PROGRAM STUDI VOKASI
HUMAS UNIVERSITAS
INDONESIA



MENDALAMI SOCIAL MEDIA SPECIALIST

Nadya Riezka Azzahra Putri

Mendalami Social Media Specialist

Cetakan Pertama
©Nadya Riezka Azzahra Putri

ISBN
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Editor: Kepala Program Studi Kerja Vokasi Humas UI
Pengarah: Hubungan Eksternal Program Studi Kerja Vokasi Humas UI
Sekretariat: Ahmad Safwat
Desainer: Nadya Riezka Azzahra Putri

Diproduksi oleh Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta, 2020.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun (seperti cetak, fotokopi, microfilm, CD-ROM dan rekaman (suara) tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

- Setiap orang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal (9) ayat (1) huruf I untuk penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana dengan paling banyak Rp100.000.000.00 juta rupiah).
- Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebaigaman dimaskud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah
- Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000.00 (satu miliar rupiah)
- Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000.00 (empat miliar rupiah)

Daftar Isi

Basic Knowledge 2
Tentang Era Digital 4
Peran *Millenials* Pada *Digital Marketing* 5
Apa Itu *Digital Marketing Agency* 6
Tujuan *Digital Marketing Agency* 7

Struktur Organisasi Digital Marketing Agency 8
Peran Peran Divisi 10

Social Media Specialist 11
Peran *Social Media Specialist* 12
Kenapa *Social Media Specialist* Dibutuhkan? 15
Alur Kerja *Social Media Specialist* 30

Tantangan/Hambatan/ Kekuatan/Peluang 31
Penjabaran Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang 33
Analisis Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang 34
PenentuanPrioritas Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang 39

Kesimpulan dan Saran 42

Daftar Pustaka 43

Tentang Penulis

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, menjadi salah satu kemajuan yang sangat membantu kegitan operasional sebuah perusahaan atau *brand* yang dituntut untuk semakin cepat dan canggih. Dengan perkembangan teknologi ini juga mampu dalam meningkatkan kemampuan kerja dalam suatu tim atau organisasi untuk menjalankan hubungan baik dengan rekan kerjanya. Perkembangan teknologi ini juga menyebabkan munculnya salah satu profesi yang berhubungan dengan media sosial yaitu *Social Media Specialist.*

Sekarang, media sosial tidak hanya menjadi *platform* bagi individu untuk berhubungan dengan keluarga ataupu teman-teman, tetapi media sosial kini sudah dapat digunakan untuk sebuah *brand* atau perusahaan untuk memanfaatkan dalam menjual atau mempromosikan produk yang mereka produksi kepada khalayak. Buku ini diterbitkan karena penulis ingin berbagi pengalaman selama penulis bekerja sebagai *Social Media Specialist* untuk sebuah brand. Penulis sangat berharap terhadap buku ini bisa memberika manfaat dan sebagai panduan unutk orang-orang yang ingin mendalami profesi sebagai *Social Media Specialist*

Tentang Era Digital

Saat ini, perkembangan teknologi telah merambah dalam segala aspek. Perkembangan teknologi komunikasi menjadi salah satu kemajuan teknologi yang sangat membantu kegiatan operasional sebuah perusahaan yang dituntut untuk semakin cepat dan canggih. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dapat diciptakan suatu cara yang dapat meningkatkan kemampuan kerja dalam segala hal untuk meningkatkan produktivitas.

Pada perkembangan teknologi saat ini pun manusia bisa dikatakan memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik saat ini. Mulai dari *social media* hingga ke dompet *digital.* Teknologi yang saat ini menjadi salah satu alat yang dibutuhkan oleh manusia untuk menjalankan aktivitasnya. Teknologi yang mampu mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaannya. Peran penting inilah yang membawa seluruh manusia untuk memasuki era digital.



Perkembangan teknologi juga sangat meranah ke dalam media sosial. Media sosial ini juga tidak hanya digunakan oleh individu atau suatu kelompok saja tetapi, media sosial saat ini juga sangat berdampak positif bagi sebuah perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak melalui media sosial dengan berbagai platform. Dengan cara membuatkan konten-konten dan mempublikasikan menganai produk yang mereka luncurkan, melakukan CSR, melakukan event internal maupun eksternal. Platform yang digunakan bisa berupa instagra, facebook, website, youtube maupun media sosial lainnya.



Peran Millenials pada Digital Marketing

Peran millennials sebagai generasi digital terbesar di dunia. Menurut We Are Social, pengguna internet dunia mencapai 4 Miliyar, 53% dari total penduduk seluruh dunia. Di Indonesia sendiri , pengguna internet 132 juta, 50% dari seluruh penduduk indonesia. 130 juta penduduk indonesia aktif menggunakan media sosial dan menggunakan mobile smartphone sebagai perangkat utama untuk mengakses internet untuk kebutuhannya. Setiap orang yang mengakses internet memiliki tujuan untuk berkomunikasi, mencari informasi dan menunjukkan tindakan mereka. Usia yang mendominasi generasi millennials di indonesia yaitu 19 sampai 34 tahun, hampir 50% dari total pengguna internet.



Digital Marketing Agency

Apa itu Digital Marketing Agency?
Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan juga distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Heidrick & Struggless (2009:1)

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah brand dengan menggunakan media digital. Platform yang digunakan oleh Digital Marketing yaitu melalui ads, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya. Digital marketing kini merupakan salah satu strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif dalam melakukan segala hal yang berdampak positif bagi perusahaan atau suatu brand.



Tujuan Digital Marketing Agency

Tujuannya adalah:

1. *Digital agency* akan menganalisa apa yang menjadi kebutuhan klien. Misalnya apakah klien mau membuat suatu produk baru mengembangkan produk, atau berjualan. Dari situ peran agensi digital juga bisa menganalisis permasalahan klien yang ada.

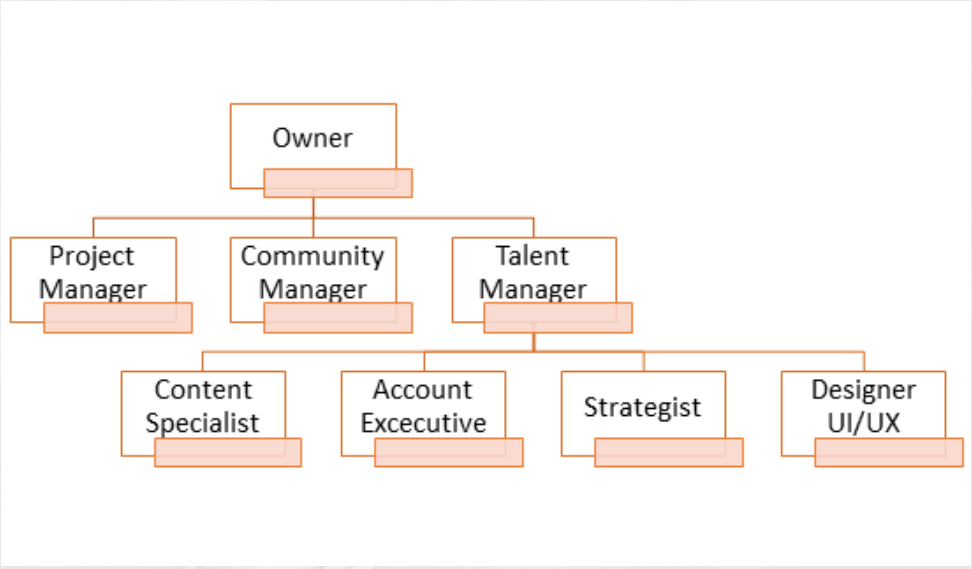
2. Selanjutnya, *digital marketing agency* akan mencoba memberikan rekomendasi serta strategi setelah menganalisa apa yang dibutuhkan oleh klien dan masalahnya. Pihak *digital agency* akan membuat suatu strategi dan melakukan *briefing* dengan klien agar keduanya tercapai kesepakatan dan strategi yang dibangun bisa efektif.

3. Setelah strategi hendak dijalankan, maka agensi digital akan mulai melakukan tugas-tugasnya ke bagian-bagian seperti tim IT, tim SEO, tim media sosial, tim marketing lewat *search engine*, desain grafis, PPC, dan sebagainya.

4. Paling utama adalah pihak marketing digital di Indonesia ini akan membantu klien dalam memperbaiki websitenya agar siap di iklankan

Dalam hal ini pihak *Digital Marketing Agency* akan melakukan brief berkali – kali untuk memastikan strategi yang diajukan sejalan dengan strategi klien. Sehingga nantinya strategi yang dibuat dapat berjalan dengan lancar. Setelah semuanya sudah deal, tim dari *Account Executive* akan nge brief tim lainnya sesuai divisi yang dibutuhkan oleh klient.

Struktur Organisasi Digital Marketing Agency



Contoh gambaran Struktur Organisasi *Digital Marketing Agency*

Peran dari Masing-Masing Divisi

1. Divisi *Account Executive* berperan untuk menjadi jembatan antara keinginan perusahaan dan keinginan klien. Biasanya, masing-masing klien memiliki *Account Executive* yang khusus menangani apa keinginan dan kebutuhannya terkait dengan bisnis tersebut. *Account Executive* ini tugasnya tentu menangani klien, mulai dari membuat perencanaan dan *brainstorming*, serta meeting untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh klien. Setiap seminggu sekali, *Account Executive* selalu melakukan *WIP (Work in Progress), Work In Progress* yang dimaksud adalah progress projek yang sudah dilakukan atau yang sedang dilakukan. *Account Executive* juga bertugas untuk meminta *approval* dan *follow up* kepada klien mengenai konten. Kalau ada yang salah atau direvisi, nantinya *Account Executive* akan memberi tahu teamnya.

2. Divisi *Strategist* bertugas untuk membuat *deck* yang nantinya akan dipresentasikan oleh *Account Executive* kepada klien. *Strategist* juga memberikan brief dari klien yang disampaikan lewat *Account Executive* ke divisi *Content Specialist. Strategist* juga berkewajiban untuk melakukan riset terhadap brand yang akan dihandle. *Strategist* akan melakukan c*ompetitor analysis* sebelum menyusun strategist terhadap *brand* yang akan ditangani. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui target audience dan pesona brand dari brand tersebut dan *strategist* wajib menentukan *online activity* dan *offline activity* yang akan dilakukan.

3. Divisi *Content Specialist* yaitu merancang konten selama sebulan yang akan di posting di media sosial dan mengelola media sosial sebuah brand. Tugasya adalah membuat *Editorial Plan* setiap bulannya, setiap bulan akan ada 15 postingan yang akan di posting ke akun social media brand seperti di facebook dan instagram. *Content* yang dibuat bisa berupa *online activity* atau *offline activity.* Tidak hanya membuat *content* saja, seorang divisi *content* juga harus membuat report per bulan, melakukan *live report*, membuat *report activity* dan juga selalu memonitor dm dan comment yang masuk ke platform *Social Media* dari *brand* tersebut

4. Divisi *Designer/Visual*
Membuat visual atau *design* sesuai dengan *editorial plan* yang sudah dibuat oleh divisi *content specialist* dan akan disampaikan kepada klien melalui divisi *account executive* untuk minta *approval.*

Semua divisi yang ada di dalam *Digital Marketing Agency* ini sangat berkaitan satu sama lain. Dimana langkah pekerjaan divisi akan disesuaikan dengan *jobdec* yang dibutuhkan oleh brand. Semua divisi akan mendapatkan brief dari klien yang akan disampaikan melalui divisi *Account Executive.* Maka dari itu, hubungan antar divisi harus saling jaga satu sama lain agar dapat menghasilkan pekerjaan yang maksimal sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh klien dan klien merasa puas dengan hasil pekerjaan yang sudah kita buat/jalankan

Social Media Specialist



Peran Social Media Specialist

Social Media Specialist adalah seseorang yang bertugas untuk mengelola akun media sosial perusahaan atau *brand*. Mengelola akun *social media* disini sangatlah kompleks. Bukan hanya sekedar memposting konten di akun sosial media, tetapi juga melakukan analisa yang berkaitan dengan kebutuhan perusahaan dengan target tertentu. Yang menarik dari analisa yang dilakukan oleh seorang s*ocial media specialist* adalah mereka melakukan analisa pada kehidupan di *social media* . Mereka juga mempunyai tanggung jawab untuk mengevaluasi reaksi *audiens* di berbagai media sosial, berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan dan memperkuat identitas brand, memelihara kredibilitas dan kepercayaan dari pelanggan, mengecek kompetitor, hingga memahami *SEO* yaitu S*earch Engine Optimization.* Dan bisa dikatakan bahwa seorang *Social Media Specialist* harus bisa bertanggung jawab sepenuhnya dalam memegang kendali atas seluruh isi jejaring *social media* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau *brand.*



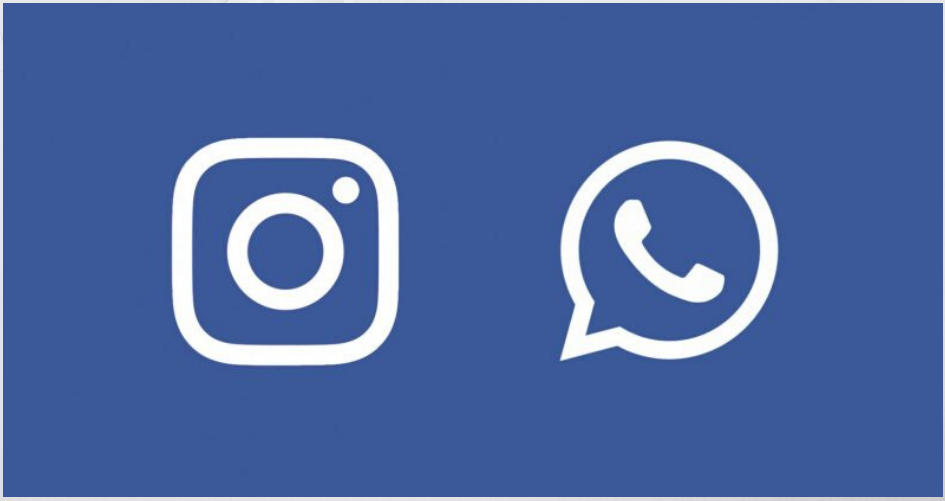
Kenapa Social Media Specialist Di Butuhkan?

Seperti yang sebelumnya sudah dijelaskan, dalam kesempatan magang ini divisi *Content Specialist* adalah divisi yang penulis pilih. Divisi *Content specialist* pada umumnya adalah sebagai divisi atau tim yang kemungkinan dikerjakan oleh individu yang bertugas untuk membuat sebuah *content* untuk perusahaan atau sebuah *brand* yang ingin meningkatkan *engagement* mereka terkait pemasaran melalui teknologi digital seperti social media. Tugas utama dari divisi *Content specialist* untuk membangun dan meningkatkan identitas branding serta memenuhi kebutuhan perusahaan tersebut melalui tulisan dan memelihara kredibilitas dan kepercayaan dari pelanggan.



Divisi *Content Specialist* ini akan merancang sebuah content sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau brand tersebut. Divisi *Content Specialist* akan bekerja dengan baik pada unit bisnis perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dari berbagai sudut pandang dan analisa. Dalam merancang sebuah *content*, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah penulis harus bisa memahami brief dari klien dan mengetahui siapa target *audience*-nya supaya *content* yang dibuat berhubungan dengan kebutuhan perusahaan atau brand tersebut. Jika terjadi keluhan yang diarahkan pelanggan ke laman *social media brand* atau berita miring yang beredar perlu secepatnya direspon dan ditanggapi dan diklarifikasi.

Divisi *Content Specialist akan* melaksanakan brief dari Divisi *strategist* untuk memenuhi persoalan digital dari setiap perusahaan atau *brand* yang dipegang. Proses kerja Divisi *Content Specialist* biasanya akan dimulai dari :



- Terima brief dari *Strategist*

- Membuat ide-ide sesuai brief (dapat berupa campaign)

- Ide yang sudah disusun dalam format powerpoint, excel ataupun word dikirim ke *Strategist* untuk dibuatkan *deck*.

- Masuk ke desainer visual

- Proses *approval* dari tim *Account Executive*

- *Content Specialist* meng-upload konten tersebut pada platform tertentu sesuai waktu yang sudah dijadwalkan sebelumnya pada *Editorial Plan* (EP).

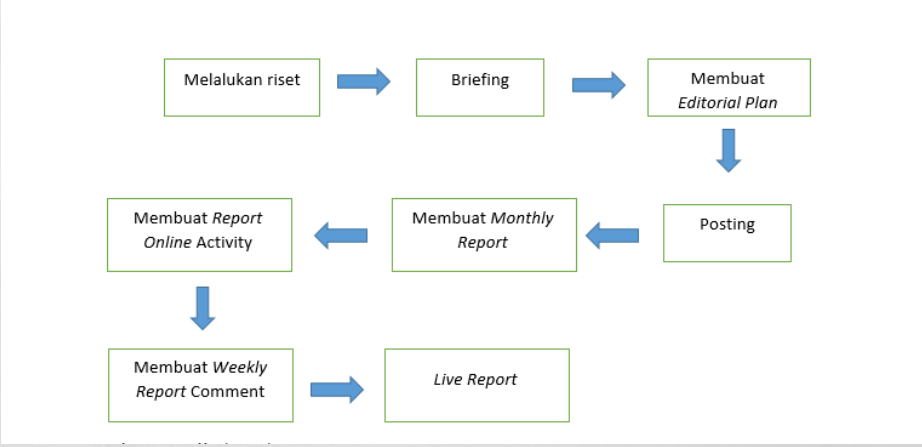
Setelah kurun waktu sebulan, biasanya tim *Content* akan membuat report konten-konten yang telah diposting dari platform/channel yang digunakan.

Tujuan dari divisi *content specialist* sebagai unit kerja adalah untuk membantu tim secara keseluruhan mewujudkan impian atau permintaan klien dengan cara mensuggest ide-ide kreatif yang *relatabl*e dan mengelola *channel digital* klien agar engagement dengan target *audience*nya.

Alur Kerja Social Media Specialist

Tahapan alur kerja sebagai Social Media Specialist , penulis memiliki pola kerja atau alur kerja sendiri. Alur kerja ini dilakukan dalam melakukan/ menetapkan sebuah Content yang dilakukan oleh penulis. Walau menggunakan pola kerja yang sama, namun tingkat kesulitan dari setiap projek tentu saja berbeda tergantung dengan topik yang diangkat.

Bila ditarik secara garis besar, ada delapan langkah wajib yang harus dilakukan oleh seorang Social Media Specialist yaitu :



Contoh gambaran Alur Kerja

1. Melakukan Riset

Melakukan riset melalui internet dan majalah untuk membuat konten di instagram dan facebook yang akan di posting di akun media sosial dari brand atau perusahaan tersebut sesuai dengan *target audience*nya. Riset juga dilakukan dengan cara membuat *brand analysis* yang berisikan tentang Analisa dari penulis terhadap brand klien seperti *assets review* yang berisikan *assets social media* apa saja yang sudah digunakan atau dimiliki oleh brand tersebut dan apakah sudah digunakan dari masing-masing social medianya. Kemudian, *online activity* atau konten apa saja yang sudah pernah dilakukan dan bagaimana responnya dari para *target audience*nya.

Lalu, penulis juga melakukan riset terhadap *competitor* dari brand klien, yang dilakukan yaitu sama seperti yang penulis lakukan terhadap *brand* klien supaya penulis bisa menemukan apa perbedaannya. Riset dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara *brand-brand* lainnya mempertahankan *engagement* mereka dan membuat *campaign* yang berbeda dengan brand-brand lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen.



Competitor Review

	PRODUK A	PRODUK B	PRODUK C	PRODUK D
Social Media asset	Facebook : 1.334.860 Followers Instagram : 17.5k Followers Twitter : 26.9k Followers Youtube : 110k Subscriber Website:	Facebook : 10.010.533 Instagram : 10,8k Followers Twitter : 111k Followers Youtube : 23.4k Subscriber Website:	Facebook : 28.079.223 Followers Instagram : 456k Followers Twitter : 113k Followers Youtube : 87k Subscriber Website:	Facebook : 774 Followers Instagram : 3,123 Followers Youtube : 25 Subscriber
Hashtag	#AkuPilihMaaffbu	#AkuAnakIndonesia	#KilaukanRambutmu	#ShowYourConfidence
Topic Content	• Produk • Greeting • Event • Activity • Tips • Promotion	• Activity • Produk • Event • Tips	• Produk • Promotion • Activity • Trivia • Greeting	• Produk • Event • Trivia • TGIF

Social Media Role :					
PRODUK A	-Terakhir posting konten pada 5 juni 2019, Greeting -30 Mei 2019, Event -28 Mei 2019, Activity	-Terakhir posting konten pada 5 juni 2019. Greeting -30 Mei 2019, Event -28 Mei 2019, Activity	-Produk pantene, 14-15 Maret 2018	-Activity bersama Tasya Farasya dan Mudy Ayunda, Agustus 2019 -Membahas produk, Agustus 2019 -Promotion, Agustus2019	-Produk -Tips
PRODUK B	-Produk Terakhir posting 27 Mei 2019	-Event -Produk -Activity -Tips Terakhir posting September 2019	-Tidak ada activity Terakhir posting 6 April 2019	-Tips Postingan 2 bulan yang lalu	-Produk -Tips -Activity -Event
PRODUK C	-Trivia berupa video -Greeting Terakhir posting Agustus 2019	-Produk -Trivia -Quote inspirasi Terakhir posting Agusus-September 2019	-Tidak ada activity Terakhir posting 30 Juni 2019	-Produk -Activity -Tips Terakhir posting Agustus-September 2019	-Produk -Review -Activity

Contoh riset yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui *competitor review* dan *assets review* yang berisikan *assets social media*



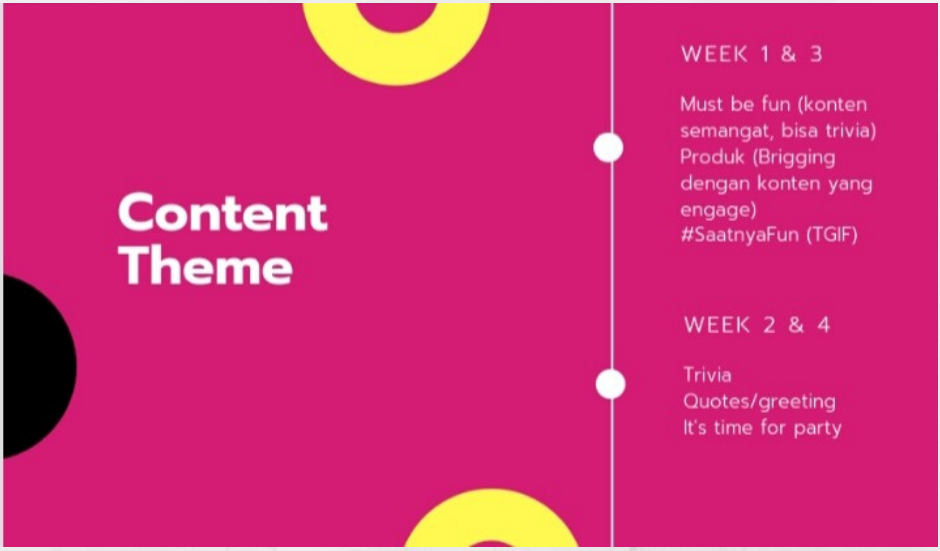
2. Mempelajari brief/arahan dari klien

Mempelajari dan memahami brieft dari klien adalah bagian yang sangat penting karena ini akan menjadi salah satu acuan strategi *content* untuk mempertahankan *social media* sesuai dengan *target audience* dari *brand* klien. *Briefing* yang dilakukan ada 2 macam yaitu:

a. *Briefing Internal*, *briefing* mengenai strategi yang akan dipakai oleh klien. *Briefing* ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh klien. *Briefing* yang diberikan yaitu mengenai bagaimana strategi media sosial agar *KPI (Key Performance Indicator)* yang diinginkan oleh klien bisa tercapai. *Briefing* ini harus dengan standar yang diinginkan oleh klien.

b. *Briefing Eksternal, Briefing* yang diberikan oleh klien kepada *AE (Account Executive). Briefing* mengenai keseluruhan informasi mengenai profuk yang akan dipromosikan melalui social media. Pada saat diberikan *briefing eksternal,* tim *agency* harus membuatkan strategi untuk menjalankan *social media* dari brand. *Content* seperti apa yang akan di publish ke *social media brand.*





Contoh gambaran tema konten yang akan dibuat oleh divisi content specialist

- *Tips* adalah *content* yang berisikan tentang bagaimana cara merawat rambut supaya tidak kusam, cara bagaimana rambut tidak cepat lepek ketika pakai helm, tips rambut nggak bau asap ketika lagi kulineran dll. Tema *content* ini bertujuan untuk memberitahu kepada *target audience* supaya tidak usah khawatir dengan rambur lepek karena itu semua aka nada solusinya.

- Trivia adalah content yang berisikan tentang tebak-tebakan, kuiz, Tanya jawab dan sebagainya. Content trivia ini bertujuan untuk menarik perhatian para audience untuk menjawab di kolom comment karena dengan begitu, engagement akan naik.

- Quotes ini berikan tentang kutipan-kutipan yang bertujuan untuk mengajak semua orang untuk tetap menjadi dirinya sendiri.

- *Greetings* adalah *content* yang berisikan tentang ucapan seperti selamat hari ibu, selamat hari ayah dan sebagainya.

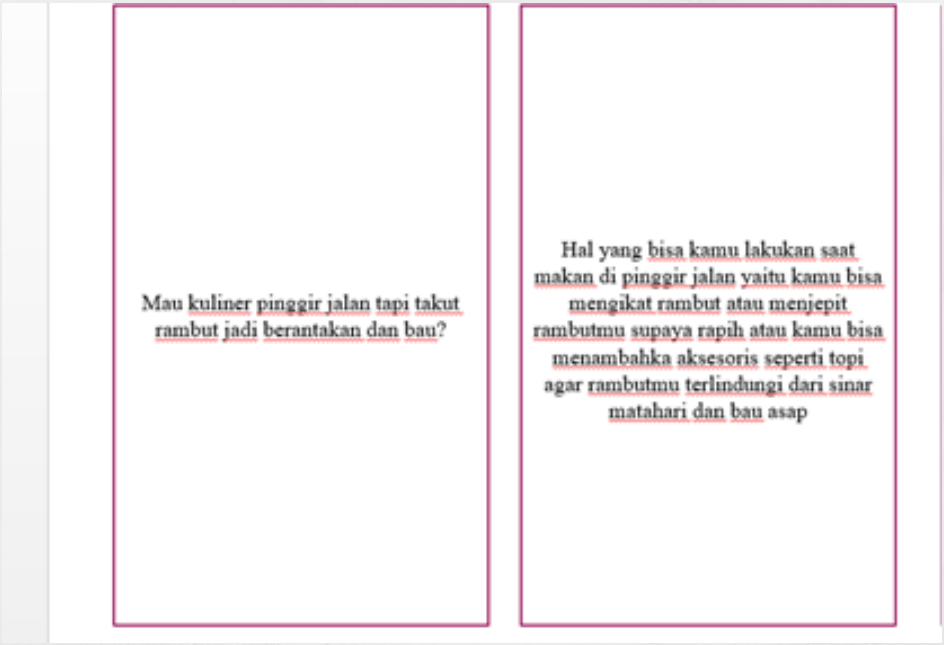
- Produk yang dimaksud adalah content yang berisikan tentang informasi sekitar produk apabila ada event, promo, ataupun ada pengeluaran produk baru dari brand tersebut.

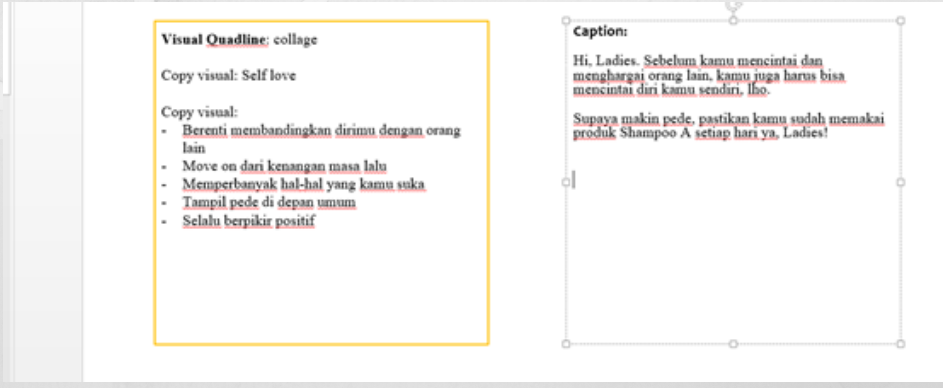
3. Membuat *Editorial Plan*

Setelah melakukan beberapa riset, sebagai seorang *content* harus membuat *Editorial Plan* setiap per-bulannya. *Editorial Plan* dibuat sesuai dengan arahan brief yang didapat. Seperti membuat *caption*, membuat *online activity* berupa *giveaway, campaign* dan membuat *content* berupa tips, trivia, quote, greeting semenarik mungkin yang bertujun untuk meningkatkan *engagement* dari *target audience* dari brand tersebut. Dari tema-tema content, paling banyak *engagemet*nya yaitu ketika ada *online activity* berupa *giveaway* atau *trivia.*

Trivia yang di maksud adalah jenis *content* yang bertujuan untuk menarik perhatian *audience* supaya audience berkomentar di kolom *comment*. *Content*nya bisa berupa tebak-tebakan, pertanyaan, polling, kuiz dan sebagainya. Penulis juga harus menentukan kembali apakah konten yang akan dibuat sesuai dengan target audience brand, lalu tentukan juga pesona brand yang dibawa di media sosial akan seperti apa agar dapat menentukan *copy visual, vis*ual serta *caption* yang tepat.

Contoh content yang dibuat oleh penulis untuk instastory di Instagram





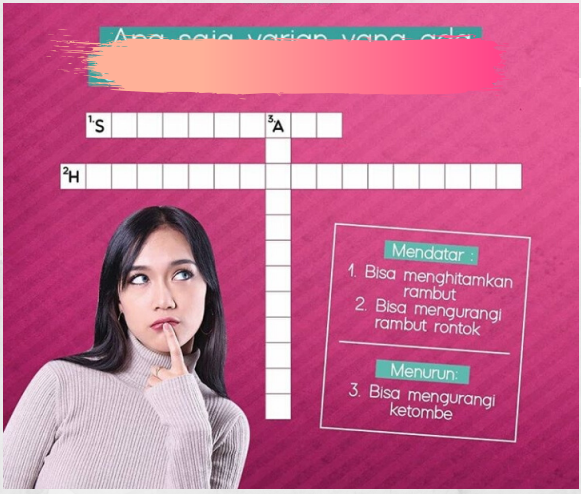
Contoh content yang dibuat oleh penulis untuk feeds di Instagram dan Facebook

Contoh *content* berupa *tips* yang dibuat oleh penulis





Contoh *content* berupa *trivia* yang dibuat oleh penulis

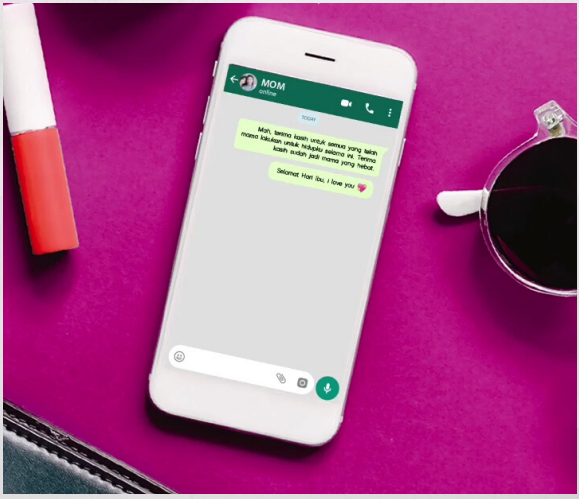




Contoh content activity yang dibuat oleh penulis

Contoh *content* berupa *quotes* yang dibuat oleh penulis





Contoh *content* berupa *greetings* yang dibuat oleh penulis

4. Mengunggah ke *Social Media*

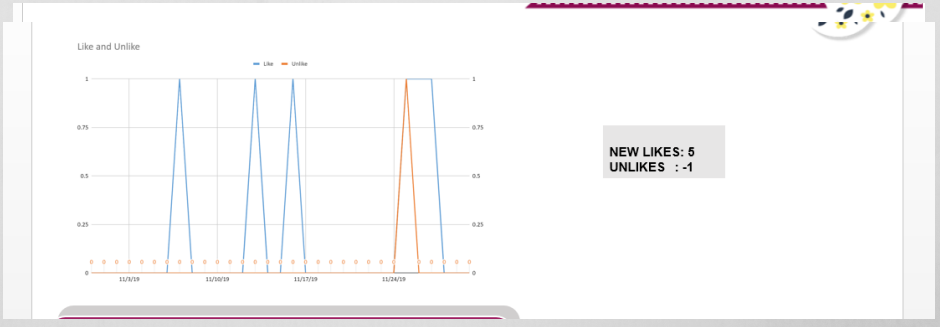
Setelah membuat *copy visual* dan *caption,* divisi desain akan membantu membuatkan visual sesuai dengan arahan yang diberikan oleh divisi *content*. Setelah semua visual sudah jadi, divisi *content* akan mengompile semua *visual* beserta *caption* ke dalam PPT lalu divisi dari *Account Eksecutive* memberikan kepada klien apakah sudah *approve* atau belum. Jika sudah *approve*, maka visual akan di posting ke *social media* (instagramd dan facebook) sesuai dengan tanggal posting yang sudah ditentukan. Tidak hanya mengunggah saja, seorang content juga harus memonitor dm dan *comment* yang masuk ke dalam social media dari *brand* tersebut.

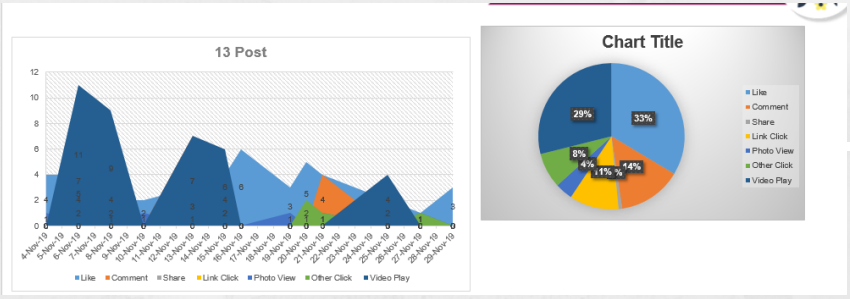


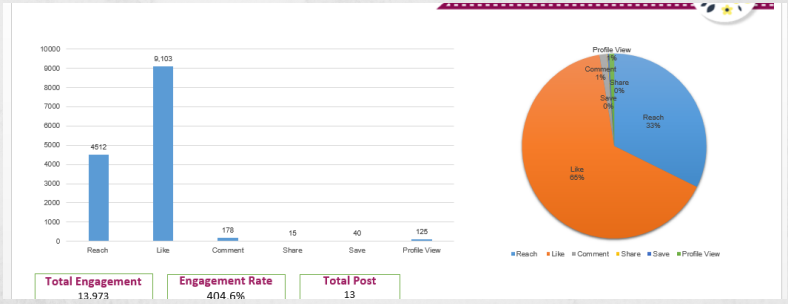
5. Membuat *Monthly Report*

Menganalisa dan mengevaluasi reaksi audiens dan *insights* di berbagai *social media* yang digunakan oleh brand. Seberapa banyak posting ke social media itu akan menjadi salah satu acuan untuk membuat *monthly report*. Report yang dibuat berupa *insights* seperti *demografi*, *overview*, menghitung total *engagement* di setiap postingan, mencari 3 konten terbaik berdasarkan *engagement* dan *reach* dari masing-masing postingan, *summary* dan *learning*. *Learning* yang dimaksud adalah bagaimana caranya supaya tetap mempertahankan *target audience* dengan cara memberikan konten yang bisa menarik perhatian *target audience* untuk berkomentar di akun *social media brand.* Membuat *Monthly Report* ini bertujuan untuk mengetahui progres di setiap postingan di akun *social media brand* klien apakah *engagement*nya naik/turun. Mengatahui total *engagement* per-postnya dengan cara total engagement di jumlahin dengan total *reach, profile visit, like, comment, share dan save.* Setelah semua insights sudah terkumpul, *monthly report* akan diberikan kepada klien melalui *account executive*

Contoh data report yang sudah dibuat oleh penulis

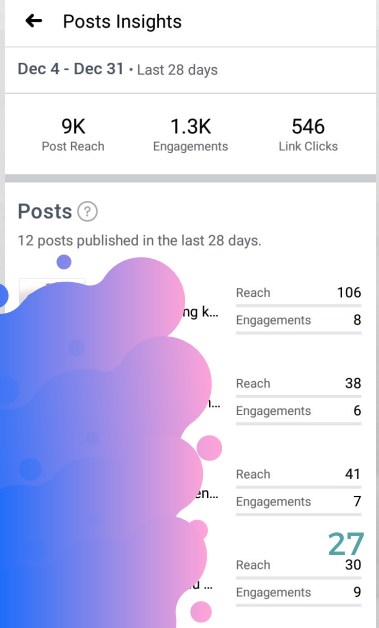






Contoh insight dari facebook dan Instagram



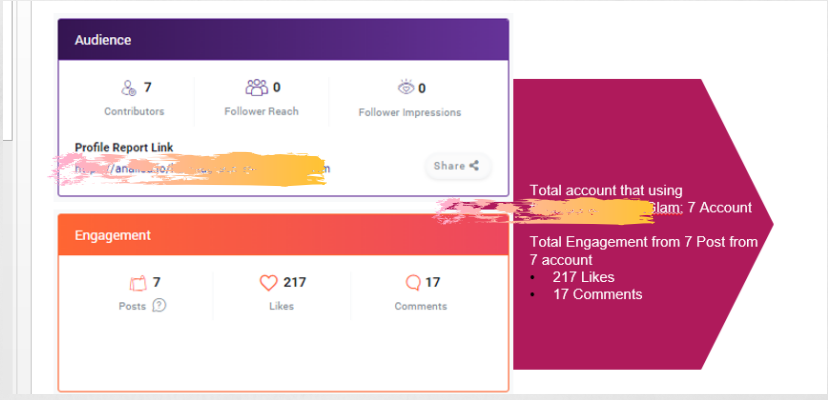


6. Membuat *Weekly Report Comment*

Memantau comment dan dm positif/negatif yang masuk ke *social media.* Dengan adanya *weekly report comment* ini bertujuan untuk mengklarifikasi semua jenis complain yang ada tanpa customer mention ke akun *social media brand*.

7. Membuat *Report Activity*

Membuat *report activity,* dibuat di saat ketika ada *giveaway.* Setelah periode giveaway selesai, mengcompile semua yang ikut berkontribusi dalam *giveaway* tersebut dan membuat *suggestions winner* sesuai dengan ketentuan dari rules *giveaway*nya. Membuat *report activity* seperti giveaway ini juga tergantung dengan kebutuhan klien apakah *activity*nya di setujui atau tidak.



8. *Live Report*

Live Report dilakukan jika brand klient bekerja sama dengan sebuah penyelenggara *event* seperti membuka *booth* dan sebagainya. *Live Report* dilakukan guna untuk meningkatkan *brand awareness* kepada audience bahwa brand klien juga aktif di sebuah event.





Contoh *live report* yang dilakukan oleh penulis melalui instastory

Tantangan/Hambatan/ Kekuatan/Peluang



Penjabaran Tantangan/Hambatan/ Kekuatan/Peluang (5 W + 1 H)

What (tentang apa)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, kurangnya kesadaran konsumen dengan barand tersebut dan minat beli terhadap brand karena masih tergolong brand baru dan produk dari brand masi minim untuk didapatkan. Maka dari itu, penulis beserta tim-nya ingin meningkatkan *brand awareness* dan membuatkan konten-konten yang berkualitas untuk menaikkan egangement dari social media brand tersebut.

Why (kenapa)

Penyebab dan munculnya isu tersebut dikarenakan kurangnya kesadaran konsumen dan minat pembeli terhadap *brand* tresebut karena brand tersebut masi tegrolong brand baru.



Who (siapa)

Pihak yang terlibat dalam menangani isu ini yaitu dari tim *Strategist, Desaign, Accoun Executive,* dan *Content.* Mereka akan mengerjakan tugasnya masing-masing dan juga akan berkaitan satu sama lain.

When (kapan)

Isu terjadi ketika penulis mengetahui pada bulan pertama saat sudah mendapat projek yaitu pada awal bulan September 2019

Where (dimana)

Isu terjadi di dalam *social media* dari *brand* tersebut karena *engagement* dari s*ocial medi*anya masih menurun.

How (bagaimana)

Setelah mengetahui adanya hambatan seperti itu, penulis dan tim-nya segara menangani isu ini dengan cara membuatkan konten-konten yang berkualitas dan semenarik mungkin mungkin.



Analisis Penemuan Tantangan/Hambatan/ Kekuatan/Peluang (5 W + 1 H)

Penyebab terjadinya isu ini dikarenakan kurangnya kesadaran para konsumen dan kurangnya minat pembeli terhadap brand tersebut karena produk yang dikeluarkan oleh brand masih tergolong baru. Untuk meningkatkan *Brand awareness* dengan membuatkan konten-konten yang berkualitas untuk meningkatkan engagement dari *social media brand* tersebut. Hambatan mengenai isu ini sudah ditangani oleh penulis dan tim pada awal bulan September 2019 lalu.



Penentuan Prioritas Tantangan/Hambatan/ Kekuatan/Peluang

Isu yang diangkat oleh pestudi kerja adalah kurangnya minat beli terhadap brand tersebut karena masih tergolong brand baru dan produk dari brand masi minim untuk didapatkan. Karena dengan adanya isu seperti itu, kita mengangkat platform *social media* untuk dijadikan salah satu acuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan konten-konten yang menarik.

Dalam menetapkan prioritas dari Tantangan, Hambatan, Kekuatan dan Peluang *Social Media Specialist,* penulis menggunakan metode *Urgency, Seriousness, dan Growth (USG)*. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Urgency* atau *urgensi*, yaitu dilihat dari tersedianya waktu, mendesak atau tidak masalah tersebut dapat diselesaikan.



2. *Seriousness* atau tingkat keseriusan dari masalah, yaitu dengan melihat dampak dari masalah tersebut terhadap produktivitas kerja, pengaruh terhadap keberhasilan, dan membahayakan sistem atau tidak.

3. *Growth* atau tingkat perkembangan masalah yaitu apakah masalah tersebut berkembang sedemikian rupa sehingga sulit untuk dicegah.

Penggunaan metode USG dalam penentuan prioritas masalah dilaksanakan apabila pihak perencana telah siap mengatasi masalah yang
ada, serta hal yang sangat dipentingkan adalah aspek yang ada dimasyarakat dan aspek dari masalah itu sendiri. Dengan bagaimana cara kita menyesuaikan deadline yang diberikan dengan membuat skala prioritas



SWOT



Tantangan:

1. Membuat strategi yang berbeda dengan *competitor* dari *brand* tersebut
2. Membangun hubungan dengan baik oleh *target audience*
3. Meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen
4. Membuat konten-konten yang berkualitas yang berbeda dengan sebelumnya

Hambatan:

1. Produk dari brand masih minim untuk didapatkan di daerah luar Jakarta
2. Brand masi belum dikenal oleh kalangan masyarakat
3. Kurangnya minat beli konsumen terhadap produk dari brand

Peluang :

1. Teruji dengan menggunakan teknologi Jepang

2. *Social Media yang digunakan brand sudah verified*

Kekuatan:

1. Produk perta yang sudah dilengkapi oleh DGA serum
2. Menutrisi dari akar rambut hingga ujung rambut
3. Produk sudah dikombinasikan dengan bahan alami ZPT

Kesimpulan dan Saran



A. Kesimpulan

Dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan divisi *Content*, sejak September 2019 banyak sekali pengalaman dan ilmu baru yang dapatkan baik dari berkomunikasi yang baik dengan internal maupun eksternal. Divisi *Content* ini menangani *social media* yang dimiliki oleh brand dimana yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan cara membuat konten-konten yang sesuai dengan *target audience* dari *brand* tersebut. Seorang *content* akan membuat *Editorial Plan* per bulannya yang nantinya akan di unggah ke *social media brand*. Pengalaman yang penulis dapatkan juga mampu meningkatkan keahlian penulis dengan mengaplikasikan ilmu yang dipelajari semasa kuliah ke Industri.

Selain itu, alur kerja dari divisi *Content* sangat baik dan teratur, semua program yang berjalan pada divisi ini dilaksanakan secara teratur mulai dari konsep, pembuatan *content pillar*, *activity, editorial plan* dan cara divisi mengangkat sebuah topik ini pun cukup efektif untuk meningkatkan *engagement* dari *brand* tersebut supaya bisa diminati oleh para konsumen.



Pengalaman berharga serta ilmu pengetahuan yang sebelumnya tidak dimiliki dan mengetahui hubungan sosial dalam bekerja, kedisiplinan dalam bekerja dan kerjasama dalam tim yang lebih *intense* yang sangat penting untuk mempertahankan hidup didunia kerja.

Program yang baik tidak akan berjalan baik tanpa adanya hubungan internal yang harmonis dalam sebuah tim di perusahaan. Karena dengan adanya komunikasi dan hubungan yang baik, maka tujuan target akan selalu tercapai.

B. Saran

-. Memperbanyak Sumber Daya Manusia agar *project* yang dijalani bisa berjalan dengan baik dan tidak hanya bergantung pada beberapa orang saja.
-. Setiap orang harus memiliki tanggung jawab agar tetap mengerjakan tugasnya masing-masing dan tidak menghilang saat dibutuhkan.
- Menyediakan budget untuk pulsa karena harus online setiap saat.
-Membekali setiap internship dengan pengetahuan baru. Yang terkdang mahaswa/I harus '*learning by doing*'.

Daftar Pustaka

Sengupta, Sailesh. (2001). Management of Public Relations and Communication, New Delhi, Vikas.

Reyka Surya. (2018). Peran Millennials Sebagai Digital Rangers di Industri Digital, Bandung.

Hamijoyo S. (2001). Konflik Sosial dengan Tindak Kekerasan dan Peranan Komunikasi. Jurnal Mediator Volume 2 Nomor 1. Bandung.

Merriam-Webster. “Social Media “
Merriam-webster. 2013. (accessed December 30,2019)

Gordhamer, S. (2009), ‘ 4 ways Social Media is Changing Business”, retrieved from http://Mashable.com 2009/09/22/SocialMediaBusiness/

Dong-Hun, L (2010), “Growing popularity of social media and business strategy”, SERIQuarterly, Vol 3 No 4, pp 112-117

Zhu, Yu-Qian, and Houn-Gee Chen (2015) "Social Media and Human Need Satisfaction: Implication for Social Media Marketing, " Business Horizons, 58 (3), 335-45

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: the new hybrid element of the promotionmix”, Business Horizons, Vol. 52 No. 4, pp. 357-366.

Sashi, C.M. (2012), “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”,Management Decision, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272

Profile Penulis



Nadya Riezka Azzahra Putri

EDITOR DAN PENGARAH

Editor: Kepala Program Studi Vokasi Humas
Humas : http://staff.ui.ac.id/devie.r

Pengarah: Rangga Wisesa
https://vokasi.ui.ac.id/web/rangga-wisesa/



ISBN 388053101-3

9 703880 531016