



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Pekerja magang ditempatkan di divisi *Social Media* sebagai salah satu pekerja magang di bawah pengawasan dan bimbingan Gabriela Carisa Rosgiarto selaku *Operations Manager* HiredToday. Meski memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, pekerja magang dan rekan kerja magang saling berkoordinasi dan berinteraksi demi mendukung pekerjaan masing-masing. Rekan kerja pekerja magang berjumlah satu orang, yaitu Griselda Belavira selaku PIC *Social Media* JO Headhunter BPO Training yang juga membantu pekerja magang dalam pembuatan artikel untuk Facebook dan LinkedIn HiredToday. Dalam perencanaan dan pelaksanaan webinar *HR Expert Room* dan *IG Live*, pekerja magang dan rekan kerja magang akan merumuskan *timeline* bersama-sama dan membagi tugas dengan rata.

Pekerja magang diberi kepercayaan untuk mengelola empat *social media* milik HiredToday berupa Instagram, LinkedIn, Facebook, dan TikTok dari segi perencanaan, pembuatan konten disertai *copywriting*, dan mendaftarkan laporan *social media* tiap akhir bulan kecuali TikTok. Pekerja magang juga dipercaya menjadi moderator di *IG Live* pertama HiredToday dengan tema "*Unpaid Internship: Is it really worth it?*". Pekerja magang dan rekan kerja magang kemudian dipercaya untuk mengurus webinar *HR Expert Room* dengan tema "*Maintaining Work Enthusiasm and Productivity During the Pandemic*" mulai dari perumusan ide tema, pencarian narasumber, moderator, dan kegiatan promosi.

Dalam pembuatan baik konten rutin maupun konten promosi, seluruh hasil desain dan *caption* harus melalui persetujuan dari Ibu Gabriela selaku pembimbing lapangan kerja magang.

## 3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan magang berlangsung, pekerja magang selaku *Social Media Intern* diberi tanggung jawab dalam beberapa tugas seperti *social media planning*, *media production*, *copywriting*, dan *event management*. Berikut adalah lini masa kegiatan yang dikerjakan pekerja magang selama kegiatan magang berlangsung.

**Tabel 3.1.** Lini Masa Aktivitas Kerja Magang

AKTIVITAS	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Social Media Planning</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Media Production</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Copywriting</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Event Management</i>		■	■	■	■	■	■	■						

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

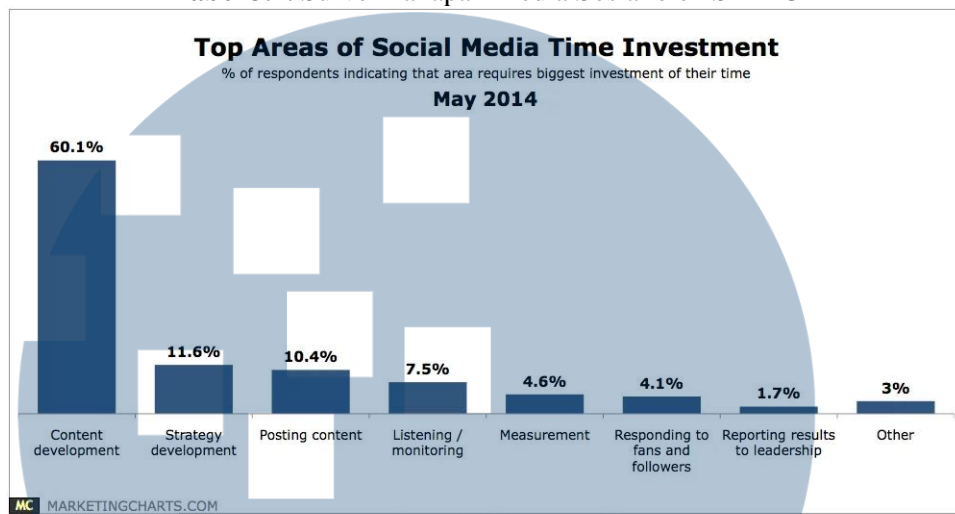
### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### 3.2.2.1 *Social Media Planning*

*Social media planning* merupakan konsep yang digunakan untuk mengemas tahapan-tahapan/area yang menjadi fokus dalam kegiatan media sosial.

Dikutip dari laman [marketingcharts.com](http://marketingcharts.com), terdapat 8 area yang memakan waktu paling banyak dalam perencanaan media sosial, yaitu *content development* (60.1%), *strategy development* (11.6%), *posting content* (10.4%), *listening/monitoring* (7.5%), *measurement* (4.6%), *responding to fans and followers* (4.1%), *reporting results to leadership* (1.7%), dan *others* (3%) (SMMU, 2014).

Tabel 3.2. Survei Tahapan Media Sosial oleh SMMU

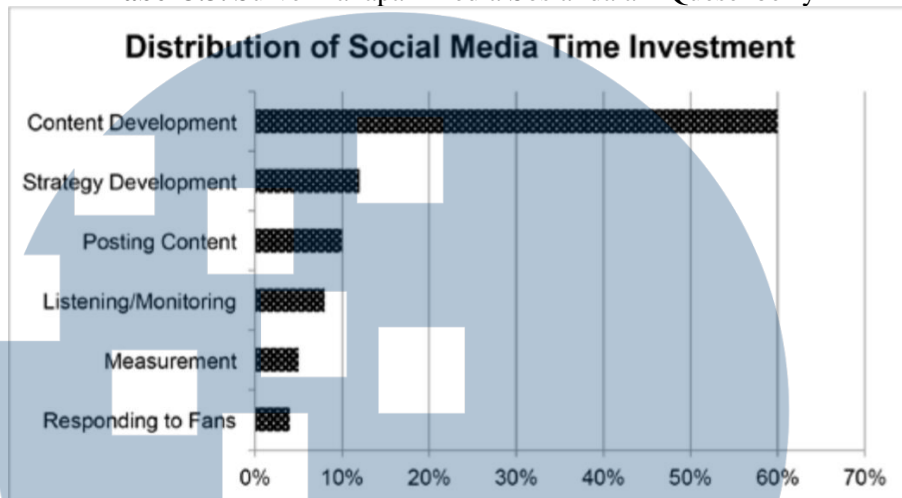


Sumber: (Top areas of social media time investment, 2014)

Tahapan-tahapan di atas juga dikutip dalam Quesenberry, yang berbeda adalah tahapan *reporting results to leadership* dan *others* ditiadakan, serta persentase hasil survei diberlakukan pembulatan. Meski demikian, data dari kedua sumber tersebut tetap menunjukkan hasil yang sama, yaitu hanya 12% waktu yang dihabiskan untuk mengembangkan strategi sosial media, dan mayoritas waktu dihabiskan untuk pembuatan konten (60%) (2016, p. 264). Masih menurut Quesenberry, setelah menyusun *social media plan* dan menyelesaikan proses strategi media sosial, bersiaplah untuk menghabiskan kebanyakan waktu untuk mengembangkan konten, diikuti oleh mengukur *engagement* dan menyusun laporan (2016, p. 263).

U  
M  
N  
U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

**Tabel 3.3.** Survei Tahapan Media Sosial dalam Quesenberry



Sumber: (Quesenberry, 2016)

Setelah menyusun rencana media sosial, Quesenberry berpendapat bahwa menggunakan *content calendar* dapat mempermudah pekerjaan staf media sosial. Sebuah *content calendar* adalah perangkat/cara untuk merencanakan dan memberi visualisasi bagaimana konten akan didistribusikan selama kurun waktu tertentu (2016, p. 265).

**Tabel 3.4.** *Content Calendar*

Social Media Channel	Mon. (time) Title/Theme: Assets: Target/Persona: Tags/Keywords:	Tues. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Wed. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Thur. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Fri. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Sat. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:	Sun. (time) Title/Theme: Assets: Tags/Keywords:

Sumber: (Quesenberry, 2016)

Terlihat di bagian kiri kalender terdapat satu kolom untuk diisi dengan *social media channel* dan daftar *target audience*. Kolom disebelahnya dilanjutkan dengan konten mana yang harus diunggah di hari tertentu, pada pukul berapa, dan rumusan judul/tema dari konten tersebut.

Menurut Ryan, dalam menyusun sebuah rencana untuk media sosial, tujuan yang ingin dicapai harus ada yang diprioritaskan. Meski tujuan tersebut bisa diupayakan secara bersamaan, pasti tidak akan bisa tercapai semuanya. Tujuan haruslah yang bisa dicapai dan diupayakan (2015, pp. 25-26).

Salah satu tugas pekerja magang sebagai *social media intern* adalah menyusun *social media plan* untuk setiap minggunya. Kegiatan ini berguna untuk mempermudah pembimbing lapangan dalam mengecek konten media sosial sekaligus, baik dari segi ide konten, desain, dan *copywriting*. *Social media plan* ini mencakup konten untuk seluruh media sosial HiredToday, dan tiap konten yang dibuat akan bersifat *mirroring* yang berarti satu konten bisa digunakan untuk lebih dari satu media sosial, atau satu konten namun memiliki dua penyajian yang berbeda untuk masing-masing media sosial. *Social media plan* akan secara langsung pekerja magang susun di dalam *Google Sheets* dengan *template* sebagai berikut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 3.1. Social Media Plan HiredToday

Date	Hari	Purposes	Title	Bentuk	Platform	Link Referensi	Feeds / Keterangan	Link Design	Caption
1 September	Rabu	Interaction	Pertanyaan wawancara y	Polling	Linkedin	-	Polling untuk melihat persentase dari pertanyaan yang membebaskan kandidat degan saat wawancara	<a href="https://drive">https://drive</a>	Selain nonton film horror dan baper nonton drakor, wawancara kerja juga jadi salah satu alasan hati admin menggabu-gebu gak karuan. Dari pertanyaan di bawah, mana yang paling buat kamu dag dig dug ser dalam menjawab recruiter? #HiredToday #HiredTodayIsYourFriend
		Interaction	Tanda wawancara kamu	Reels/Tiktok	Instagram + Tiktok	<a href="https://vt.tikto">https://vt.tikto</a>	Video non narasi, lebih menggunakan elemen floating text, menjelaskan tentang tanda wawancara kamu berjalan dengan lancar.		"Habis wawancara min tapi kok rasanya s Jangan negatif thinking dulu ya guys hehe #HiredToday #fyp #worklife #interview #
2 September	Kamis	Engagement	Kenalan yuk (kanirara)	Reels/Tiktok	Instagram + Tiktok	-	Kisah inspiratif narasumber dengan BIG pekerjaan yang beragam	<a href="https://drive">https://drive</a>	#Kenalan Yuk dengan @lkraras ! Simak cerita di atas untuk tahu perjuangan #HiredToday #HiredTodayIsYourFriend
3 September	Jumat	Interaction	Budaya Group Interview	Photo	Instagram	-	Memuat opini dan mengundang interaksi terkait budaya interview 2 atau lebih kandidat secara bersamaan	<a href="https://drive">https://drive</a>	Dilansir dari liputan6.com, kamu bisa intr Poin yang gak kalah pentingnya adalah ka #GetHired #HiredToday #HiredTodayIsYourFriend
4 September	Sabtu	Information	Etika dalam mengirim en	Reels/Tiktok	Instagram + Tiktok	<a href="https://vt.tikto">https://vt.tikto</a>	Video narasi yang menjelaskan etika dalam mengirim email lamaran kerja di dalam rentang hari dan jam kerja.		Ini nih unspoken rules dalam mengirim e Kamu ada yang pernah berbuat dosa ini? #HiredToday #fyp #worklife #application

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Selama kegiatan magang, pekerja magang menyusun *social media plan* yang menyerupai konsep *content calendar*. Hal yang membedakan *social media plan* yang disusun oleh pekerja magang dengan konsep *content calendar* menurut Quesenberry adalah tidak adanya kolom/informasi seputar *social media channel* dan daftar *target audience*. *Social media plan* yang pekerja magang susun juga dituntut untuk menyertakan strategi dengan lebih rinci seperti jenis konten yang akan dibuat, akan diunggah di media sosial apa saja, *link* referensi apabila ide konten terinspirasi dari konten lain, penjelasan singkat tentang konten yang akan dibuat, *link* desain, *caption*, apakah akan *repost* ke *story* Instagram, jam berapa konten akan diunggah, dan apakah konten sudah diunggah atau belum.

Apabila ditinjau dari tahapan-tahapan perencanaan media sosial, tahapan *posting content* memakan lebih banyak waktu pekerja magang. Hal ini disebabkan oleh alur kerja tim media sosial yang mana harus menunggu persetujuan dari pembimbing lapangan supaya bisa mengunggah konten. Pembimbing lapangan yang cukup

sering *slow respond* cukup menghambat pekerja magang dalam mengunggah konten tepat waktu sesuai dengan *social media plan* yang telah disusun.

Di awal kegiatan magang, pekerja magang diberi target untuk keseluruhan aktivitas media sosial, yaitu *Key Performance Indicator* atau KPI sebesar 5% untuk jumlah *likes* dari jumlah pengikut media sosial Instagram, LinkedIn, dan Facebook, TikTok tidak termasuk, dan jumlah pengikut baru di tiap media sosial bertambah sebanyak 50 orang setiap bulannya. Namun setelah pembimbing lapangan rapat dengan Bapak Franz Dirgantoro selaku *CEO*, diinfokan kepada pekerja magang bahwa target yang sudah ditentukan di awal akan ada perubahan. Dari yang awalnya KPI sebesar 5% diubah menjadi 7% dari jumlah pengikut media sosial. Pekerja magang merasa cukup sulit untuk bisa memenuhi target ini, terlebih setelah melihat konten-konten terdahulu di media sosial HiredToday dan bagaimana performanya. Karena pekerja magang mulai efektif magang sejak pertengahan Agustus, maka pekerja magang berkesempatan untuk menulis laporan media sosial untuk bulan Agustus, September, dan Oktober. Selama menulis laporan media sosial, tidak semua target telah dicapai dalam kurun waktu 1 bulan. Spesifik untuk media sosial Facebook, target KPI dan pengikut baru tidak pernah bisa terpenuhi. Pembimbing lapangan menjelaskan bahwa ternyata dulu ada seorang staf media sosial yang membeli pengikut di Facebook. Jadi meskipun pengikut di Facebook ada banyak yaitu sekitar 75.000+, tidak ada peningkatan sama sekali dari segi pengikut baru dan jumlah pengikut yang ada merosot secara signifikan setiap bulannya.



**Gambar 3.2.** *Social Media Report Pivot*

	<b>Agustus</b>	<b>September</b>	<b>Oktober</b>
<b>Instagram</b>	588	599	630
<b>Linkedin</b>	13015	13051	13170
<b>Facebook</b>	75381	75309	75227

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

### 3.2.2.2 *Media Production*

Penyampaian konten digital bergantung pada dua hal: sumber daya dan indeks. Sumber daya adalah contoh spesifik dari jenis konten, misalnya Porsche 911, sedangkan indeks akan mengumpulkan hubungan terhadap sumber daya yang lebih umum, misalnya kendaraan. Untuk membuat konten di setiap *platform*, menentukan sumber daya dan contoh indeks yang dibutuhkan sebagai *template* adalah tahapan awal. Setelah menentukan beberapa jenis konten, tahapan selanjutnya adalah untuk memilih jenis konten yang mana yang akan dibuatkan *template* khusus (Atherton & Hane, 2018).

Menurut laporan sosial media yang pekerja magang susun selama 3 bulan, pekerja magang menemukan bahwa konten visual yang relevan serta mengandung unsur edukasi memiliki performa yang lebih baik dibandingkan konten yang lain. Berikut adalah beberapa jenis konten visual menurut Walter & Gioglio (2014, p. 23).

#### 1. **Gambar**

Gambar memiliki kemampuan untuk menangkap, menginspirasi, memotivasi, menyegarkan, dan menghibur penikmatnya. Dalam budaya populer, gambar telah menjadi sangat penting untuk konsumen

hingga *Urban Dictionary* kini memiliki sebutan “*Pics or it didn’t happen.*” Sejalan dengan tren fotografi, perusahaan yang melek paham bahwa ada lebih dari satu cara untuk menggabungkan unsur *storytelling* dengan saluran media sosial mereka melalui gambar. Gambar juga terdiri dari berbagai jenis dan variasi, seperti foto; grafik dan lukisan; *user-generated images*; kolase; gambar dengan teks; foto kata; *memes*; kartu post dan kartu elektronik.

## 2. Kartun

Sifat kartun yang artistik, menarik, dan lucu menjadikannya sebuah perangkat *visual storytelling* yang kuat. Banyak orang tumbuh bersama kartun, dari mengoleksi buku komik, atau sekadar membalikkan koran untuk melihat bagian yang lucu. Kartun dikenal berkat penyajiannya yang lucu, dan konsumen gemar terpapar cerita dan pesan melalui susunan visualnya.

## 3. GIFs

Sudah ada sejak 1987, GIFs menonjol karena *niche market* unik yang mereka buat dalam budaya populer. GIFs menangkap saat-saat lucu dalam beberapa detik sedemikian rupa sehingga menjembatani sisi terbaik foto dan video. Hasil akhirnya sangat membuat ketagihan hingga konsumen akan membagikan dan melihat GIFs berulang kali.

## 4. Infografis

Infografis menggabungkan data dan visual untuk membuat cerita. Infografis membantu perusahaan untuk

menekankan poin kunci dan mengemas konten dengan efektif di waktu yang bersamaan. Terlebih lagi, infografis dibagikan di seluruh media sosial seperti Twitter, Facebook, Google+, hingga Pinterest. Ketika dibuat dengan baik, infografis dapat mendorong pemikiran yang memimpin, mendidik target audiens, dan memaksimalkan peringkat mesin pencari.

### **5. Video**

Video menawarkan pengemasan konten yang tidak ada ujungnya. Dari lucu ke edukatif, menginspirasi, mengejutkan, memotivasi dan masih banyak lagi. Video sangat personal, menarik perhatian, dan relevan kepada penonton. Popularitas dan variasi dari *platform* video, menyediakan kesempatan prima untuk menjangkau orang dengan jumlah besar dan meninggalkan kesan yang berkepanjangan.

### **6. Presentasi**

Presentasi kini tidak lagi hanya diperuntukkan untuk konferensi, pidato, dan rapat bisnis. Presentasi kini menjadi sebuah bentuk seni, dengan tampilan yang menarik secara visual dan sedikit teks. Presentasi menawarkan kesempatan *visual storytelling* yang dinamis karena dilengkapi dengan judul kreatif dan arus informasi yang konsisten

### **7. Aggregators**

Jenis konten ini membantu baik orang maupun perusahaan untuk menyusun dan membagikan informasi penting. *Aggregators* memberi akses terhadap konten

yang relevan dan terbatas, dan bisa diatur sesuai dengan preferensi suatu perusahaan.

Proses pembuatan konten terbagi ke dalam 3 tahap, yaitu *Pre-production*, *Production* dan *Post-production*. Tahapan-tahapan dari setiap proses akan berbeda tergantung dari jenis konten yang dibuat (Perdana & Mustafa, 2021).

### **1. *Pre-production***

Tahap ini mewakili proses perencanaan, yang merupakan tahap paling signifikan dalam produksi konten. Unsur-unsur dari tahap ini adalah *planning*, *scripting*, *storyboarding*, *budgeting*, dan sebagainya

### **2. *Production***

Sederhananya, tahap ini merupakan proses pembuatan konten tersebut. Perekaman, desain, dan sebagainya. Tahap produksi tidak hanya sampai di perekaman dan desain. Kamu harus tau *angle* yang pas ketika merekam, warna yang cocok dan kontras untuk desain, dan hal teknis lainnya.

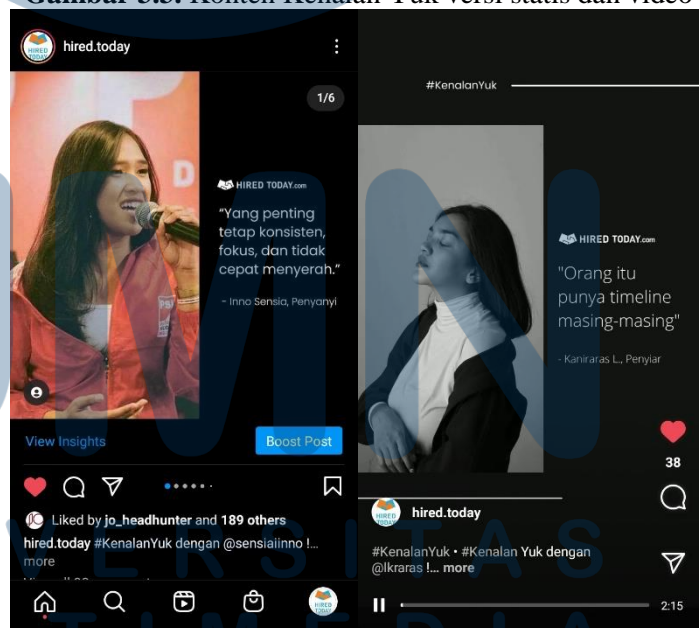
### **3. *Post-production***

Di tahap ini, konten buatanmu sudah mulai terlihat dari sudut pandang visual. Istilah lain dari tahap ini adalah '*editing*'. *Post-production* memberikan kamu kesempatan untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi selama proses produksi, menambahkan unsur pendukung seperti gambar/audio, dan sebagainya untuk melengkapi konten yang telah kamu buat.

Selama kegiatan magang, pekerja magang diberi tanggung jawab untuk meneruskan konten yang sudah ada, dan juga kebebasan untuk membuat segmen baru. Apabila dikaitkan dengan konsep jenis konten visual menurut Walter & Gioglio, konten visual yang pekerja magang buat terdiri dari gambar, infografis dan video.

Pekerja magang mulai dengan *planning*, dilanjutkan dengan *brainstorming* ide konten saat sedang menyusun *social media plan*. Setelah mendapatkan daftar ide jenis konten, pekerja magang membuat ulang *template* desain untuk beberapa jenis konten. Konten Kenalan Yuk yang dulunya berbentuk statis, pekerja magang kemas dalam bentuk video berdurasi 3 menit di IGTV.

Gambar 3.3. Konten Kenalan Yuk versi statis dan video

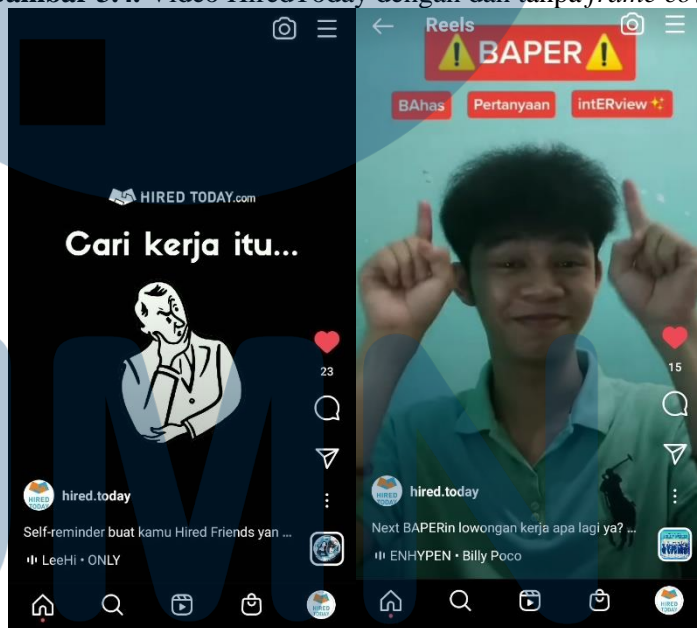


Sumber: Instagram HiredToday, 2021

Infografis yang awalnya hanya 1 gambar saja, pekerja magang kemas menjadi *multipost* dan video sehingga bisa dibagikan juga di *Reels* dan TikTok. Konten

HTHT pekerja magang kemas mirip seperti 1 Kalimat, hanya saja pekerja magang tambahkan tagar HTHT diatas logo HiredToday. Untuk video, pekerja magang tambahkan *cover* depan dan *frame* yang berisi CTA atau *call to action*. Meski pekerja magang sudah membuat beberapa *template* desain baru, ada beberapa konten yang diinstruksikan kembali ke *template* yang lama. Hal ini berujung pada tidak konsistennya bentuk konten yang diunggah di media sosial, contohnya penggunaan *cover* pada video *Reels* dan TikTok.

Gambar 3.4. Video HiredToday dengan dan tanpa *frame cover*



Sumber: Instagram HiredToday, 2021

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Saat akan membuat konten khususnya video, pekerja magang tidak sepenuhnya melaksanakan unsur-unsur yang ada di tahap *pre-production*, yaitu *budgeting* dan *storyboarding*. Selama magang, alur produksi konten video

yang pekerja magang lakukan cukup membingungkan dari segi pelaksanaannya. Proses *planning* yang pekerja magang lakukan mayoritas adalah melihat video referensi buatan orang lain, dan mengemasnya menjadi konten HiredToday. Karenanya, tidak dibutuhkan adanya *storyboard* saat melakukan asistensi *content plan* ke pembimbing lapangan. Setelah ide disetujui, barulah pekerja magang melanjutkan ke tahap *production* dan *post-production*. Pembuatan konten juga dilaksanakan secara sederhana, jadi pekerja magang tidak melakukan *budgeting* dalam tahap *pre-production*.

### 3.2.2.3 *Copywriting*

Menurut Shaw (2012, p. 228), definisi yang tepat untuk *copywriting* adalah segala bentuk tulisan yang ditujukan untuk membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. *Copywriting* haruslah singkat dan jelas, ingatlah target audiens, dan ajakan yang jelas.

Terdapat 10 peraturan yang harus diikuti dalam mengintegrasikan *copywriting* dengan media sosial (Maslen, 2015, pp. 119-122).

#### 1. *Be careful*

Susun/gunakanlah kata yang membuat kamu nyaman. Pikirkan apakah *copy* buatanmu dapat menyinggung orang atau institusi lain.

#### 2. *Be original*

Banyak artikel dengan judul yang serupa di media sosial. Susun konten dengan judul dan isi *copywriting* yang menantang pola pikir pembaca.

### 3. *Be fresh*

Jika media sosial penuh dengan infografis, maka buatlah iklan dengan gaya abad ke-18. Berbeda bukan berarti jelek, justru konten yang beda akan terasa segar dan memberi pembaca jeda dari konten-konten yang standar.

### 4. *Be cheeky*

Media sosial tidaklah sama dengan situs *web*, *email*, atau media cetak. Kamu diizinkan untuk sedikit ‘tidak formal’. Meski demikian, merujuk pada peraturan poin pertama, tetap berhati-hati terhadap konten yang kamu tulis.

### 5. *Be opinionated*

Menggunakan opini dapat mengundang interaksi dan opini dari para pembaca. Meski beropini tidak dilarang, pastikan opini yang disampaikan tidak menyinggung pihak lain.

### 6. *Be authentic*

Pastikan tulisan dalam media sosial datang dari persepsi dan riset pekerja magang sendiri. Terinspirasi boleh, tapi jangan sampai mengubah keotentikan tulisan media sosial yang dipegang.

### 7. *Be truthful*

Media sosial sedikit mirip dengan iklan, jadi pastikan kamu menulis sesuatu yang jujur. Buatlah klaim yang memang bisa dipertanggungjawabkan.



#### 8. *Use pictures*

Kamu seorang pekerja magang, tapi pertimbangkan waktu saat kamu dapat mengintegrasikan gambar dalam konten untuk membuatnya lebih menarik perhatian. Ingatlah bahwa orang suka dengan gambar di media sosial.

#### 9. *Be social*

Persepsikan media sosial bukan sebagai sekadar alat untuk memasarkan sesuatu. Jika ada balasan komentar di konten media sosialmu, berikan balasan. Jadikan ini kesempatan untuk bisa lebih terlibat dengan pengikut di media sosial.

#### 10. *Remember to sell*

Konten media sosial memiliki banyak tolak ukur untuk bisa dikatakan berhasil. Jumlah konten, jumlah *likes*, jumlah pengikut, jumlah konten dibagikan. Lakukan riset dari tolak ukur ini untuk menentukan arah media sosialmu kedepannya.

Pekerja magang terlibat dalam tak hanya aspek desain dari konten, tapi juga aspek isi dan *copywriting* dari konten tersebut. Dalam *social media plan*, pekerja magang akan menyertakan *caption* yang akan dipakai saat konten diunggah. Pekerja magang juga memberi penjelasan singkat mengenai arah konten tersebut akan dibuat.

Pekerja magang menyertakan *Call to Action* dalam tiap *caption*, dan pekerja magang akan mengecek konten

berkali-kali sebelum konten melalui proses asistensi dari pembimbing lapangan.

**Gambar 3.5.** *Call to Action (CTA) dalam caption Reels*



Sumber: Instagram HiredToday, 2021

Konten *Now Hiring* sebagai konten tetap HiredToday, memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau audiens. *Now Hiring* merupakan konten lowongan kerja yang memang sangat sejalan dengan fungsi HiredToday selaku *job portal*, namun pekerja magang masih belum menemukan strategi *copywriting* yang tepat untuk konten ini. Karena fungsinya yang berisi lowongan pekerjaan, 10 peraturan dalam mengintegrasikan *copywriting* dengan media sosial menurut Maslen tidak bisa diimplementasikan.

**Gambar 3.6.** *Caption dan isi konten Now Hiring*



Sumber: Instagram HiredToday, 2021

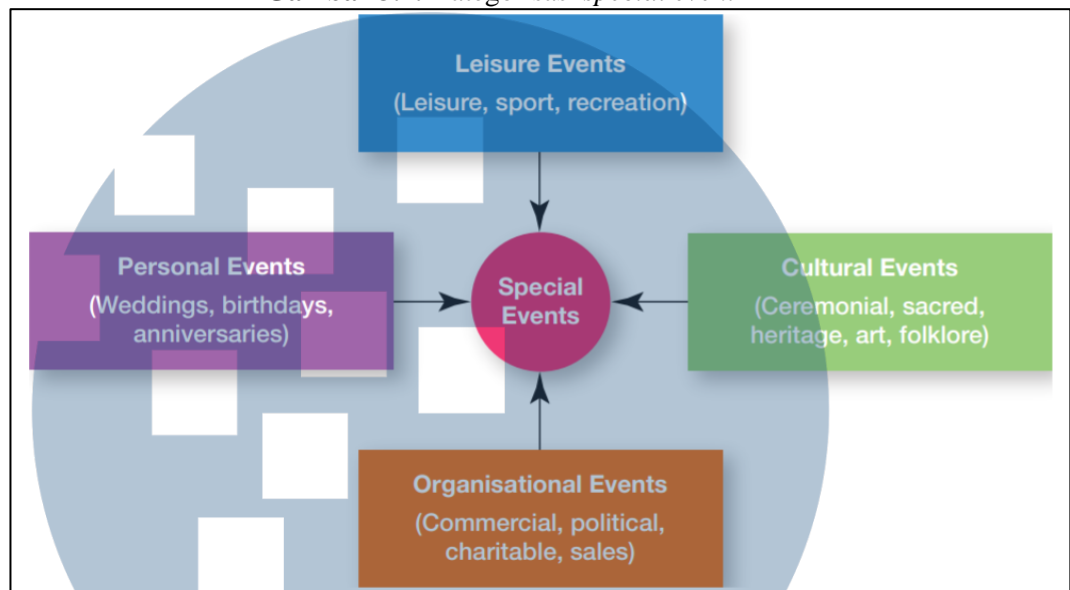
#### 3.2.2.4 *Event Management*

*Special event* adalah fenomena yang muncul dari peristiwa non-rutin dengan objektif yang santai, budaya, personal, atau organisasi yang membedakannya dari aktivitas biasa dalam kehidupan sehari-hari, dan bertujuan untuk menginspirasi, menghibur, merayakan atau menantang pengalaman sekelompok orang (Shone & Parry, 2018).

Basset dan Dowson (Shone & Parry, 2018) membagi *event* ke dalam 4 kategori umum, yaitu *leisure events*; *personal events*; *cultural events*; dan *organisational events*.

U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Gambar 3.7.** Kategorisasi *special event*



Sumber: (Shone & Parry, 2018)

Menurut Goldblatt, pada umumnya semua *event* yang sukses memiliki 5 tahap krusial. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut (2014).

### **1. Research**

Riset *event* yang baik akan membantu mengurangi risiko di tahapan selanjutnya. Riset berfungsi untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, hasrat, dan ekspektasi dari calon peserta. Dalam melakukan riset, kita bisa menggunakan formula 5W, yaitu *what* atau apa topik dari *event* tersebut; *where* atau di mana *event* akan dilaksanakan; *why* atau mengapa *event* harus dilaksanakan; *when* atau kapan *event* akan dilaksanakan; dan *who* atau siapa pihak yang terlibat dalam *event* (Yanuarti, 2021).

### **2. Design**

Setelah melakukan riset, sekarang saatnya untuk membuat cetak biru untuk ide dan gagasan. Dalam tahap

ini, ada dua cara untuk mendesain keseluruhan acara, yaitu *brainstorming* dan *mind mapping*.

Dalam *brainstorming*, jangan lupa untuk gunakan imajinasimu dan berpikirlah di luar kotak. Tanamkan juga persepsi bahwa tidak ada yang namanya ide buruk, dan tetap fokus kepada tujuan awal, yaitu untuk merumuskan ide-ide baru. Ide/gagasan yang muncul bisa berasal dari mana saja, seni; musik; sastra; teknologi; atau isu yang sedang hangat belakangan ini.

Selanjutnya adalah *mind mapping*, sebuah proses yang mengizinkan *event planner* untuk memikirkan ide-ide yang acak dan menghubungkannya untuk mencapai pengambilan keputusan yang logis. Gunakan *flip chart*, minta anggota yang lain untuk kembali mengingat ide-ide awal mereka dan coba hubungkan dengan formula 5W + 1H.

**Tabel 3.5. Flip chart 5W+1H**

Why?	+	Who?	+	When?	+	Where?	+	What?
What is the compelling reason for this event?		Who will benefit from this event?		When will the event be held?		What are the best destination, location, and venue?		What elements and resources are required to satisfy the needs identified?
Why must this event be held?		Who will they want to have attend?		Are the date and time flexible or subject to change?				
= How?								
Given answers to the five Ws, how do you effectively research, design, plan, coordinate, and evaluate this event?								

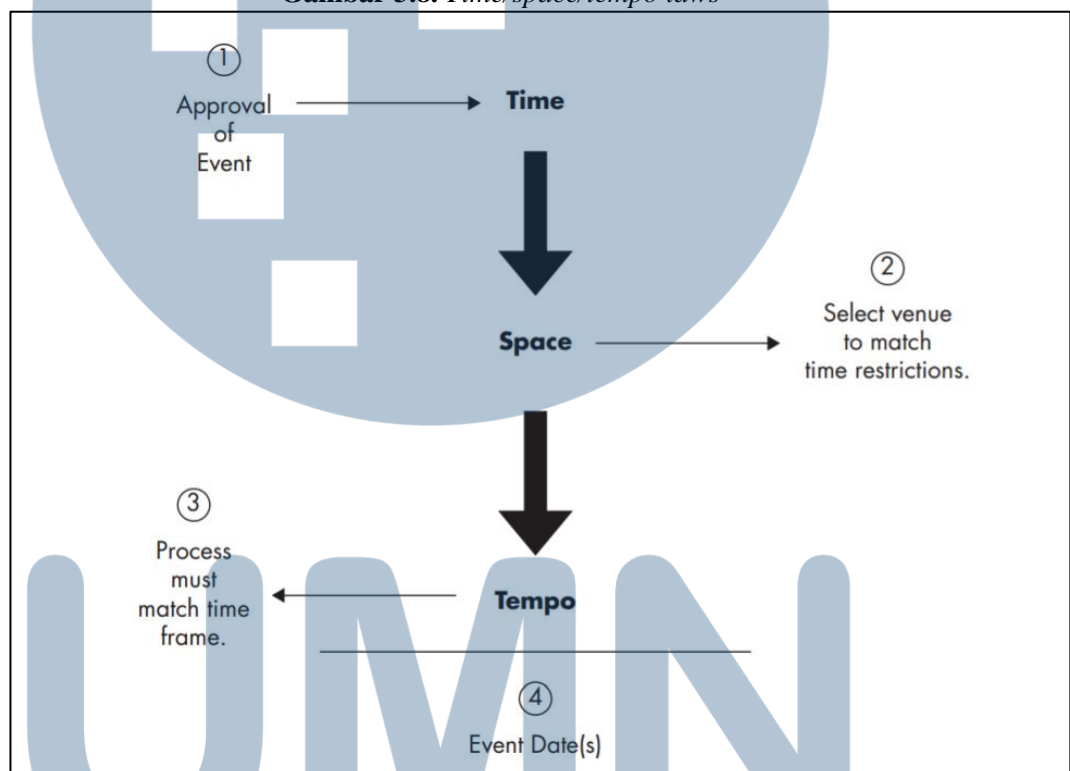
Sumber: (Goldblatt, 2014)

### 3. *Planning*

Tahap ini adalah yang paling memakan waktu dibandingkan dengan tahap yang lain. Hal ini disebabkan karena *disorganization*, sebuah istilah untuk menjelaskan kondisi di mana perubahan sering terjadi.

Hal ini dapat berujung pada pergantian, penambahan atau pengurangan unsur acara akibat riset dan desain yang tidak dilakukan dengan baik. Untuk menghindari hal tersebut, Goldblatt menjelaskan ada hukum yang harus digunakan dalam proses *planning*, yaitu *time/space/tempo laws* (2014, p. 59).

**Gambar 3.8.** *Time/space/tempo laws*



Sumber: (Goldblatt, 2014)

Hukum waktu/*time* merujuk pada berapa banyak waktu yang kamu miliki untuk bertindak dan bereaksi. Jawaban dari pertanyaan seperti 'kapan acara ini akan dilaksanakan' dapat memberi tahu *event planner* berapa banyak waktu yang dimiliki untuk melakukan persiapan, dan sering kali kurun waktu yang dimiliki bisa sangat pendek. Ketika akan mengalokasikan waktu, *event planner* akan memperkirakan waktu yang dibutuhkan

untuk rapat *pre-event*, koordinasi dengan pihak-pihak terkait, mempersiapkan berkas dan materi yang diperlukan, waktu untuk acara utama, dan sebagainya.

Hukum ruang/jarak/*space* merujuk pada ruang fisik di mana acara akan berlangsung dan waktu antara keputusan-keputusan krusial yang berkaitan dengan acara. Ketika akan memilih *venue* untuk acara, lokasi dan sumber daya fisik yang ada akan mempengaruhi tambahan waktu yang harus diinvestasikan. Analoginya adalah waktu tambahan yang dibutuhkan untuk mendekorasi wisma bersejarah dengan ornamen yang sudah tersedia dan *venue* polos dengan 4 sisi akan berbeda. Salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih *venue* acara adalah usia dan tipe peserta yang akan hadir.

Hukum tempo merujuk pada tingkat atau tempo di mana *event* terlaksana selama baik perencanaan produksi dan acara itu sendiri. Mulai dari ketika *shareholder* menyetujui suatu kesepakatan atau mengizinkan *event planner* lanjut ke perencanaan hingga rapat terakhir, *event planner* harus sadar akan tingkat proyeksi berjalannya suatu *event*. Memahami kebutuhan *shareholder* juga dapat membantu membentuk dan menyesuaikan tempo selama *event*. Analoginya adalah jika *shareholder* menginginkan kesempatan untuk *networking*, tempo atau jangka waktu yang sedikit lebih senggang dapat memaksimalkan interaksi yang ada.

#### 4. Coordination

Seorang *event planner* dikatakan baik tidak hanya dilihat dari kemampuan mengambil keputusannya yang baik, tetapi juga kemampuan untuk berkoordinasi dengan baik terhadap banyak pihak. Berikut adalah 6 tahap sederhana namun efektif dalam mengambil keputusan yang baik saat berkoordinasi menurut Goldblatt (2014, p. 63).

1. Kumpulkan segala informasi.
2. Pertimbangkan pro dan kontra dari keputusanmu dan siapa yang akan terkena dampaknya.
3. Pertimbangkan implikasi finansial dari keputusanmu.
4. Pertimbangkan implikasi moral dan etika dari keputusanmu.
5. Buatlah keputusan yang tidak berdampak negatif/membahayakan kamu dan orang lain apabila memungkinkan.
6. Buatlah keputusan tersebut dan teruslah lihat ke depan.

#### 5. *Evaluation*

Dalam tahap ini, pertanyaan yang ingin dijawab adalah ‘apa yang ingin organisator evaluasi, dan bagaimana cara terbaik untuk mencapainya?’ Evaluasi dapat mencakup setiap bagian dari proses perencanaan atau melalui *review* dari keseluruhan proses.

Goldblatt membagi evaluasi ke dalam 3 jenis, survei tertulis; menggunakan monitor; dan survei surat/telepon (2014, p. 64).

Survei tertulis biasa dilakukan sesaat setelah acara selesai untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan



dari partisipan. Hal yang menjadi pertimbangan adalah *feedback* yang didapat dari survei tertulis terkesan instan, dan hal ini mencegah partisipan untuk mencerna acara secara keseluruhan sebelum memberikan *feedback*.

Yang kedua adalah menggunakan monitor, tenaga terlatih yang akan mengamati unsur-unsur dari sebuah acara dan akan memberikan *feedback* tertulis maupun lisan kepada *event planner*. Jenis survei ini memungkinkan tenaga profesional untuk mengamati acara secara objektif dan memberikan masukan yang membangun.

Jenis survei yang ketiga adalah survei surat/telepon yang dilakukan setelah acara. Dalam survei ini, *event planner* akan melakukan survei terhadap partisipan setelah acara selesai melalui surat ataupun telepon dengan menunggu beberapa hari sejak acara selesai. *Event planner* dapat menarik informasi dari partisipan bagaimana sikap mereka telah berubah dan berkembang setelah mengikuti acara tersebut beberapa waktu lalu.

Selama proses magang, pekerja magang bersama rekan kerja dan dibawah pengawasan pembimbing lapangan, berhasil mengadakan 2 *event* digital, yaitu IG *Live* pertama HiredToday dengan tema “*Unpaid Internship: Is it really worth it?*” dan webinar *HR Expert Room* dengan tema “*Maintaining Work Enthusiasm and Productivity During the Pandemic*”. Target IG *Live* adalah untuk umum, jadi memang pengikut media sosial HiredToday yang ingin disasar. Sedangkan target *HR Expert Room* adalah praktisi

*Human Resources* yang memang sudah berstatus *manager/head*, minimal staf.

Untuk *IG Live*, pekerja magang bersama rekan kerja mulai dari menentukan daftar ide topik yang kemudian akan dipilih oleh pembimbing lapangan untuk finalisasi, menyusun *timeline* untuk seluruh kegiatan dan program hingga hari H, membuat konten *teaser* dan *softselling* untuk tujuan promosi, dan mengunggah konten yang berkaitan dengan *IG Live* di media sosial *HiredToday*.

Gambar 3.9. *Timeline IG Live HiredToday*

EVENT NUMBER	Topic References	Finalized Topic	Rounddown				
			Date of submission	Project/Issues	Status	Result	Notes
EVENT 1	1. What does recruiters look for in a candidate during pandemic? 2. Unpaid internship, is it really worth it? 3. Building confidence in applying for jobs 4. Job transformation in industrial revolution 4.0	Unpaid Internship, is it really worth it?	27 Agustus 2021	Bahas topik IG LIVE dan webinar		Topik dan jumlah konten ditentukan	Ada beberapa revisi wording topik
			7 September 2021	Posting polling topik IG LIVE di IG Story		Terpilih topik kedua sebagai topik yang paling banyak pemilih	
			8 September 2021	Finalisasi topik event pertama		Topik IG LIVE sudah final	
			8 September 2021	Posting polling waktu IG LIVE di IG dan linkedin			
			9 September 2021	Poster IG LIVE		Poster feeds - <a href="https://www.canva.com/d">https://www.canva.com/d</a> Poster story - <a href="https://www.canva.com/d">https://www.canva.com/d</a>	
			9 September 2021	Mencari pembicara IG LIVE		Pembicara pro - teman Selda	Selda - Cari yang pro dengan topik Kak Evo - Cari yang kontra dengan topik
			10 September 2021	Create event di linkedin		<a href="https://www.linkedin.com/events/live">https://www.linkedin.com/events/live</a>	
			13 September 2021	Mulai invite orang-orang			Berlangsung hingga tanggal acara
			17 September 2021	Reveal poster dan publikasi di story			
			17 September 2021	Publish konten soft selling 1			Selda, telet jadinya 20 Sept 2021
			20 September 2021	Membuat rounddown IG LIVE		<a href="https://docs.google.com/document/d/1">https://docs.google.com/document/d/1</a> <a href="https://docs.google.com/document/d/1">https://docs.google.com/document/d/1</a>	
			22 September 2021	Inform pembicara mengenai rounddown			Narsum evo bisanya jam 7
			23 September 2021	Publish konten soft selling 2		<a href="https://www.canva.com/desain/DALq0">https://www.canva.com/desain/DALq0</a>	Kak Evo
			24 September 2021	Persiapan IG LIVE			
24 September 2021	IG LIVE						

Sumber: Instagram *HiredToday*, 2021

Pekerja magang juga dipercaya untuk memandu acara *IG Live* sebagai moderator.



**Gambar 3.10.** IG Live HiredToday



Sumber: Instagram HiredToday, 2021

Untuk *HR Expert Room*, sama seperti IG Live, pekerja magang bersama rekan kerja mulai dari menentukan daftar ide topik yang kemudian akan dipilih oleh pembimbing lapangan untuk finalisasi, menyusun *timeline* untuk seluruh kegiatan dan program hingga hari H, membuat konten *teaser* dan *softselling* untuk tujuan promosi, dan mengunggah konten yang berkaitan dengan *HR Expert Room* di media sosial HiredToday. Yang berbeda adalah dari segi narasumber, *HR Expert Room* dengan tujuannya yang ingin mengedukasi, butuh narasumber yang profesional.

Proses mempromosikan webinar ini juga lebih kompleks dibandingkan dengan IG Live. Pekerja magang memanfaatkan fitur LinkedIn sehingga bisa mengirim undangan webinar kepada *attendees* yang belum mengisi formulir registrasi. Pekerja magang juga mengirimkan *email blast* kepada peserta *HR Expert Room* sebelumnya dengan harapan jumlah pendaftar akan naik.

Gambar 3.11. Poster *HR Expert Room*



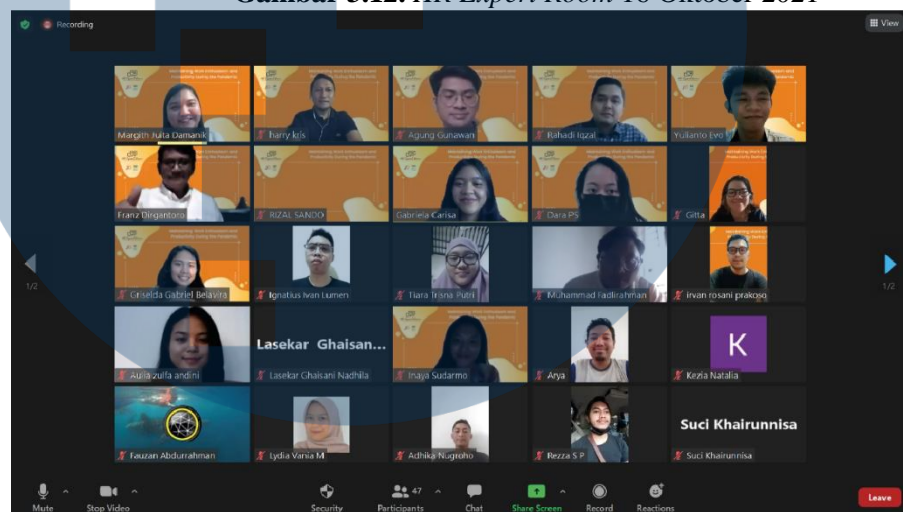
Sumber: Instagram HiredToday, 2021

Dalam melaksanakan *HR Expert Room*, pekerja magang tidak melewati tahapan *design*, salah satu tahapan krusial dalam pelaksanaan *event* menurut Goldblatt. Hal ini dikarenakan sudah tersedianya *template* acara *HR Expert Room* sebelumnya yang tinggal pekerja magang ikuti.

Dalam melaksanakan *IG Live*, pekerja magang juga tidak mengambil langkah-langkah yang mengikuti *time/space/tempo laws* dalam proses perencanaan acara. Waktu yang kurang dari 1 bulan, dan pencarian narasumber yang tidak mempertimbangkan hukum ruang menyebabkan *IG Live* yang terlaksana menjadi tidak maksimal. Narasumber yang pekerja magang kontak, melaksanakan tugasnya sebagai narasumber *IG Live* di tempat yang kurang kondusif sehingga terjadi kendala di sinyal internet dan *noise* dari tempat narasumber.

IG *Live* juga tidak melalui tahap evaluasi yang sesuai dengan konsep di atas. Evaluasi hanya berasal dari rekan kerja magang dan *Operations Manager* selaku pembimbing lapangan. Evaluasi dengan sistem demikian akan mempersulit proses riset acara serupa di masa yang akan datang.

Gambar 3.12. HR Expert Room 16 Oktober 2021



Sumber: Data Laporan Magang, 2021

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang, pekerja magang menemukan beberapa kendala, seperti:

1. Pembimbing lapangan yang *slow respond* sehingga waktu pengunggahan konten ke media sosial jadi tertunda.
2. Tidak ada unsur *storyboarding* dalam tahap *pre-production*.
3. *Caption* untuk konten *Now Hiring* sulit untuk diberi variasi.
4. Waktu persiapan *event* tergolong pendek.
5. Narasumber *event* kurang mendapat pengarahan dari pekerja magang sehingga kendala teknis tidak bisa dihindari.
6. Jadwal *weekly meeting* yang sering berubah mendadak sehingga beberapa kali pekerja magang tidak bisa hadir ke *weekly meeting*.

7. Pekerja magang dalam menyusun konten Kenalan Yuk mengalami kendala karena pihak yang akan disorot dalam konten tersebut sulit mengikuti *deadline* yang sudah ditentukan.
8. *CEO* terkadang memberi revisi satu atau dua hari setelah konten promosi webinar naik, yang mengakibatkan adanya dua poster dengan desain yang berbeda di media sosial.
9. Alur informasi hanya melalui pembimbing lapangan saja, jadi pekerja magang cukup kesulitan ketika pembimbing lapangan tidak bisa dihubungi.
10. Karena pekerja magang sepenuhnya melakukan kegiatan magang dari rumah, pekerja magang sering sekali mengalami mati lampu yang kemudian mengganggu proses kerja magang.

#### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala di atas, solusi yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut.

1. Pekerja magang harus memastikan bahwa *social media plan* sudah selesai dan siap diunggah satu minggu sebelumnya.
2. Pekerja magang mengirimkan tautan video referensi kepada pembimbing lapangan dilengkapi dengan elemen apa saja yang ingin ditambahkan/diubah supaya pembimbing lapangan memiliki gambaran hasil akhir video buatan pekerja magang.
3. Pekerja magang merumuskan nama panggilan untuk pengikut media sosial HiredToday, yaitu *Hired Friends*, yang bisa digunakan dalam setiap *caption* konten termasuk *Now Hiring*.
4. *Timeline event* disusun seketat mungkin supaya waktu yang tersedia bisa digunakan dengan efektif.
5. Pekerja magang mengadakan *technical meeting* dan *briefing* sebelum acara untuk menghindari perbedaan informasi.

6. Pekerja magang menyampaikan *update* pekerjaan secara tertulis di grup komunikasi supaya pembimbing lapangan tetap tahu *progress* pekerjaan pekerja magang selama satu minggu.
7. Pekerja magang mencoba menysar narasumber lain yang mungkin sudah punya koneksi dengan pekerja magang untuk menghindari keterlambatan konten Kenalan Yuk.
8. Pekerja magang memastikan berulang kali sebelum konten promosi webinar naik ke media sosial dari segi isi dan desainnya.
9. Pekerja magang meminta informasi kontak pihak-pihak yang bersinggungan langsung dengan divisi media sosial.
10. Pekerja magang selalu membeli kuota internet untuk cadangan supaya pekerja magang setidaknya masih bisa memberi kabar ke pembimbing lapangan dan rekan kerja.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA