

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktik kerja magang di PT Merah Putih Media yang berlokasi di Cluster Paramount Hill Golf Tangerang, penulis tergabung dalam divisi media sosial yang memiliki suatu tanggung jawab untuk ide konten, publikasi berita melalui media sosial dan membuat caption untuk postingan di Instagram. Penulis dibimbing dan diawasi oleh Wiwit Purnama Sari selaku *Head of Social Media* di PT Merah Putih Media dalam periode kerja magang dari 18 Agustus 2020 hingga 18 November 2020.

Media sosial di PT Merah Putih Media bertanggung jawab untuk membuat ide konten dan melakukan publikasi berita melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dari media sosial PT Merah Putih Media sendiri dan menambah jumlah *followers*. Selain itu, sebagai salah satu bagian dari *marketing tools*, media sosial PT Merah Putih Media juga melakukan *digital promotion* dengan melakukan postingan di media sosial PT Merah Putih Media sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.

Penulis diberikan tugas langsung dari *Head of Social Media*, Wiwit Purnama Sari dan dilaporkan kembali dengan tujuan *update* dan evaluasi. Perkembangan divisi media sosial pada akhirnya dilaporkan saat *meeting* mingguan dan diinformasikan dalam *monthly update* sebagai bentuk evaluasi bulanan yang dipimpin oleh CEO PT Merah Putih Media.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Divisi media sosial memiliki tugas untuk merancang ide konten kreatif dan yang dibimbing oleh *Head of Social Media* dan Tim Visual. Konten yang dibuat adalah konten yang menyangkut dengan tema bulanan yang telah didiskusikan saat rapat di hari jumat bersama teman-teman redaksi dan dieksekusi setiap hari rabu saat *brainstorming* dengan teman-teman media sosial.

Selama tiga bulan melakukan praktek kerja magang, penulis melakukan berbagai kegiatan, seperti membuat konten Instagram *story* dan *feeds* beserta caption, melakukan publikasi *event*, membuat laporan media sosial bulanan. Media sosial diberikan bimbingan dan arahan bagaimana cara mengembangkan dan mengemas sebuah konten. Hal ini bertujuan agar media sosial dapat merancang konten yang kreatif. Pertemuan dengan tim tentunya menjadi sesuatu yang penting karena dengan hal ini akan ada *brainstorming* ide dari semua tim pembuat konten. Berikut adalah *timeline* kerja sebagai peserta magang di PT Merah Putih Media:

Gambar 3.1
***Timeline* Praktik Kerja Magang**

NO	KEGIATAN	AGUSTUS			SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat Konten Instastory															
2	Membuat Konten Tematik Facebook, Twitter, dan Instagram															
*	Beli Dagangan Temen															
*	September															
*	Satgas Waras															
*	Berani Baru															
3	Schedule Berita															
4	Berkomunikasi Dengan Followers															
5	Monthly Report															
6	Publikasi Event															

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis yang tergabung di divisi media sosial yang diberi tugas utama untuk membuat *social media marketing* untuk Instagram, Facebook, dan Twitter dengan tujuan untuk mempertahankan *awareness* serta membangun *engagement* untuk para pembaca setia Merah Putih. Aktivitas *marketing communication* seperti ini sebelumnya sudah dilakukan oleh

PT Merah Putih Media. Hal ini dapat dilihat berdasarkan media sosial apa saja yang dipilih, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Menurut Percy (2013), menggunakan *marketing communication* dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk menjual produk dan jasa. Produk yang ditawarkan oleh PT Merah Putih Media sendiri adalah berita dan konten informatif yang tersedia di website maupun di *social media*.

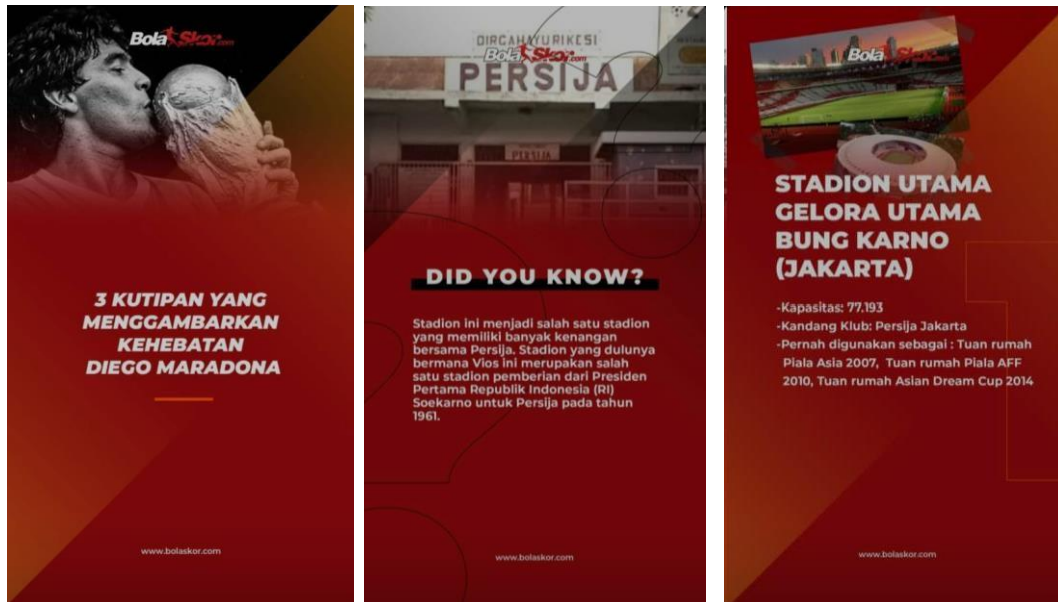
Sedangkan menurut Gunelius (2011: 10) *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, penggunaan kembali dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau hal lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial termasuk *social networking* dan berbagi konten di media sosial. Berikut pekerjaan yang dilakukan penulis selama ada di divisi media sosial di PT Merah Putih Media :

1. Membuat Konten Instagram Story

Kegiatan harian yang harus dikerjakan oleh penulis sebagai salah satu bentuk pekerjaan yang ada di divisi *social media* adalah membuat konten untuk Instagram story media olahraga di PT Merah Putih Media, Bolaskorcom. Pekerjaan ini biasa disebut dengan *update* harian yang biasa disetor melalui grup whatsapp mulai dari pukul 09.00 hingga pukul 11.00. Hal ini dikarenakan konten Instagram story ini akan di unggah pada pukul 12.00.

Gambar 3.2

Instagram Story Bolaskorcom (Media Olahraga di PT Merah Putih Media)



(Sumber: Instagram Bolaskorcom, 2020)

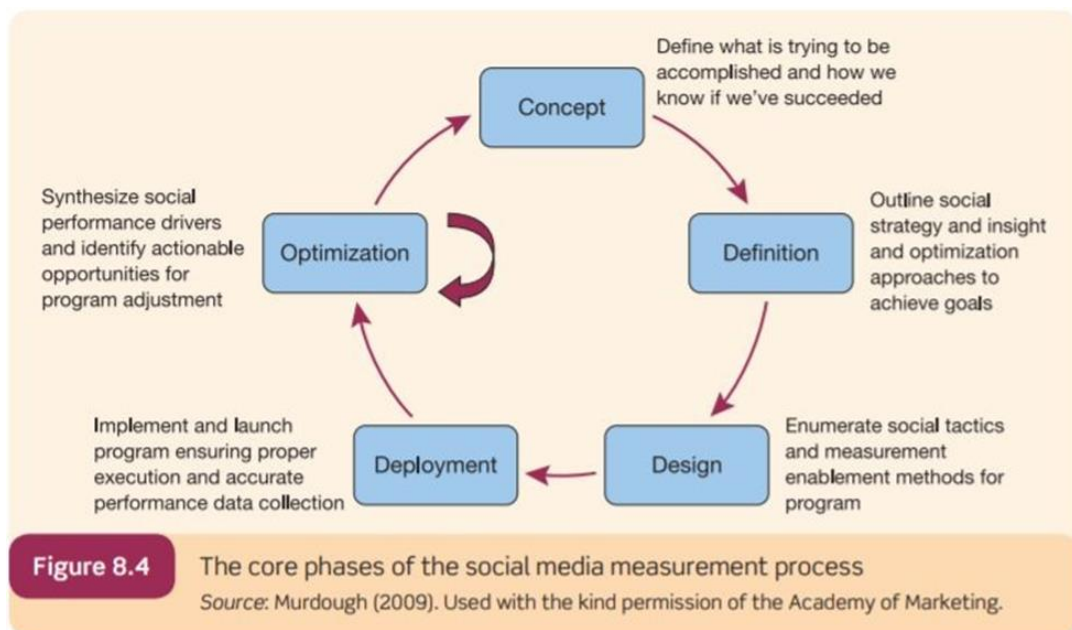
Kegiatan harian yang harus dikerjakan oleh penulis sebagai salah satu bentuk pekerjaan yang ada di divisi media sosial adalah membuat konten untuk Instagram *story* media olahraga di PT Merah Putih Media, Bolaskorcom. Pekerjaan ini biasa disebut dengan *update* harian yang biasa disetor melalui grup whatsapp mulai dari pukul 09.00 hingga pukul 11.00. Hal ini dikarenakan konten Instagram story ini akan di unggah pada pukul 12.00.

Isi dari konten Instagram *story* harian ini merupakan rangkuman dari beberapa berita yang ada di website Bolaskor.com. Instagram story Bolaskorcom terdiri dari berita *update*, *trivia*, dan “*did you know?*”. Berita *update* berisi tentang berita yang sedang hangat diperbincangkan, sedangkan konten *trivia* adalah rangkuman dari beberapa berita yang dibuat menjadi 3-5 poin (Misalnya : 3 kutipan yang menggambarkan kehebatan Diego Maradona). Dan yang terakhir adalah “*did you know?*” yang membahas tentang fakta-fakta unik.

2. Membuat Konsep Konten *Social Media*

Salah satu pekerjaan utama dan terpenting yang dijalani saat menjalani praktek kerja magang adalah merumuskan konten untuk media sosial dari awal hingga diunggah. Untuk membuat sebuah konten, diperlukan perencanaan dan pengurukuran yang rinci dan matang agar konten yang dihasilkan bisa mendapatkan *engagement* yang besar. Menurut Fill & Turnbull, penting untuk melihat *channel* yang akan digunakan agar bisa menjangkau dan mengikat *audiens*. Fill & Turnbull (p. 282) juga menyatakan langkah-langkah pengukuran proses media sosial sebagai berikut :

Gambar 3.3
Langkah Pengukuran Proses Media Sosial



(Sumber: Buku Chris Fill & Sarah Turnbull)

Berdasarkan gambar diatas, berikut adalah penjelasan mengenai langkah-langkah pengukuran proses media sosial oleh Fill & Turnbull :

1. *Concept*, adalah mendefinisikan apa saja yang ingin dicapai dan bagaimana kita tahu bahwa kita telah berhasil.
2. *Definition*, adalah mendefinisikan secara garis besar dan *insight* serta pendekatan secara optimal agar dapat mencapai tujuan.
3. *Design*, adalah melakukan perhitungan dan pengukuran terhadap taktik yang akan digunakan.
4. *Deployment*, adalah menerapkan dan meluncurkan program serta memastikan pelaksanaannya tepat berdasarkan data yang akurat.
5. *Optimization*, adalah menyatukan *feedback* sosial dan mengidentifikasi peluang yang dapat digunakan untuk penyesuaian program selanjutnya.

Berdasarkan dengan teori diatas maka implementasinya dalam pekerjaan pembuatan konten untuk sosial media merahputih.com adalah sebagai berikut :

1. *Concept*

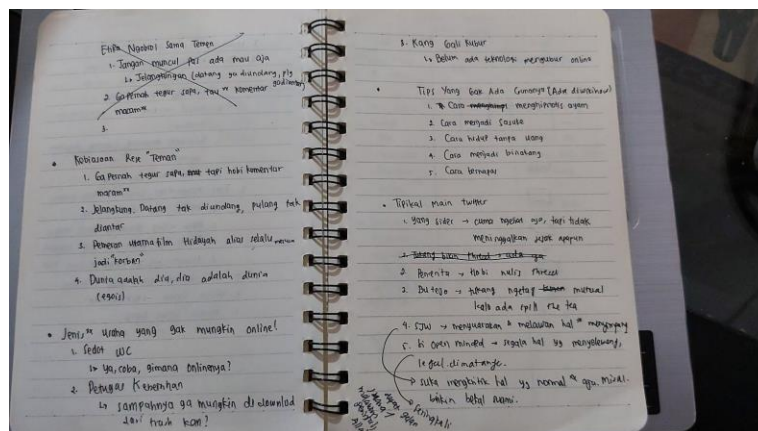
Apa yang mau dicapai oleh tim media sosial adalah *engagement* dan *impression* dari akun media sosial merahputih.com yang nantinya akan berujung pada *awareness* masyarakat tentang *website* merahputih.com dan akan mengunjungi sehingga *pageviews* berita meningkat. Bagaimana kita tahu bahwa kita bisa berhasil adalah dengan melihat konten yang disukai *followers* adalah konten dengan jenis seperti apa.

2. Definition

Langkah kedua adalah membuat konten yang sesuai dengan tema bulanan dan *trending topic* saat pembuatan konten. *Trending topic* biasanya dilihat di Twitter.

Lalu jenis konten yang dibuat berdasarkan laporan bulanan adalah konten yang bersifat ringan dan unik lebih menarik *impression* dan *engagement*, sehingga konten seperti ini diperbanyak. Pada tahap ini masih memberikan ide berdasarkan pemikiran masing-masing anggota divisi media sosial. Belum sampai diolah dan dikulik bersama saat *brainstorming*.

Gambar 3.4
Catatan Briefing Konten



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

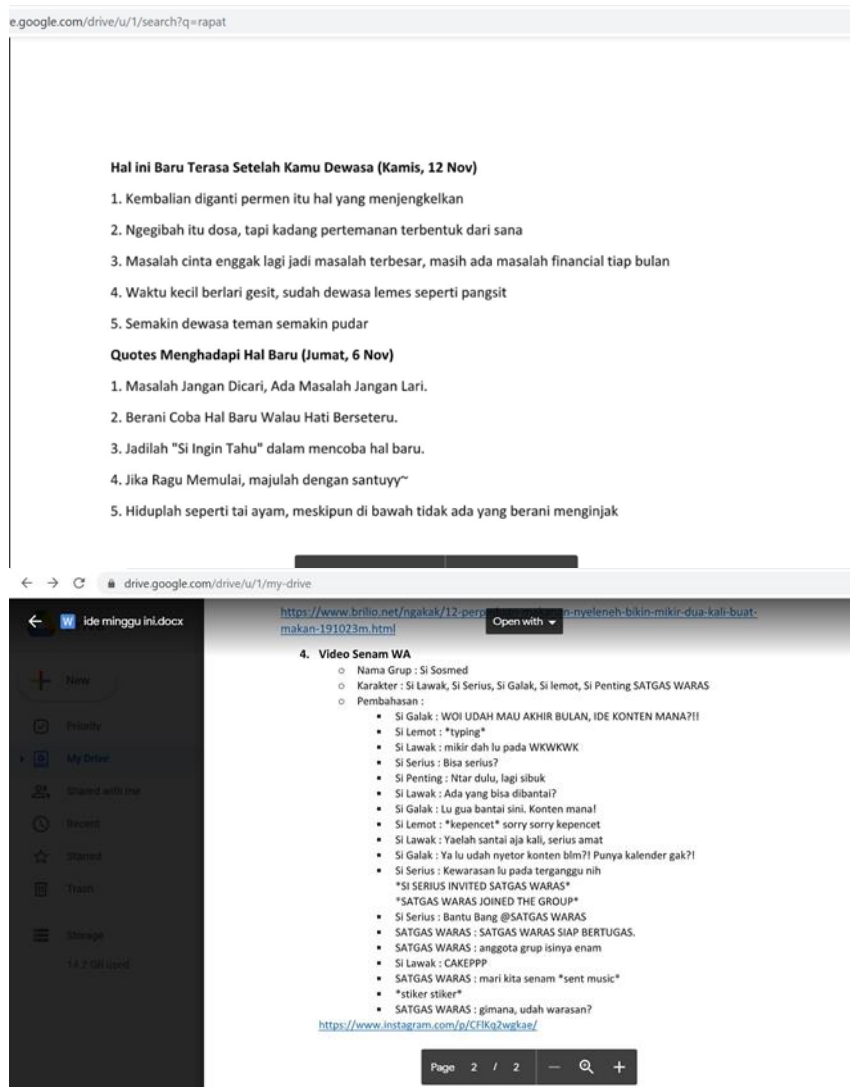
3. Design

Brainstorming pada Rapat Rabuan tentang judul dan isi konten yang akan dibuat. Apakah topik yang ingin diangkat relevan dengan tema bulanan, atau apakah topik yang sedang trending ini masih akan trending 2-3 hari kedepan. Hal ini karena ada proses persetujuan dan proses pembuatan *design* sampai diterbitkan. Jika dirasa 2-3 hari kedepan topik mungkin sudah tidak *trending* lagi maka tidak bisa digunakan. Dalam proses ini juga disaring apakah hal yang trending bisa

dijadikan konten yang bersifat unik atau tidak, jika tidak maka tidak dibuat. Contohnya kepulangan Rizieq Shihab ke Indonesia tidak dibuat konten yang mengarah kesana karena dinilai sebagai isu sensitif dan kurang unik.

Gambar 3.5

Hasil *Brainstorming* Final



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

4. Deployment

Jika *brief* konten yang sudah dibuat saat Rapat Rabuan sudah disetujui oleh kepala divisi *marketing communication* dan sudah dibuat *design*nya oleh tim kreatif, maka penulis akan mengupload konten tersebut di media sosial merahputih.com yaitu Facebook, Instagram dan Twitter menggunakan *caption* yang menarik dan memasukkan *keyword* yang sedang *trending* di SSO beserta *hashtag* yang relevan dengan topik, menarik dan ada di *trending topic*. Hal ini bertujuan agar postingan mendapatkan *engagement* yang besar.

Gambar 3.6
Contoh Hasil Konten



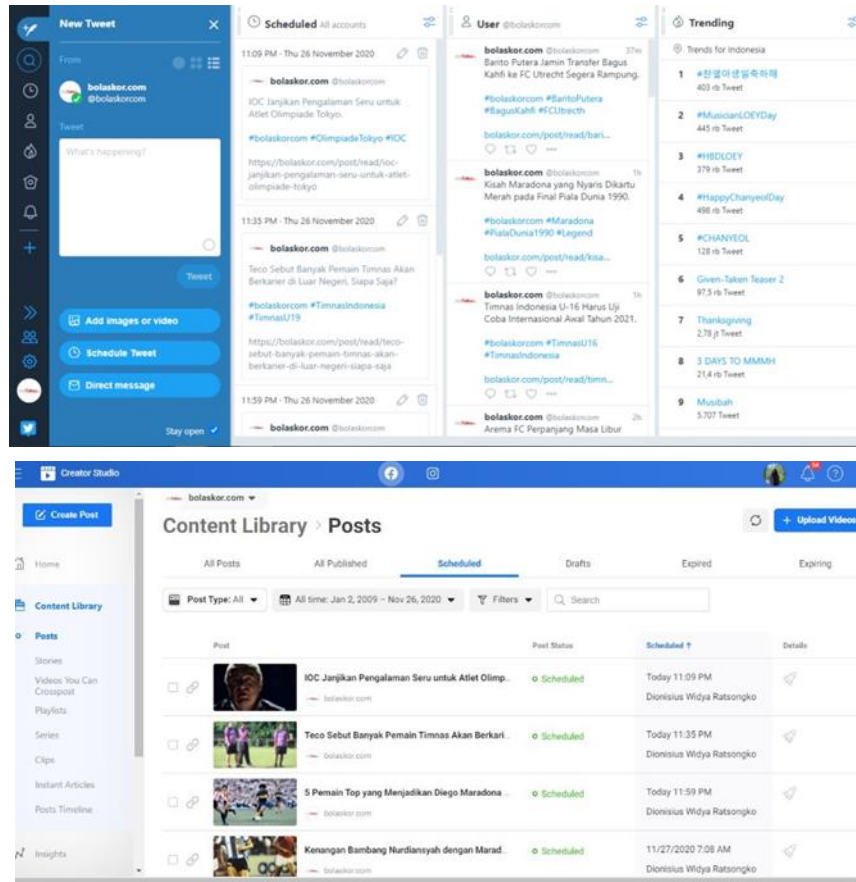
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

3. Schedule Berita

Menjadwalkan berita melalui akun Twitter dan Facebook PT Merah Putih Media (media Kabarotocom) dimulai dari pagi pukul 07.00 WIB hingga pukul 00.00 WIB. Aplikasi yang digunakan untuk menjadwalkan berita melalui Facebook adalah *creator studio*, sedangkan untuk menjadwalkan berita melalui Twitter adalah *tweetdeck.com*.

Gambar 3.7

Schedule Berita di Facebook dan Twitter.



(Sumber: Internal PT Merah Putih Media, 2020)

Teknis penjadwalan berita dilakukan berdasarkan jeda waktu agar berita yang dijadwalkan juga tidak menumpuk. Jeda waktu yang dipilih berkisar antara 30 menit hingga 60 menit sekali. Waktu ini disesuaikan juga dari berita yang tersedia di *website*. Tujuan dari dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan *engagement* dan *pageviews* berita di *website* Kabaroto.com.

4. Berkomunikasi Dengan Followers.

Pekerjaan selanjutnya yang dilakukan oleh penulis selama proses praktik kerja magang adalah berkomunikasi dengan *followers*. Tujuan melakukan komunikasi dua arah dengan *followers* adalah untuk meningkatkan *engagement* dari pembaca.

Gambar 3.8
Kegiatan Berkomunikasi Dengan *Followers*.



(Sumber: Twitter Kabarotocom, 2020)

Selain itu, tujuan lain dari berkomunikasi dengan *followers* adalah untuk meningkatkan rasa emosional terhadap *followers* setia di media sosial kabarotocom. Diharapkan dengan adanya komunikasi dengan *followers*, maka ada rasa penggunaan kembali dari *followers* dengan cara terus mengecek media sosial merahputih.com untuk mendapatkan informasi terbaru.

5. Monthly Report

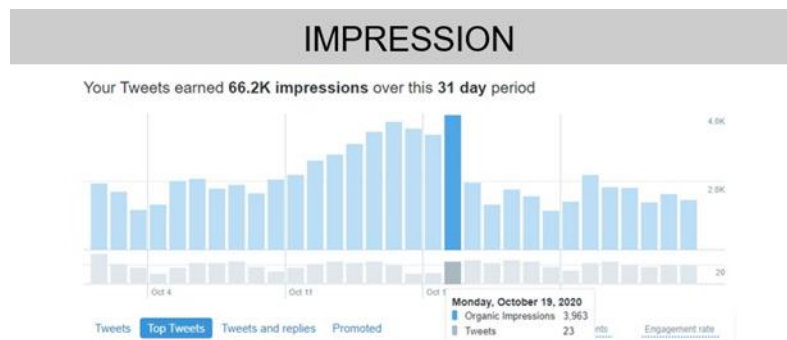
Setiap akhir bulan, PT Merah Putih Media selalu membuat laporan *growth followers* masing-masing media sosial (Twitter, Facebook, Instagram) yang dibandingkan setiap bulannya. Jumlah post dengan impression terbanyak dari masing-masing media sosial, *top promoted post* dari masing-masing media sosial, dan kesimpulan.

Gambar 3.9
Monthly Report



Main Point :

Jika tidak menggunakan Paid, maka rata rata reach yang didapat berkisar di atas 4,6K. Sedangkan bila menggunakan Paid, maka rata rata reach yang didapat berkisar 21,1K. Rata rata peminat baca didominasi oleh berita lokal tentang rilisan baru sepeda motor dan mobil



Selama bulan Oktober, KabarOto mendapat impression 66.2 K per hari dengan tweet tertinggi di tanggal 19 Oktober dengan impression sebesar 3,963. (Hal ini mengalami penurunan sebesar 640 impression dari bulan September)

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

Tujuan pembuatan laporan ini adalah untuk melihat perkembangan sosial media selama satu bulan dan membandingkan dengan bulan sebelumnya apakah terjadi peningkatan atau penurunan dari sisi *impression*, *engagement*, dan jumlah *followers*.

Pada laporan ini juga dapat dilihat aktivitas *followers* khususnya Instagram. Hari dan jam paling aktif ada di hari apa dan pada jam berapa untuk kemudian dijadikan acuan waktu untuk *upload* konten agar dapat meraih *engagement* yang tinggi sesuai dengan perilaku *followers*.

6. Publikasi Event

Pekerjaan terakhir yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah melakukan publikasi event yang telah bekerjasama dengan media yang ada di PT Merah Putih Media. Event Deklarasi Komunitas Hyundai Accent Indonesia mengajak media otomotif milik PT Merah Putih Media, yaitu Kabarotocom, untuk menjadi media partner dalam *event* yang mereka selenggarakan.

Gambar 3.10
Publikasi Postingan Event “Deklarasi Hyundai Accent Indonesia”



(Sumber: Instagram Kabarotocom, 2020)

Penulis bertugas untuk menjadwalkan sekaligus mempublikasikan konten media partner sesuai waktu yang dipesan oleh klien. Penjadwalan media partner juga harus disesuaikan dengan jam upload konten utama agar *engagement* bagi masing-masing postingan tidak terbagi.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan saat melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media adalah sebagai berikut:

1. Mencari tematik setiap bulan yang berbeda-beda terkadang menghambat penulis dan anggota divisi media sosial lainnya untuk mendapatkan ide konten. Dari tiga bulan penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang, terkadang tematik bulanan yang didapat ada yang mudah diolah, ada pula yang sulit diolah menjadi konten yang ringan dan informatif.
2. Dalam penjadwalan berita di media sosial, penulis mendapatkan kendala apabila berita yang naik di *website* sedang tidak banyak. Penulis terhambat dari segi waktu untuk penjadwalan berita dan harus memikirkan bagaimana caranya agar berita yang ada di *website* cukup hingga satu hari.

3.4.2 Solusi

1. Kegiatan *brainstorming* menjadi salah satu solusi terbaik untuk masalah mencari inspirasi pembuatan konten. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh penulis, hadirnya sesi *brainstorming* ini justru bisa memancing ide-ide liar dari anggota divisi media sosial yang nanti bisa disempurnakan lagi bersama-sama. Ide yang nantinya akan diterima oleh *head of social media* untuk diangkat menjadi konten biasanya yang hadir dari proses *brainstorming*.
2. Permainan waktu dalam menjadwalkan berita menjadi salah satu solusi yang ditemukan oleh penulis dan dibantu juga oleh *head of social media*. Apabila berita yang hadir di *website* sedang sedikit, biasanya penulis menjadwalkan berita di media sosial dengan jeda yang lumayan jauh (biasa diberi jeda satu jam) agar media sosial Twitter dan Facebook tetap berjalan.