yang berpengaruh yang dapat membantu perusahaan klien dalam meningkatkan

kredibilitas di mata audiens dan memperluas jangkauan pesan dengan melalui content pillar seperti *partnership*, *testimony client*, dan *event*.



Gambar 3.11 Content pillar partnership

Dalam upaya penulis untuk memahami *keypoints* : *where is the audience*, penulis melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi karakteristik audiens dari OneSmartServices. Audiens OneSmartServices di Instagram cenderung lebih banyak berasal dari gen milenial dan gen Z yang tertarik di bidang IT, sehingga konten yang dikemas lebih santai dan mudah dipahami oleh orang awam. Sedangkan audiens di LinkedIn cenderung lebih banyak berasal dari orang-orang yang memang sudah profesional bekerja di bidang IT, sehingga konten yang diunggah cenderung lebih menunjukkan pencapaian, testimoni, dan produk OneSmartServices.

Untuk menjawab *how do I reach them*, penulis merancang distribusi konten yang konsisten dan bervariasi. Pengunggahan konten dilakukan tiga kali seminggu

di platform Instagram dengan *content pillar* dan *content type* yang variatif supaya konten tidak terlihat monoton dan dapat menarik *engagement* dari audiens.

3.2.2.2 Living Lab Ventures

Living Lab Ventures adalah perusahaan modal ventura yang berinvestasi pada startup tahap awal di bidang smart city, proptech, dan digital solution lainnya. Perusahaan ini juga merupakan bagian dari ekosistem inovasi Digital Hub BSD City.

Hal yang ditekankan oleh klien adalah agar seluruh konten mampu menonjolkan positioning Living Lab Ventures sebagai katalisator inovasi dan jembatan antara startup dengan ekosistem teknologi, serta menarik perhatian para pendiri startup dan pemilik inovasi digital di Indonesia.

Objektif utama dari Living Lab Ventures adalah memperkuat eksistensi LLV sebagai corporate venture capital milik Sinar Mas Land, serta menunjukkan nilai investasi dan keberhasilan portofolio startup mereka dengan tujuan dapat bekerja sama dengan lebih banyak ekosistem. Target audiens dan target market dari Living Lab Ventures sendiri merupakan startup, profesional bisnis, investor, dan mitra strategis di bidang teknologi dan inovasi di seluruh Asia Tenggara, Australia, dan Jepang.

Upaya penulis sebagai Social Media Management di Onedo Creative untuk mencapai objektif dari klien Living Lab Ventures (LLV) dilakukan melalui proses *social media planning* yang strategis dan berbasis data. LLV sebagai corporate venture capital milik Sinar Mas Land memiliki karakter komunikasi yang berbeda dibanding klien lainnya. LLV tidak hanya ingin meningkatkan visibilitas brand sebagai investor startup, tetapi juga ingin menunjukkan positioning mereka sebagai penggerak inovasi dalam ekosistem teknologi.

Sebagai langkah awal, penulis mempelajari *brand voice* dan *key messaging* dari LLV yang mengusung citra profesional, inovatif, dan visioner. Penulis

kemudian menyusun content pillar yang sesuai dengan tujuan komunikasi LLV, seperti:

- *Portfolio Profile* (menampilkan proyek dan perusahaan rintisan yang didanai),
- *Event Recap* (meliput acara internal seperti tenant gathering dan business matchmaking),
- *Knowledge* (informasi tren industri dan edukasi bisnis),
- *Team Culture* (memperkenalkan nilai dan filosofi kerja LLV).

Setelah konten dikurasi dan dirancang, penulis menyusun kalender konten bulanan dengan penyesuaian terhadap jadwal acara internal LLV serta kegiatan yang sedang berlangsung dalam ekosistem INVITE atau Sinar Mas Land. Kalender tersebut mencakup strategi unggahan di Instagram dan LinkedIn, yang menjadi dua platform utama komunikasi LLV.

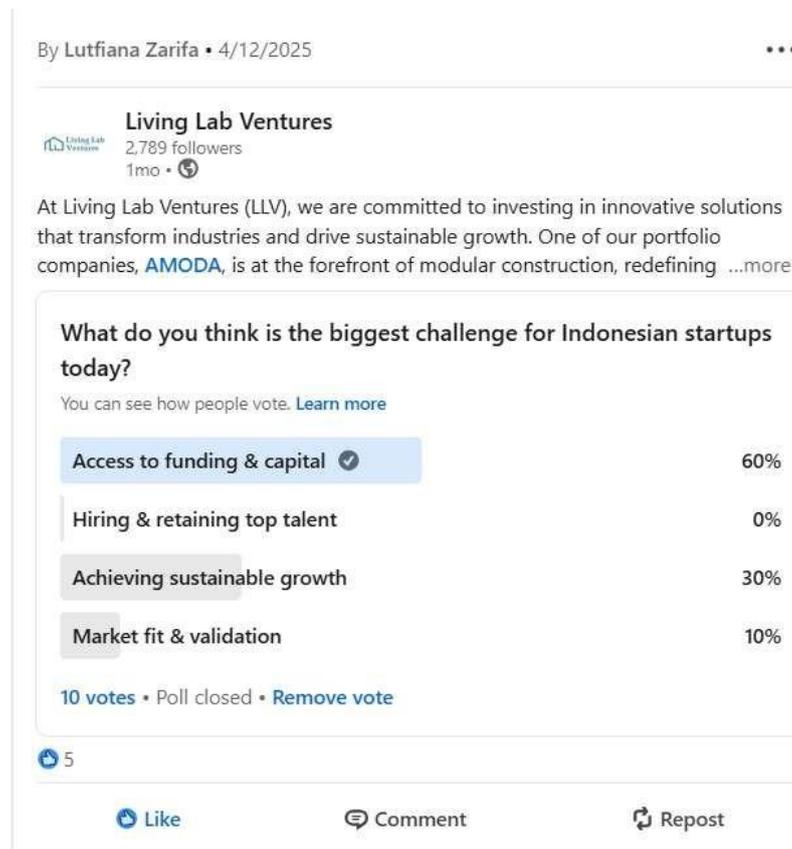
Adapun konsep The Circular Model of SOME yang diimplementasikan penulis dalam pekerjaannya sebagai social media management yang meng-*handle* klien Living Lab Ventures mencakup:

a. Share

Pada elemen *Share*, penulis berperan aktif dalam membagikan pesan dan informasi strategis dari Living Lab Ventures kepada komunitas startup, investor, dan pelaku bisnis digital di Indonesia sesuai dengan citra Living Lab Ventures sebagai corporate venture capital yang modern dan kredibel. Tahap ini tidak hanya sekadar membagikan konten di sosial media saja, namun juga memastikan bahwa setiap pesan yang dibagikan mampu memenuhi *keypoints* dari elemen *share*, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

Sebagai penerapan dari *participation*, penulis membuat konten yang mampu memicu diskusi dari audiens Living Lab Ventures melalui *content pillar* yang sudah ada di *content plan*, seperti *polling* seputar dunia startup dan caption yang bersifat pertanyaan terbuka. Dengan ini, komunikasi dua arah dapat tercipta secara alami

dan penulis secara tidak langsung mendorong audiens untuk ikut serta dalam diskusi dan berbagi pengalaman seputar inovasi dan peluang untuk start-up, bisnis digital, dan investasi.



Gambar 3.12 Content pillar polling untuk keypoints *Participate*

Pada unsur *connect*, penulis terlebih dahulu mencari tahu dan melakukan riset terhadap karakteristik audiens yang terdiri dari pelaku startup, investor, dan sebagainya. Setelah mengetahui karakteristik dari audiens Living Lab Ventures, penulis akan menyusun ide konten melalui *content plan* yang relevan dan dibuat sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens, seperti konten dengan *content pillar event recap, partnership, dan portfolio profile*. *Content pillar* ini biasanya bertujuan untuk membangun koneksi antara klien atau portfolio Living Lab Ventures dengan Living Lab Ventures itu sendiri.

Tidak hanya bertujuan untuk membangun koneksi dengan klien, adanya *content pillar* seperti *partnership* dan *portfolio profile* juga dapat menjadi salah satu

upaya penulis untuk memenuhi unsur *build trust*. Dengan menyusun konten yang menonjolkan kinerja, kredibilitas, dan partisipasi aktif dari Living Lab Ventures, maka audiens akan percaya bahwa Living Lab Ventures merupakan perusahaan modal ventura dan investor yang aktif dan terpercaya di bidang teknologi dan inovasi.

b. Optimize

Elemen *optimize* berfokus pada upaya mengoptimalkan penyampaian pesan agar lebih tepat sasaran dan berdampak. Penulis melakukan berbagai penyesuaian berdasarkan analisis respons audiens, tren industri, dan efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Adapun untuk *keypoints* dalam elemen ini terdiri dari *listen and learn* dan *take part in authentic communications*.

Dalam konteks *listen and learn*, penulis secara berkala melakukan analisis dan evaluasi performa dari konten yang diunggah di sosial media Living Lab Ventures. Salah satu bentuk nyata dari *listen and learn* yaitu dengan adanya *social media reports*.

Pada dasarnya, *social media reports* yang dibuat penulis untuk Living Lab Ventures merujuk pada data-data mengenai *content highlights* (mencakup *total impressions*, *total reactions*, *total comments*, dan *total reposts*), metrik-metrik (mencakup *impressions metrics*, *engagement rate metrics*, dan *visitor metrics*), *visitor highlights*, *Top 10 visitor demographics*, *followers analytics*, *top performing posts*, dan *analysis & recommendation*.



Gambar 3.13 Social Media reports LLV

Selain menerapkan prinsip *listen and learn* melalui analisis performa konten melalui platform atau tools yang ada, penulis juga rutin memantau *feedback*, komentar, dan insight, baik itu dari audiens atau klien. Dengan menggabungkan kedua cara untuk pengaplikasian konsep *listen and learn*, penulis dapat memahami apa yang perlu diperbaiki dan dikembangkan dalam upayanya menjadi social media management yang meng-*handle* Living Lab Ventures.

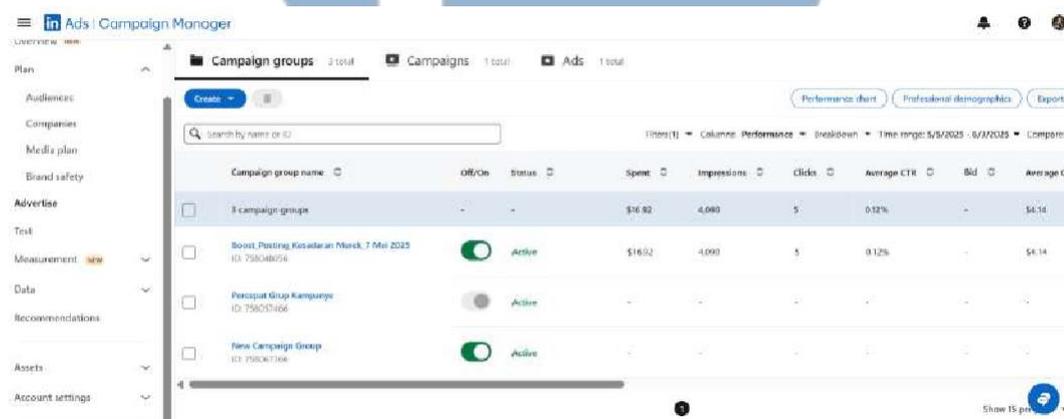
Di bagian *take part in authentic communications*, penulis dan tim internal Living Lab Ventures selalu memastikan bahwa copywriting, seperti penggunaan caption, tidak hanya dibuat informatif, tetapi juga ditulis dengan tone yang komunikatif dan sopan, serta bersifat dua arah, dengan upaya seperti menanggapi komentar dan mention dari audiens secara aktif untuk membangun interaksi yang autentik.

c. *Manage*

Elemen *manage* fokus kepada bagaimana penulis menekankan pentingnya pengelolaan pesan secara terorganisir dan terukur. Proses ini mencakup perencanaan, produksi, hingga publikasi konten, yang semuanya dilakukan secara

sistematis agar strategi media sosial berjalan efisien dan konsisten. Dalam elemen ini, terdapat beberapa *keypoints* yang perlu diperhatikan, diantaranya *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*.

Untuk menerapkan elemen ini ke dalam pekerjaan penulis sebagai social media management dengan klien OneSmartServices, penulis rutin melakukan *media monitoring* melalui tools yang ada, seperti LinkedIn Campaign Manager untuk memantau campaign (yang menggunakan *ad boost*) yang sedang berjalan. Selain itu, penulis juga menggunakan Hootsuite untuk memantau tren, *keyword*, *hashtag*, lokasi, dan pengguna tertentu di berbagai media sosial besar. Dengan melakukan *media monitoring*, penulis dapat mengidentifikasi tren baru, peluang kolaborasi, serta potensi tantangan dalam meng-*handle* sosial media Living Lab Ventures.



Gambar 3.14 Gambaran LinkedIn Campaign Manager

Dalam prakteknya, penulis menerapkan prinsip *quick response* melalui peran aktif untuk selalu memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, masukan, ataupun isu yang berkaitan dengan konten sosial media Living Lab Ventures, baik itu dari tim internal Living Lab Ventures itu sendiri atau dari audiens.

Contohnya sering kali terjadi ketika tim PR dari Living Lab Ventures memberikan request dadakan yang mengharuskan penulis untuk memberikan respon cepat dan segera mengerjakan request yang diminta tanpa kenal waktu.

Namun, meskipun begitu, penulis tetap melaksanakan request dari klien sebagai bukti nyata dari pengaplikasian prinsip *quick response*.



Gambar 3.15 Bentuk *quick response* dari penulis kepada klien

pembuatan live report dari acara yang melibatkan Living Lab Ventures. Live report berupa story selama acara dan posting kilas balik (event recap) keesokan harinya. Hal ini memungkinkan audiens mengikuti perkembangan kegiatan Living Lab Ventures meskipun tidak hadir secara langsung.





Gambar 3.16 Bentuk *real-time interaction*

Selain itu, penulis juga melakukan pengelolaan yang terstruktur, mencakup penyusunan content plan bulanan, penentuan content pillar seperti *about/information, knowledge, achievement, partnership, event recap, polls, team culture, dan portfolio profile*, serta koordinasi dengan tim internal dan eksternal Living Lab Ventures untuk memastikan seluruh proses berjalan lancar.

d. Engage

Elemen *engage* menjadi elemen terakhir dalam konsep *The Circular Model of SOME*. Pada elemen ini, dijelaskan bahwa *engage* menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang organik dengan audiens. Penulis melakukan berbagai upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas Living Lab Ventures. Untuk itu, terdapat beberapa *keypoints* yang perlu diperhatikan, yaitu *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*.

Sama seperti OneSmartServices, Living Lab Ventures juga tidak memiliki *brand ambassador* atau *face of the brand*, sehingga penulis menggunakan cara lain untuk menerapkan *keypoints: influence relations*. Penulis lebih memfokuskan upayanya dalam menjaga hubungan baik dengan partner dan klien dari Living Lab Ventures dan pihak-pihak yang berpengaruh dalam meningkatnya kredibilitas dan jangkauan Living Lab Ventures sebagai venture fund. Salah satu upaya yang dilakukan penulis adalah membuat konten dengan content pillar *partnership* dan *portfolio profile*.

Selain *influence relations*, penulis juga perlu mengetahui *where is the audience*. Upaya yang dilakukan penulis untuk mengetahui target audiens dan audiens dari Living Lab Ventures itu melalui platform analitik sosial media, seperti LinkedIn Analytic dan Meta Business Suite. Audiens dari Living Lab Ventures itu sendiri merupakan startup founder, entrepreneur, investor, venture capital, komunitas startup, berskala internasional, terutama Asia dan Australia, dan sejenisnya.

Untuk menjawab *how do I reach them*, penulis tentunya menggunakan beberapa upaya, mulai dari hal yang kecil, yaitu dengan menggunakan copywriting bahasa Inggris full untuk menjangkau pasar internasional, menggunakan bahasa formal dan korporat, mengatur penjadwalan konten yang teratur, membuat konten yang informatif dan berguna bagi audiens, dan masih banyak lagi.

Dengan menerapkan konsep The Circular Model of SOME secara menyeluruh pada masing-masing klien, penulis dapat menjalankan tugas

sebagai social media management dengan pendekatan yang strategis, terorganisir, dan adaptif. Tidak hanya menekankan eksekusi teknis, tetapi juga menunjukkan pemahaman terhadap dinamika komunikasi digital yang kompleks dan berubah cepat.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa ketidaksesuaian yang dihadapi klien antara konsep The Circular Model of SOME dengan penerapannya selama menjalani tugas magang sebagai social media management yang menjadi kendala bagi penulis. Salah satu kendala utama terletak pada elemen *manage*, khususnya pada poin media monitoring, quick response, dan real-time interaction.

Secara konsep, elemen ini menekankan pentingnya pemantauan media secara berkelanjutan, pemberian respons yang cepat terhadap audiens maupun klien, serta interaksi secara real-time untuk menjaga relevansi dan kepercayaan audiens. Namun, dalam praktiknya, keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan teknologi sering menjadi hambatan. Misalnya, tidak selalu memungkinkan untuk melakukan monitoring secara real-time karena keterbatasan waktu kerja, banyaknya pekerjaan yang di-*handle*, dan adanya beberapa request klien yang memang harus diprioritaskan.

Demikian pula, real-time interaction seperti live report seringkali sulit dijalankan secara konsisten karena beberapa alasan, seperti keterbatasan jadwal, *event* yang mendadak tanpa konfirmasi ke tim Onedo Creative, dan kesiapan tim.

Pada elemen *engage*, khususnya pada *influence relations*, penulis kerap dihadapkan kendala dalam upaya apa yang harus dilakukan untuk memenuhi aspek tersebut karena dari klien sendiri memang tidak memberikan anggaran kepada tim Onedo Creative untuk mencari influencer yang bisa dijadikan *face of the brand*, sehingga penulis hanya bisa mewujudkan bentuk *keypoints: influence relations* dengan memanfaatkan *partnership*, *mention* dan *invite collab* dengan perusahaan lain yang biasanya diadakan saat ada sebuah acara.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Agar konsep The Circular Model of SOME dapat lebih sesuai dengan kondisi di lapangan, diperlukan beberapa penyesuaian dan solusi strategis. Pertama, pada aspek *manage*, penulis bisa optimalisasi penggunaan tools untuk social media management, seperti penggunaan platform Hootsuite untuk membantu proses media monitoring.

Pada aspek Engage, solusi yang dapat diterapkan adalah membangun database perusahaan-perusahaan atau acara yang relevan dengan perusahaan klien sejak awal, serta menjalin komunikasi secara berkelanjutan dengan perusahaan lain agar lebih mudah melakukan kolaborasi saat dibutuhkan.

Dengan melakukan penyesuaian tersebut, diharapkan implementasi konsep The Circular Model of SOME di lapangan dapat berjalan lebih efektif dan efisien, sehingga tujuan komunikasi dan engagement yang diharapkan oleh perusahaan maupun klien dapat tercapai secara optimal.

