

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik magang di PT Merah Putih Media khususnya di Kabarotocom dilakukan selama enam puluh lima hari terhitung dari tanggal 6 November 2020 hingga 9 Februari 2021 di bawah divisi *Social media* yang memiliki suatu tanggung jawab atas ide konten, publikasi berita melalui media sosial dan membuat *caption* untuk postingan di Instagram. Pada praktiknya, pelaksanaan kerja magang ini dibimbing dan bertanggung jawab langsung kepada *Head of Social Media* (Merah Putih Com, Kabar Oto Com dan Bola Skor Id) yaitu Wiwit Purnama Sari selaku pembimbing lapangan untuk melaporkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

Selama praktik kerja magang, walaupun PT Merah Putih terbagi menjadi lima media yaitu Merah Putih Com, Kabar Oto Com, Bola Skor Id, Side Id dan Kami Bijak, tetapi mahasiswa hanya memegang media sosial Kabar Oto dan mahasiswa diberikan tugas langsung dari *Head of Social Media*, Wiwit Purnama Sari dan dilaporkan kembali dengan tujuan *update* dan evaluasi. Perkembangan divisi *social media* 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 *social media* memiliki tugas untuk merancang ide konten kreatif dan yang dibimbing oleh *Head of Social Media* dan Tim Visual. Tugas yang dilakukan sebagai anggota dari divisi *social media* berhubungan dengan media sosial Kabar Oto. Tugas yang perlu dilakukan secara garis besar adalah sebagai berikut

1. Menjadwalkan postingan artikel ke media sosial

Setiap harinya ada artikel-artikel yang dijadwalkan untuk dipublikasikan di media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Artikel yang dibuat memuat berita yang sedang dibahas oleh masyarakat.

2. Membuat caption untuk konten *Instagram* yang akan di-upload di feeds. Dalam hal ini mahasiswa bertugas untuk mempublikasikan serta membuat *caption*-nya akan terlihat lebih menarik. *Caption* yang menarik akan membuat pembaca ingin mengisi kolom komentar sehingga terjadi interaksi yang sangat bagus. Selain kata-kata yang menarik, penulisan *caption* juga perlu menyertakan *hashtag*. *Hashtag* digunakan untuk memperluas cakupan pembaca, tidak hanya dari *followers* saja tetapi bisa menjangkau orang-orang yang sedang mencari *hashtag* tersebut.

3. Membuat konten *Instagram Stories headline* media di *Instagram*
Konten story yang dipublikasikan di fitur *Instagram Stories* memerlukan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas. Hal ini dikarenakan *space Instagram Stories* cukup kecil dan hanya memiliki waktu 15 detik untuk dapat dibaca.

4. Membuat konten

Konten yang dibuat adalah konten yang menyangkut dengan tema bulanan yang telah didiskusikan saat rapat di hari Jumat bersama divisi redaksi dan dieksekusi setiap hari Selasa saat *brainstorming* dengan divisi *social media*.

5. Berinteraksi dengan para pembaca di setiap konten di *social media*
Konten *instagram* yang dipublikasikan entah itu *Instagram Stories* atau pun *Feeds* diharapkan dapat menarik respon dari pembaca sehingga mereka berkomentar. Hubungan ini perlu dipelihara dengan cara membalas komentar pembaca.

Berikut adalah *timeline* kerja sebagai peserta magang di PT Merah Putih Media khususnya di media Kabarotocom:

Tabel 3.1
Timeline Praktik Kerja Magang

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	<i>Social Media Marketing</i>	Menjadwalkan berita di Twitter dan Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2		Membuat caption	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3		Membuat konten instastory	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4		Membuat konten tematik Facebook, Twitter dan Instagram														
*		Berani Baru	■	■	■	■										
*		December Of Survive					■	■	■	■						
*		Pelesiran Di Negeri Aing									■	■	■	■		
*		Kulineran Di Negeri Aing													■	■
5		Berkomunikasi dengan followers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

(Sumber: Data Olahan, 2021)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Social Media Marketing*

Selama melakukan praktik kerja magang, tugas utama yang dilakukan adalah sebagai *Social Media Marketing*. Setelah diterima untuk menangani media Kabar Oto, *jobdesc* yang diberikan oleh pembimbing lapangan yaitu Wiwit Purnamasari adalah untuk menjadwalkan berita di *twitter* dan *facebook* penjadwalan konten berita setiap jam, sesuai dengan jeda waktu yang sudah ditentukan. Dalam mengunggah konten *Instagram*, sebelumnya sudah ditentukan konten yang akan diunggah dan mahasiswa harus membuat *caption* yang berkaitan dengan konten tersebut serta sesuai dengan bahasa dan gaya tulisan dari Kabaroto.com, agar dapat menarik *awareness* para pengguna *Instagram*. Mahasiswa ditugaskan untuk membuat konten *Instagram Stories* setiap harinya dan ikut serta membuat konten tematik yang berbeda setiap bulannya untuk diunggah di *Instagram*. Berkomunikasi dengan *followers* media sosial Kabaroto.com juga merupakan tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan.

Sedangkan Gunelius (2011) menjelaskan *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 web sosial termasuk *social networking* dan berbagi konten di mediasosial.

Dalam merencanakan sebuah konten, riset merupakan salah satu hal terpenting. Dikutip dari Chary (2014), riset adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menerjemahkan informasi atau data secara sistematis untuk menambah pemahaman terhadap suatu fenomena tertentu yang menarik perhatian. Dengan melakukan riset, maka menjadi tahu apa saja yang sedang dibutuhkan oleh pasar atau masyarakat dan mengetahui siapa saja pesaing-pesaing dari bisnis yang ada. Dengan begitu akan dapat membuat produk yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan produk sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang ada. Sama halnya dengan materi yang akan diunggah, melakukan riset dapat membantu mengetahui apa yang disukai oleh konsumen atau para pengikut di media sosial serta menambah pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen maupun pengikut di media sosial.

Selama melakukan pengelolaan media sosial pada akun *Instagram* Kabaratocom, hasil yang didapatkan cukup signifikan terlihat dari jumlah *profile visit* pada beberapa akun, serta jumlah *like* dan *comment* yang didapat. Hal tersebut juga diperkuat oleh Tuten (2008) yang menjelaskan tentang manfaat utama *Social Media Marketing*, yaitu:

1. Mendorong interaksi antara konsumen dengan merek
2. Memperkuat kepribadian suatu merek
3. Membedakan suatu merek dari pesaing
4. Meningkatkan peluang untuk komunikasi *word of mouth* ke teman-teman.

Dunia periklanan digital tidak akan jauh-jauh dari media sosial. Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Melalui media sosial pula perusahaan dapat berinteraksi dengan audiensnya. Sejalan dengan 4 manfaat utama *social media marketing*, keempat hal tersebut yang menjadi tujuan dari Kabarotocom.

Menurut Evan (2010) *social media marketing* terbagi menjadi tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *Social Media Maintenance*: adalah kegiatan merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin dan melakukan interaksi dengan membalas komentar dari audiens. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.
2. *Social Media Endorsement*: adalah kegiatan mencari *public figure* yang memiliki pengikut cukup banyak dan dapat merepresentasikan perusahaan. Pemilihan *endorser* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.
3. *Social Media Activation*: adalah sebuah kegiatan untuk membuat aktivitas unik dan interaktif dengan audiens, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM dapat meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

3.3.1.1 Social Media Maintenance

Social media maintenance merupakan salah satu metode dalam eksekusi *social media marketing* (Lefebvre, 2013). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga, *social media maintenance* adalah sebuah kegiatan untuk merawat media sosial dengan cara rutin memproduksi konten dan melakukan interaksi dengan audiens (Dave, 2010, p. 3). Tentunya, dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini, *social media maintenance* merupakan salah satu kebutuhan pokok sebuah *brand* dalam menjalankan fungsi media sosial mereka. Oleh karena itu, dalam proses *social media maintenance* ini.

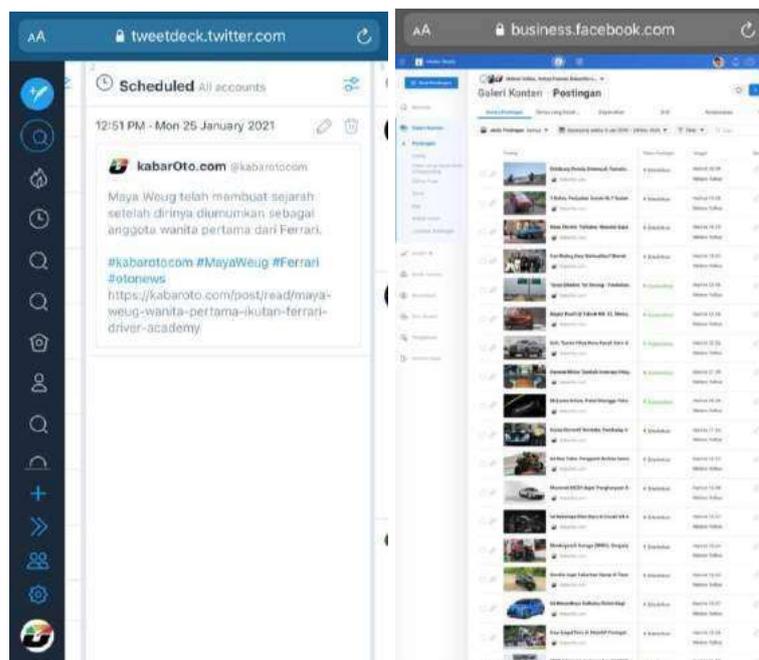
Dalam praktik kerja magang ini, pelaksanaan *social media maintance* dengan membuat konten *Instagram* dan *Instagram Stories* dan *caption Instagram* dan *Feeds*, baik dalam bentuk foto maupun *script* di *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* Kabar Oto. Selain itu menjadwalkan *postingan* berita yang sudah naik di *website* di *Facebook* dan *Twitter*, serta membalas komentar atau pesan yang dikirim pembaca ke media sosial. Kegiatan ini akan dijelaskan lebih lanjut:

1. Menjadwalkan Berita di *Facebook* dan *Twitter*

Kegiatan *scheduling* ini meliputi dua akun media sosial, yaitu Facebook (facebook.com/creatorstudio) dan Twitter (tweetdeck.twitter.com). Menjadwalkan berita melalui akun Twitter dan Facebook Kabarotocom, dimulai dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 00.00 WIB. Penjadwalan berita diberikan jeda waktu agar berita yang dijadwalkan juga tidak menumpuk. Jeda waktu yang dipilih berkisar antara 30 menit hingga 60 menit. Tujuan dari dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan *engagement* dan *pageviews* berita di *website* Kabarotocom.

Gambar 3.1

***Schedule* berita di Facebook dan Twitter**

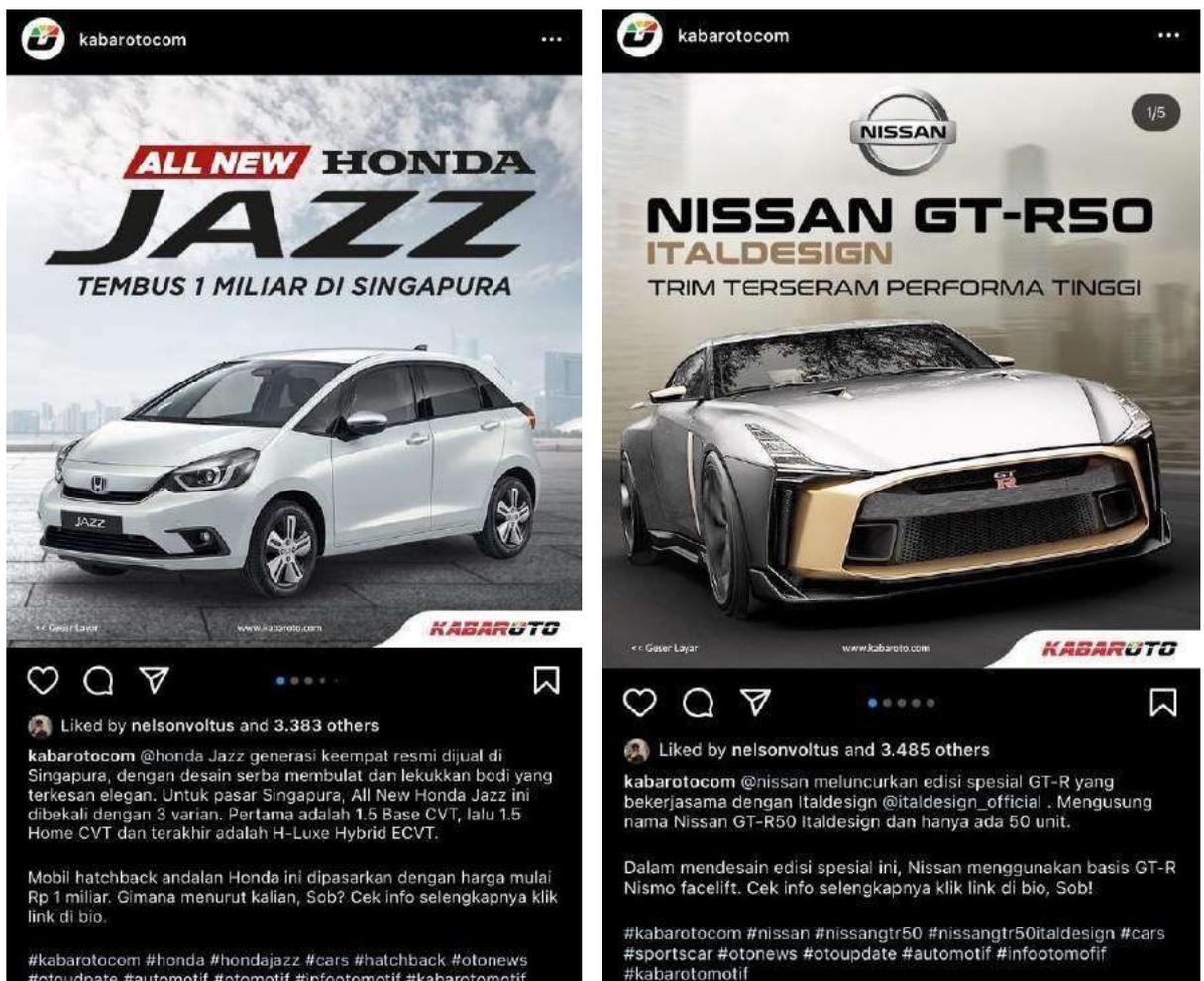


Sumber : www.facebook.com/creatorstudio & www.tweetdeck.twitter.com

2. Membuat caption untuk konten instagram yang akan di-*upload* di *feeds*. Dalam hal ini mahasiswa bertugas untuk mempublikasikan serta membuat *caption*-nya akan terlihat lebih menarik, tentunya *caption* harus dibuat dengan kata-kata bersifat persuasif sehingga pembaca makin penasaran arti dari konten tersebut. *Caption* yang menarik akan membuat pembaca ingin mengisi kolom komentar sehingga terjadi interaksi yang sangat bagus. Selain kata-kata yang menarik, penulisan *caption* juga perlu menyertakan *hashtag*. *Hashtag* digunakan untuk memperluas cakupan pembaca, tidak hanya dari *followers* saja tetapi bisa menjangkau orang-orang yang sedang mencari *hashtag* tersebut.

Gambar 3.2

Contoh *caption* instagram



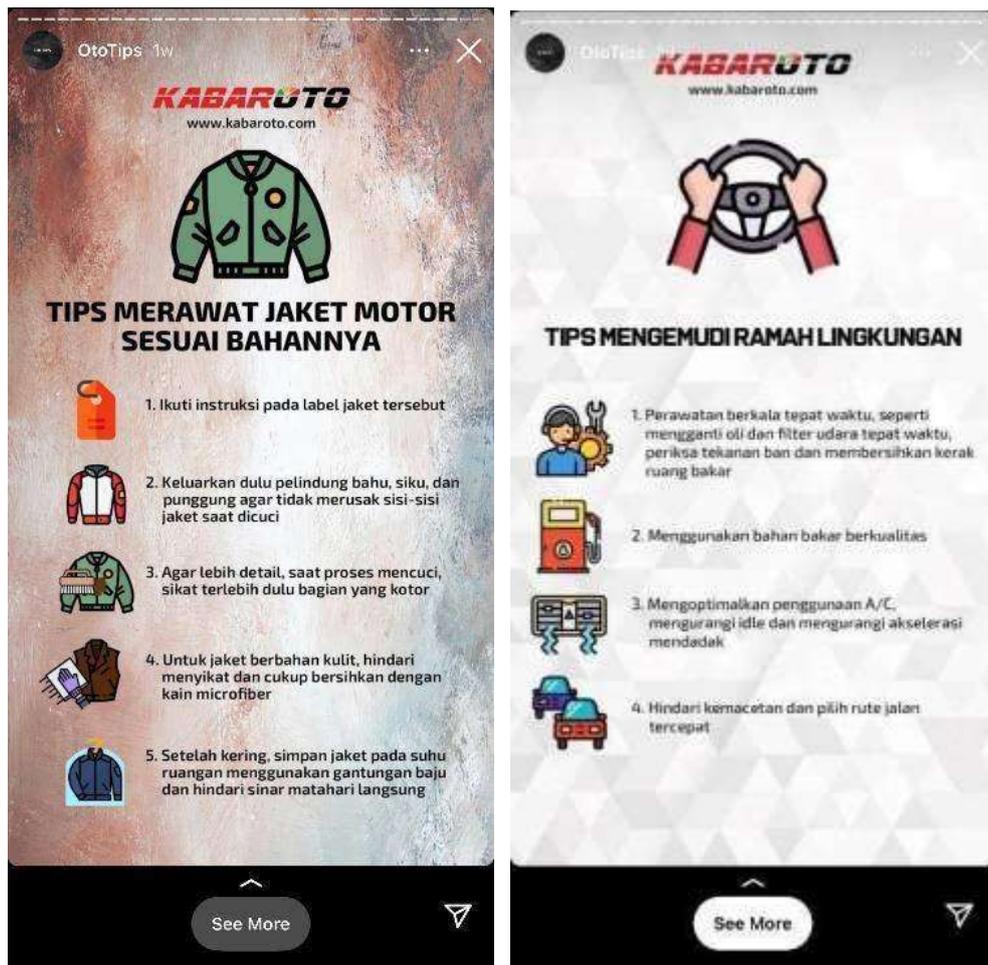
Sumber : *Feeds Instagram Kabarotocom*

3. Membuat Konten *Story* *Headline* Media di *Instagram*

Membuat konten untuk *Instagram Stories* media otomotif, yaitu KabarOto.com. Konten *Instagram Stories* Kabarotocom terdiri dari berita *update*, *tips*, *trivia*, dan “*did you know?*”. Referensi menggunakan berita atau konten yang masih baru, tentunya pembaca akan lebih merasa penasaran sehingga lebih besar peluangnya untuk melakukan interaksi di fitur *Instagram Stories*. Membuat *Instagram Stories* ini tentunya diperlukan kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Setiap harinya akan ada satu beberapa *Instagram Stories* yang akan dipublikasikan.

Gambar 3.3

Instagram Story KabarOto



Sumber : *Instagram Stories* Kabarotocom

4. Membuat Konsep Konten

Membuat konten untuk Instagram, Facebook, dan Twitter berupa foto dan caption. Khusus untuk Instagram, setiap minggunya di hari Rabu dilakukan *brainstorming* untuk pemenuhan konten berita di Instagram. Proses pembuatan konten bermula dari *brainstorming* yang dilakukan oleh divisi *social media* di ruangan rapat. Seluruh anggota divisi sudah membawa materi yang akan didiskusikan sebagai opsi konten yang nantinya diangkat ke *social media* News Merah Putih. *Output* konten *Instagram* berupa berita infografik yang sifatnya ringan dan mudah dibaca.

Gambar 3.4
Hasil Konten

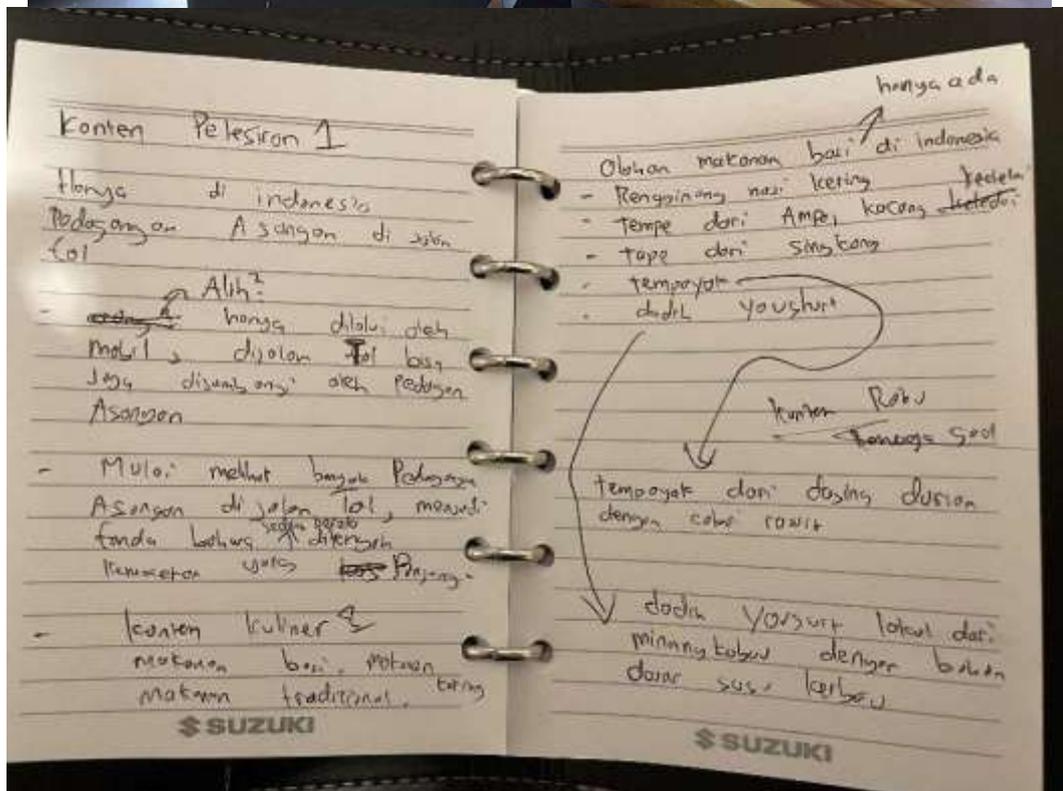


Sumber : Feeds Instagram Kabarotocom

Proses selanjutnya setelah konsep konten telah dibuat oleh divisi *social media*, hasil konten diserahkan kepada divisi visual yang dibuat menjadi desain infografis yang menarik agar dapat menarik pembaca di media sosial. Setelah divisi visual selesai menggarap desain konten, desain kembali diserahkan

kepada *head of social media* untuk diberikan kepada anggota divisi *social media* agar bisa diberi *caption* yang menarik dan setelah itu dijadwalkan sesuai waktu yang dianggap strategis berdasarkan kesimpulan analisis bulanan.

Gambar 3.5
Proses Brainstroming Konten Divisi Social Media



Sumber : Data olahan, 2020

3.3.1.2 *Social Media Endorsement*

Sebelumnya telah dibahas mengenai pengertian dari *social media endorsement* menurut Dave yang saat ini banyak sekali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk sekedar memperluas awareness sekaligus mempromosikan produk mereka. Kata *endorsement* itu sendiri menurut (Dave, 2010) baik itu selebritis, individu, ataupun organisasi dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memperluas pangsa pasar. Dalam *social media endorsement* dikenal beberapa istilah seperti *buzzer*, *influencer*, dan KOL (*Key Opinion Leader*). *Buzzer* sering diartikan sebagai orang atau pihak yang sering membicarakan produk/ layanan/ brand dengan tujuan meningkatkan awareness dan tertarik untuk membeli atau setidaknya mencobanya. *Influencer* dikenal sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritasnya, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Sedangkan KOL adalah seorang ahli dalam industri atau bidang tertentu, dan pendapatnya memiliki pengaruh untuk khalayak yang lebih luas (Dave, 2010)

Dalam pelaksanaan *social media marketing*, salah satu pekerjaan yang dilakukan adalah mencari seorang KOL yang memiliki hubungan erat dengan otomotif dan memiliki korelasi dengan event yang diadakan. Yang terpilih dan memenuhi kriteria menjadi KOL (*Key Opinion Leader*) saat akan diselenggarakan *event IDMC (Indonesia Digital Motorcycle Competition)*.

Gambar 3.6

Postingan Bambang Soesatyo, KOL yang terpilih



Sumber : *Feed Instagram* Kabarotocom (24 Januari 2021)

Pada saat itu yang terpilih menjadi KOL untuk event IMDC yaitu Bambang Soesatyo, yang menjabat sebagai ketua MPR Republik Indonesia dan sebagai Ketua Umum IMI (Ikatan Motor Indonesia).

3.3.1.3 *Social Media Activation*

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *social media activation* adalah sebuah kegiatan untuk membuat aktivitas unik dan interaktif dengan audiens, dengan WoM sebagai tujuan akhir. Sedangkan menurut (Babineau, 2010) *social media activation* adalah istilah mengenai bagaimana *brand* memberi pengalaman untuk *target audience* dan mengajak *target audience* untuk masuk dalam pengalaman *brand*. Selanjutnya dikutip dari rtm.com, Realtime Media memberikan beberapa saran untuk *meningkatkan social media activation* (Dave, 2010), antara lain:

a. Hasilkan lebih banyak *hype* dengan kontes

Umumnya, hanya sebagian kecil dari audiens yang dapat membagikan posting atau menggunakan *hashtag* dari *brand*. Kontes juga dapat mendorong *followers* untuk berpartisipasi dengan syarat dan ketentuan tertentu untuk meningkatkan keterlibatan dan *share*. Memberikan hadiah yang menarik merupakan salah satu cara untuk menarik peserta.

Oleh karena itu, penerapan *social media activation* di Kabarotocom juga berupa kontes *giveaway*. Selama menjalankan praktik magang, *giveaway* pernah dilakukan sekali dan merupakan aktivitas memberikan hadiah kepada audiens secara cuma-cuma atau gratis. Cara mengikuti *giveaway* ini cukup mudah, yaitu hanya melalui pemberian komentar, serta dengan *tagging* orang lain di kolom komentar. Pemenangnya dipilih secara acak.

Gambar 3.7

Giveaway Survivor



Sumber : *Post Instagram Giveaway Kabarotocom x CleanSlate*

b. Berkomunikasi dengan *followers*

Aktivitas interkatif yang dapat dilakukan untuk mewujudkan *social media activation* adalah berkomunikasi dengan *followers*. Umumnya harus aktif dalam mengecek semua media sosial yang ada, untuk memastikan apakah ada pembaca yang berkomentar di *post*. Jika ada, maka akan dibalas, karena interaksi dan hubungan dengan pembaca merupakan aspek yang sangat penting untuk dijaga. Tujuan melakukan komunikasi dua arah dengan *followers* adalah untuk meningkatkan *engagement* dari pembaca serta dengan membalas komentar pembaca, mereka akan merasa digubris dan hubungan semakin erat sehingga mereka semakin suka untuk melihat media sosial tersebut.

Gambar 3.8

Berkomunikasi dengan *Followers*



Sumber : Akun *Instagram* @kabarotocom, 2021

Praktik kerja magang yang dilakukan di Kabarotocom selaras dengan teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh (Chary, 2014), konten media sosial harus dibuat semenarik mungkin agar pembaca jadi menyukainya media sosial kita, lalu mengikuti akun, dan kemudian membagikan kepada teman-teman mereka. Selain itu, teori lainnya yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sarana untuk promosi juga sesuai dengan praktik lapangannya. Namun, karena Kabarotocom, merupakan sebuah media untuk berbagi informasi otomotif, jadi memang promosi yang digunakan adalah dengan terus membagikan info-info terkini yang sedang terjadi. Oleh karena itu, pentingnya divisi *Social Media Marketing* untuk memilih berita yang menarik sehingga pembaca menjadi terus ingin mendapatkan informasi dari media sosial PT Merah Putih Media.

Evaluasi media sosial akan dibahas menggunakan konsep *Social Analytics Foundational Measures* seperti gambar di bawah (Lovett, 2011):

Gambar 3.9

Social Analytics Foundational Measures

TABLE 5-2: Social Analytics Foundational Measures

FOUNDATIONAL MEASURE	CALCULATION
Interaction	$\text{Conversions} / \text{Activity} = \text{Interaction}$
Engagement	$\text{Visits} \times \text{Time} \times \text{Comments} \times \text{Shares} = \text{Engagement}$
Influence	$\text{Volume of Relevant Content} \times \text{Comments} \times \text{Shares} \times \text{Reach} = \text{Influence}$
Advocates	$\text{Influence} \times \text{Positive Sentiment} = \text{Advocacy}$
Impact	$\text{Outcomes} / (\text{Interactions} + \text{Engagement}) = \text{Impact}$

Sumber : John Lovett, 2011

1. Interaction

Menurut (John Lovett, 2011) *social media interaction* adalah jumlah orang yang menanggapi ajakan bertindak dalam inisiatif pemasaran tertentu. Ini adalah ukuran volume orang yang tertarik pada inisiatif pemasaran tertentu dan tingkat penyelesaiannya tindakan yang diinginkan.

Dalam hal ini kita dapat melihat peningkatan jumlah followers dan *page visit* dari akun bisnis di Instagram

- *Followers Instagram @kabarotocom* ketika awal masuk magang sekitar 5.000 followers. Lalu, setelah selesai magang mengalami kenaikan menjadi 7.908 followers.

2. *Engagement*

Menurut John Lovett (2011) *social media engagement* adalah perkiraan tingkat dan kedalaman partisipasi dan individu menampilkan sekitar topik tertentu atau inisiatif pemasaran. Meskipun fakta bahwa keterlibatan digunakan secara luas, hanya sedikit bisnis yang mengukur keterlibatan dalam cara yang sama. Dalam media sosial instagram, yang dianalisis adalah jumlah *likes* dan juga *comments*.

- Likes terbanyak dari konten yang telah dibuat selama praktik magang adalah 3.485 *likes* dan *comments* terbanyak dari konten yang telah dibuat selama praktik magang di Kabar Oto yaitu sebanyak 236 *comments*.

Gambar 3.10

Jumlah *likes* dari *postingan @kabarotocom*



Instagram Performance Summary	
View your key profile performance metrics from the reporting period.	
Impressions	Engagements
2,203,767 ↗39.1%	37,628 ↗32.1%

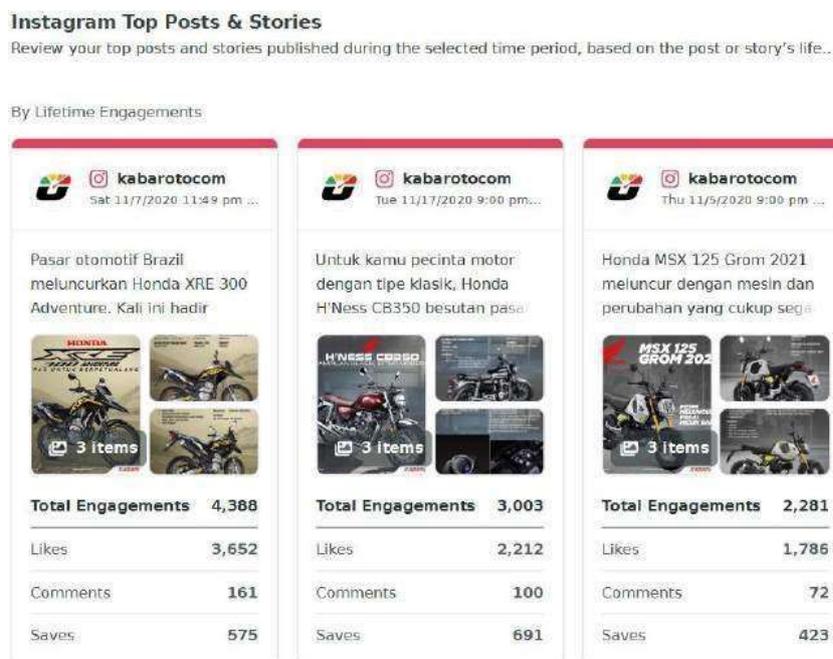
Sumber : www.instagram.com/kabaroto

3. Influence

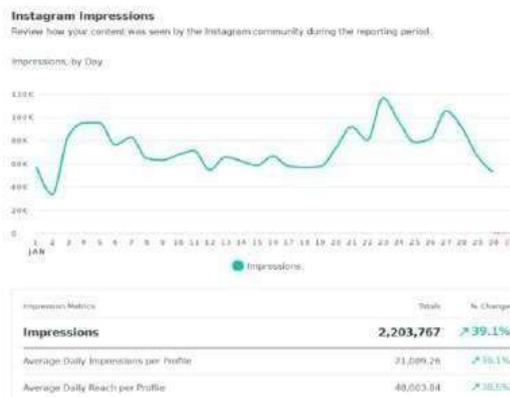
Menurut John Lovett (2011) *social media influence* adalah kekuatan relatif seseorang untuk mempengaruhi orang lain mengenai merek, topik, atau bidang keahlian tertentu. Besarnya *influence* harus dihitung menurut tujuan dan sasaran merek. Beberapa vendor menyediakan kemampuan untuk mengonfigurasi bobot mempengaruhi perhitungan dengan masukan khusus untuk saluran sosial yang berbeda. Perhitungan ini diperlukan untuk memunculkan individu yang memenuhi kriteria untuk *influencer* dan menawarkan perbandingan dasar untuk mengidentifikasi *influencer* di seluruh *Website*. Di tahap ini dapat dilihat dari jumlah seberapa banyak *relevant content*, *comments*, *share*, dan *reach*.

Gambar 3.11

Relevant content, comments, share dan reach dari social media @kabarotocom

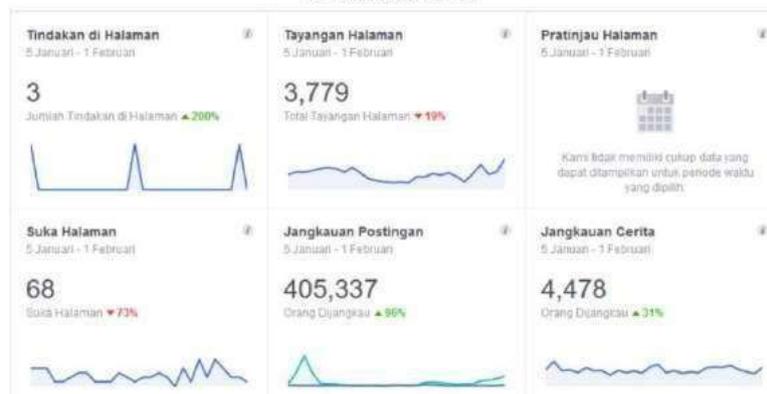


IMPRESSION



Main Points :
Terjadi kenaikan impression sebesar 39.1 % dengan rata-rata 39.1 % per hari dan reach 18.5 % per hari.

SUMMARY



Sumber : Data olahan peneliti 2021

4. *Advocates*

John Lovett (2011) mengatakan *advocates* merupakan perhitungan subjektif yang bergantung pada perspektif sebuah bisnis. Setelah menghitung *engagement*, perhatikan apakah *engagement* tersebut memiliki efek yang positif, negatif, atau netral. Advokat harus diukur dengan kemampuannya untuk menciptakan dialog yang tulus tentang produk dan layanan yang mendorong interaksi, keterlibatan, dan dampak. Dari hasil pengukuran *engagement* maka di dapatka bahwa @kabarotocom memiliki efek *influence* yang positif yang dapat dilihat dari komentar positif para pembaca.

Gambar 3.12

Hasil Advocates





Sumber : komentar dari beberapa post Kabarotocom

5. *Impact*

John Lovett (2011) *social media impact* adalah kemampuan seseorang untuk memandu hasil dari peristiwa yang diinginkan seperti yang diukur terhadap sasaran tertentu, yang juga dikenal sebagai *Return on Investment (ROI)* dari *campaign social media*. *Impact* harus diukur melalui hasil nyata terhadap harapan yang ditetapkan maju ketika menentukan tujuan bisnis. Tahap lead generation yaitu tahap mengkonversi orang-orang yang sudah mengenal sebuah brand untuk melakukan sesuatu, misalnya melakukan transaksi. Tahap ini tidak dianalisis oleh peserta magang secara langsung.

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 dan anggota divisi *social media* lainnya untuk mendapatkan ide konten. Dari tiga bulan 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. Ada beberapa pekerjaan dilakukan sekaligus atau bersamaan dan harus diselesaikan dalam waktu yang sama.
3. Kurangnya koordinasi antara divisi *Social Media Marketing* dengan divisi *Creative* hingga kadang menyebabkan hasil pekerjaan tidak sesuai.
4. Kurangnya jumlah anggota divisi *Social Media Marketing* sehingga cukup kewalahan untuk melakukan semua tugas.
5. Dalam penjadwalan berita di *social media*, mendapatkan kendala apabila berita yang naik di website sedang tidak banyak. Mahasiswa terhambat saat penjadwalan, dimana prosedur penjadwalan yang sudah diinstruksikan tidak sesuai dengan yang terjadi sehingga untuk penjadwalan berita mahasiswa harus memikirkan bagaimana caranya agar berita yang ada di website cukup hingga satu hari.

3.4.2 Solusi atas kendala yang ditemukan

Menurut penjabaran mengenai kendala di atas, terdapat solusi yang dilakukan agar tetap memberikan kinerja terbaik yaitu:

1. Kegiatan *brainstorming* menjadi salah satu solusi terbaik untuk masalah mencari inspirasi pembuatan konten, hadirnya sesi *brainstorming* ini justru bisa memancing ide-ide liar dari anggota divisi *social media* yang nanti bisa disempurnakan lagi bersama-sama. Ide yang nantinya diterima oleh *head of social media* untuk diangkat menjadi konten biasanya yang hadir dari proses *brainstorming*.

2. Membuat *timeline* setiap hari agar semua akun dapat terjadwal dengan baik, berkoordinasi dengan pembimbing lapangan mana yang harus diprioritaskan.
3. Membuat grup di *Whatsapp* agar memudahkan koordinasi meski sedang tidak berada di tempat yang sama.
4. Membiasakan diri untuk melakukan *time management* dengan baik, belajar untuk bisa *multitasking* dan meningkatkan kecepatan dalam mengerjakan tugas.
5. Pengaturan waktu dalam menjadwalkan berita, apabila berita yang hadir di *website* sedang sedikit, maka menjadwalkan berita di media sosial dengan jeda yang lumayan jauh (biasa diberi jeda satu jam) agar media sosial *Twitter* dan *Facebook* tetap berjalan tanpa ada kekosongan dari berita baru yang *diupload* ke media sosial.