

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktik magang di PT Merah Putih Media, diposisikan sebagai Social Media Specialist yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk meriset konten, membuat ide konten beserta *caption* dan mempublikasikannya di media sosial perusahaan. 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. Tujuannya untuk meningkatkan *engagement*, *reach* dan *followers* media sosial PT Merah Putih Media.

Pada proses kerja magang ini dibimbing oleh Wiwit Purnamasari selaku Head of Social Media dalam periode kerja tujuh puluh hari kerja. Selain mendapat tugas dan arah dari kepala divisi, ada pula kegiatan berkoordinasi dengan Tim Creative untuk memikirkan ide konten dan visual yang akan dipublikasikan pada media sosial PT Merah Putih. Setelah konten yang sudah dirancang dan dipublikasikan, selanjutnya akan dilaporkan kembali saat rapat mingguan dan disusun pada laporan bulanan sebagai bentuk evaluasi yang dipimpin oleh CEO PT Merah Putih Media.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah tugas yang dilakukan sebagai seorang Social Media Specialist selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media.

1) Social Media Specialist

Social Media Specialist memiliki tugas untuk merancang ide konten kreatif mulai dari infografis, *caption* dan visual dari konten kepada *followers*. Jenis konten yang dibuat dapat berupa Instagram *story* dan *feeds* beserta *caption*, melakukan publikasi

event, membuat laporan media sosial bulanan. Kemampuan *copywriting* sangat dibutuhkan ketika menjadi seorang Social Media Specialist, karena saat pembuatan *caption* seorang Social Media Specialist harus dapat mengemas sebuah informasi menjadi sangat ringkas dan menarik, agar pembaca tertarik bahkan sampai menyukai dan meninggalkan komentar, dituntut harus selalu *up to date* agar tidak ketinggalan berita agar pembaca dapat menjadikan media sosial PT Merah Putih Media menjadi sumber informasi yang terpercaya.

Seorang Social Media Specialist juga bertanggung jawab atas *engagement* yang diperoleh setelah mengunggah konten yang selama ini dibuat, termasuk komentar, jumlah *like*, *followers*, *share*, dan interaksi berikut dengan *tools* yang digunakan untuk mengukur *engagement* yang diperoleh pada media sosial. Peran Social Media Specialist pada pihak eksternal juga sangat diperlukan untuk kepentingan publikasi dari kerja sama bersama *media partner*. Biasanya setelah kesepakatan kerja sama dengan pihak luar, maka selanjutnya kebutuhan publikasi tersebut kemudian dengan ketentuan yang telah disepakati maka Social Media Specialist akan mengemas konten mulai dari *caption* sampai visualisasinya.



Berikut adalah *timeline* kerja Social Media Specialist di PT Merah Putih Media.

Kegiatan	September		Oktober				November				Desember			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Membuat konten Instagram <i>Story</i>														
2. Membuat <i>monthly report</i>														
3. Membuat konsep konten media sosial														
4. Publikasi event														
5. Menjadwalkan berita di Facebook dan Twitter														
6. Meriset trending topic untuk konten newsmerahputih														

(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3. 1 Timeline Praktik Kerja Magang

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, seorang Social Media Specialist yang tergabung di Divisi Media Sosial diberi tugas utama membuat *social media content* untuk Instagram, Facebook, dan Twitter dengan tujuan meningkatkan *awareness* serta membangun *engagement* melalui penjualan konten yang akan dilakukan

melalui media sosial PT Merah Putih Media. 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.

1) Membuat Konten Instagram Story

Salah satu bentuk pekerjaan yang ada pada Social Media Specialist adalah membuat konten untuk Instagram *story* media olahraga di PT Merah Putih Media, pada Instagram @bolaskorcom. Pekerjaan ini biasa disebut dengan *update* harian yang biasa dikumpulkan melalui grup whatsapp pada pukul 09.00 kemudian konten diunggah pada pukul 12.00.



(Sumber: Instagram Bolaskorcom, 2021)

Gambar 3. 2 Instagram Story Bolaskorcom (Media Olahraga di PT Merah Putih Media)

Isi dari konten Instagram *story* harian diambil melalui *website* bolaskor yang sebelumnya telah diunggah oleh Jurnalis, rangkuman dari beberapa berita yang ada di *website* Bolaskor.com. Instagram *story* Bolaskorcom terdiri dari berita *update*, *trivia*, *bigmatch*, *klasemen* dan hasil pertandingan. Berita *update* berisi tentang berita yang sedang hangat diperbincangkan, sedangkan konten *trivia*

adalah berita seputar fakta menarik dunia olahraga khususnya sepak bola, *bigmatch* merupakan pertandingan besar klub bola luar negeri, selain itu ada hasil pertandingan dan hasil klasemen sementara.

Kini Instagram menjadi media sosial yang digunakan untuk aktivitas *marketing*. Melalui Instagram, orang yang memiliki bisnis dapat memanfaatkan *platform* satu ini untuk mempromosikan bisnisnya. Para pelanggan dan penjual dapat langsung berinteraksi mengenai bisnis. Terdapat konsep pendukung pada kegiatan Instagram *marketing*. Menurut Helianthusonfri (2020, pp. 2-3) berikut adalah tiga tahapan melakukan kegiatan pemasaran pada kanal media sosial Instagram.

- 1) Menyiapkan profil Instagram
- 2) Meningkatkan jumlah *followers*
- 3) Menggunakan akun Instagram sebagai media promosi

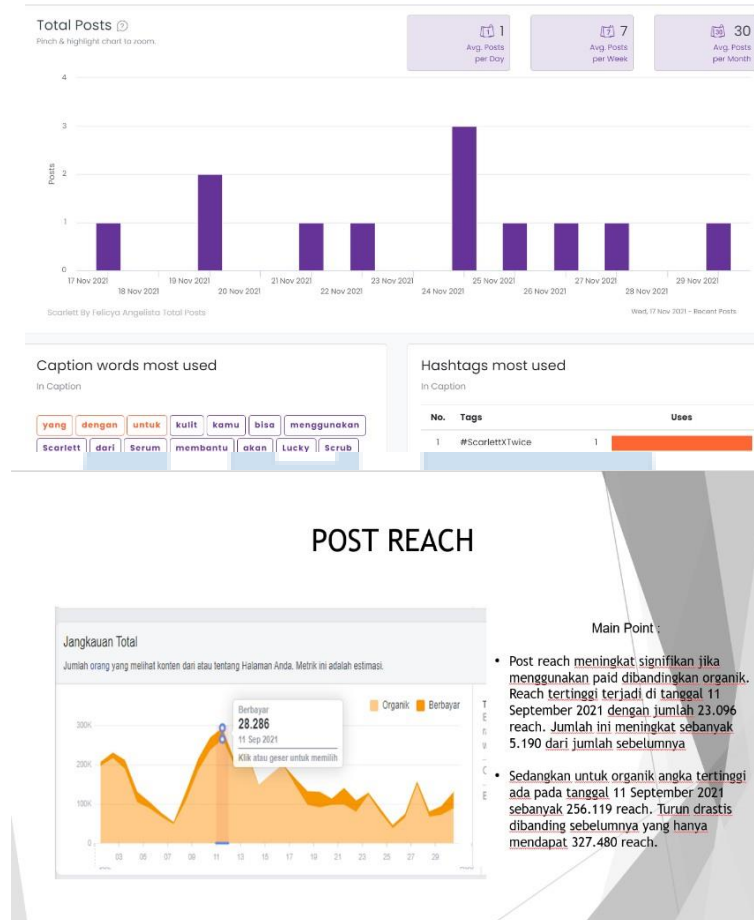
Pada konsep yang dipaparkan, memiliki persamaan pada saat praktik kerja magang pada tahap menyiapkan profil Instagram dan menggunakan akun Instagram sebagai media promosi, profil Instagram sudah sangat spesifik mulai dari nama akun dan tampilan foto profil yang menunjukkan identitas bahwa akun yang dikelola adalah akun olah raga khususnya bola dengan tampilan foto profil kumpulan pemain sepak bola. Kemudian menggunakan fitur Instagram *Stories* sebagai media promosi untuk menjual konten seputar *update*, *trivia*, *bigmatch*, *klasemen* dan hasil pertandingan yang dilakukan rutin setiap pukul 09.00.

Perbedaan yang terdapat dari konsep dan praktik kerja magang adalah tidak ada konten khusus untuk meningkatkan jumlah *followers*. Konten yang ditampilkan monoton tetapi sering. Sehingga lebih fokus untuk aktif pada kegiatan aktivitas konten daripada fokus pada peningkatan jumlah *followers*.

2) **Membuat Social Media Monthly Report**

Setiap akhir bulan, PT Merah Putih Media selalu membuat laporan *growth followers* dan evaluasi pada masing-masing media sosial (Twitter, Facebook, Instagram) yang akan dianalisis setiap bulannya. Jumlah *post* dengan *impression*

terbanyak dari masing-masing media sosial, *top promoted post* dari masing-masing media sosial dan kesimpulan.



(Sumber : Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3.3 Monthly Report

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

Di laporan bulanan ini dapat dilihat dan dianalisis aktivitas *followers* disetiap media sosial Merah Putih. Waktu aktif nya *followers* mulai dari hari dan yang paling aktif sampai jenis kelamin dan daerah yang paling banyak mengkonsumsi konten media sosial Merah Putih Media, dengan adanya analisis ini, dapat dijadikan sebagai acuan Social Media Specialist untuk menggugah konten agar dapat mencapai *engagement* dan *reach* yang tinggi.

Terdapat konsep yang mendukung kegiatan magang pada tahap evaluasi. Menurut Breakenridge (2012, pp. 158-159) kegiatan evaluasi dibagi menjadi lima tahap:

- a) *Tracking and Monitoring Software* adalah kegiatan yang digunakan untuk mendeteksi ataupun mengawasi strategi perencanaan media sosial yang telah dibuat. Contohnya, *insight* yang digunakan di akun Instagram *Bussiness*.
- b) *Distribution Channels*, evaluasi untuk melihat kecocokan *platform* yang digunakan pada media sosial yang digunakan dengan sasaran pengguna
- c) *Optimize Content Creation*, evaluasi mengenai ketepatan, efektivitas dan optimalisasi konten yang dibuat.
- d) *Engagement Two-Way Conversations Experience and Sentiment*, pada bagian ini evaluasi untuk mengukur media sosial yang digunakan dapat membangun interaksi secara personal dengan pengguna dan mengukur keterlibatan dan sentimen apa yang terbentuk pengguna melalui konten yang sudah disajikan.
- e) *Measurement Leads / Sales Brand lift / Awareness High Value Interactions*, evaluasi terhadap penilaian dari hasil yang didapat dalam melaksanakan strategi pemasaran media sosial berdasarkan pada keberhasilan objektif dan tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

Terdapat persamaan konsep yang dipaparkan dengan praktik kerja magang pada bagian *Tracking and Monitoring Software*. Dengan melakukan evaluasi menggunakan *insight* Instagram, evaluasi yang dilakukan melihat peningkatan dan penurunan jumlah *likes* dan *followers* pada akun Instagram bolaskorcom.

Perbedaan pada konsep evaluasi ini evaluasi tidak dilakukan secara rinci, tidak adanya perhitungan *engagement rate* secara nilai, evaluasi dan *monthly report* yang dilakukan hanya menganalisis data dari *tools* yang disediakan oleh *platform* kemudian dikomparasi dengan *monthly report* pada bulan sebelumnya, Selain itu, pada bagian *Engagement Two-Way Conversations Experience and Sentiment* juga tidak dilakukan karena pada *tools* yang digunakan, tidak menyediakan fitur

mengukur interaksi pengikut dan pengguna media sosial melalui konten yang telah disajikan sehingga tidak ada penilaian dan pengukuran yang pasti, maka *Measurement Leads, Sales Brand Lift, dan Awareness High Value Interactions* juga tidak dapat dilakukan.

3) Membuat Konsep Konten Social Media

Sebagai seorang Social Media Specialist dituntut dapat membuat konsep konten yang menarik. Pada praktik kerja magang, membuat konten untuk media sosial Instagram, Facebook dan Twitter juga dilakukan. Konten yang dibuat berupa foto, video, infografis berikut dengan *caption*. Setiap hari Senin, Divisi Media Sosial melakukan rapat rutin dan melakukan *brainstorming* untuk pemenuhan konten Instagram @newsmerahputih baik *feeds, reels* ataupun *IGTV*



(Sumber: Instagram News Merah Putih, 2021)

Gambar 3. 4 Konten Instagram newsmerahputih



Notulensi Meeting Rabu, 13 Okt 21

Jadwal konten :
Sabtu, 16 Oktober 2021

PEMUDA JAGOAN (KONTEN VISUAL KOMPARASI)

Versi 1:

- Visual preman dengan gaya sok jagoan
- Copywriting :
 1. Berlagak sok jagoan dan merasa paling hebat
 2. Lebih suka menindas dibanding menghargai sesama
 3. Cenderung mengutamakan basa-basi dibanding aksi
 4. Prinsip hidupnya : 'Kalau Bisa Besok, Kenapa Harus Hari Ini?'

Versi 2:

- Visual anak muda casual yang punya visi
- Copywriting :
 1. Punya keingintahuan yang besar dan suka bergaul

(Sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3. 5 Proses Brainstorming

Proses *brainstorming* dilakukan di ruangan rapat. Kepala divisi mengarahkan dari seminggu sebelumnya untuk menyiapkan materi dari tematik bulanan yang sudah didiskusikan bersama tim Jurnalis. Tetapi, pembuatan konten secara spontan juga biasa dilakukan berdasarkan pemberitaan yang sedang *trending*. Proses pembuatan konten sampai akhirnya menjadi sebuah infografis biasanya tidak memakan waktu yang lama, materi yang telah siap kemudian dibuat *copy* untuk judul dan *tagline*.

Setelah semua dikemas dengan baik, proses selanjutnya hasil infografis diberikan kepada Tim Creative agar dapat dibuat bentuk secara visual. Proses pembuatan konten sampai dapat diunggah pada media sosial PT Merah Putih Media memakan waktu dua sampai tiga hari. Karena cukup memakan waktu yang lama, biasanya tim media sosial sudah menyiapkan konten lainnya, agar saat pembuatan konten yang lain, aktivitas media sosial dapat terus berjalan. Setelah visual konten

selesai, kepala divisi akan membagikan konten ke grup kemudian membuat *caption* yang menarik dan mengunggah ke media sosial PT Merah Putih Media sesuai dengan arahan dari kepala divisi. Biasanya konten diunggah pada pukul 12.00.

Terdapat konsep yang mendukung saat melakukan kegiatan magang. Menurut Widiastuti (2018, pp. 52-81) berikut adalah cara pembuatan konsep konten media sosial.

1) Perencanaan Editorial

Membuat perencanaan editorial tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan konten tetapi juga untuk memperjelas kapan konten tersebut akan didistribusikan. Perencanaan editorial dapat berupa perencanaan tahunan ataupun perbulan. *Tools* untuk membuat perencanaan editorial sudah banyak tersedia baik *offline* maupun *online*.

2) Pengumpulan Data

Suatu konten yang berkualitas tentunya memerlukan asupan data yang baik.

- a) Data primer adalah data yang dimuat secara langsung dari tangan pertama seperti wawancara, responden dari kuesioner dan kelompok fokus.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Seperti catatan atau dokumentasi dan sumber tertulis lain yang dapat dipakai untuk membuat sebuah konten.
- c) Inventarisasi data adalah proses dokumentasi data dengan metode tertentu sehingga aset data mudah dicari ketika hendak digunakan kembali.

3) Batasan Konten Masing-Masing Kanal Media Sosial

Pengembangan fitur dan layanan terus dilakukan oleh masing-masing kanal. Maka dari itu, tim media sosial harus dapat cepat beradaptasi terhadap pembaharuan yang terjadi di masing-masing kanal media sosial.

4) Konten Unggulan Masing-Masing Kanal Media Sosial

Jenis media yang digunakan akan ditentukan oleh tim media sosial berdasarkan tujuan pembuatannya, dan topik yang akan dikomunikasikan akan ditentukan berdasarkan rencana editorial yang telah dibuat

sebelumnya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah tren yang dibentuk oleh media sosial itu sendiri.

5) Produksi Konten

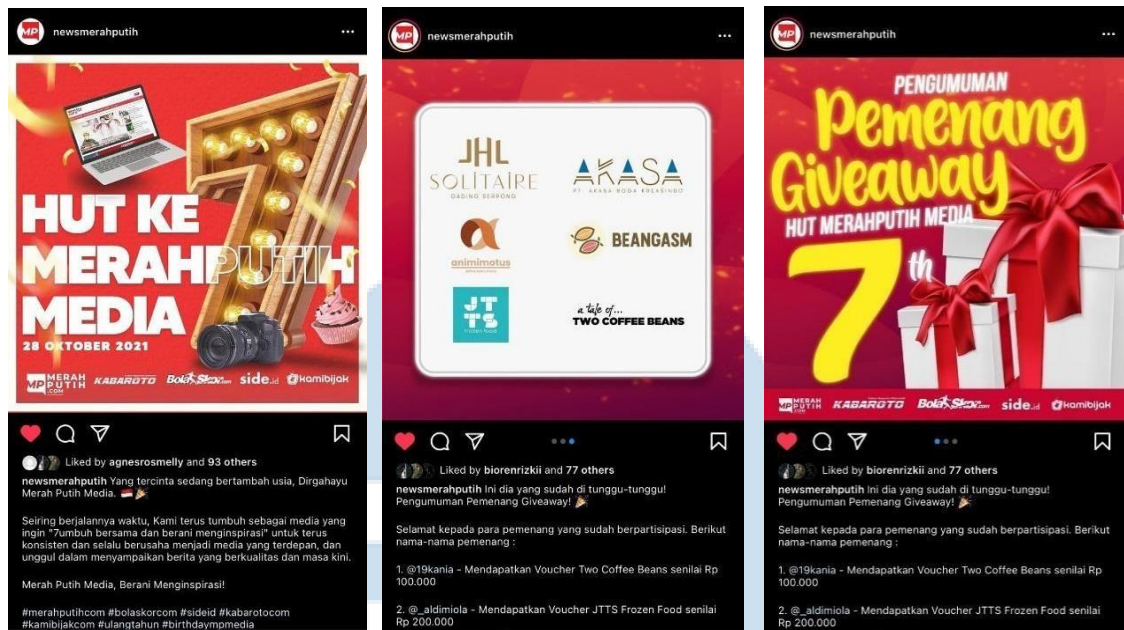
Platform media sosial paling populer telah menjadi raksasa pemasaran. Hampir setiap akun di media sosial berlomba-lomba untuk membuat konten sendiri yang disukai pengguna media sosial, sehingga membutuhkan konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian. Jenis konten yang dapat dikembangkan dapat berupa tulisan, gambar, video maupun poster sesuai dengan media sosial yang akan digunakan.

Persamaan antara praktik kerja magang dengan konsep pembuatan konten media sosial terdapat pada tahap pengumpulan data sekunder, pada tahap ini sumber data didapat melalui *website* portal berita sejenis atau portal berita pemerintah jika konten sedang membahas kebijakan pemerintah. Persamaan lain terdapat pada tahap konten unggahan pada masing-masing kanal media sosial, di mana konten yang dibuat mengikuti kanal media sosial yang akan digunakan. Seperti fitur terbaru yang disediakan oleh masing-masing *platform* maka bentuk konten akan menyesuaikan.

Perbedaan yang terdapat dalam konsep ini dengan praktik kerja magang pada perencanaan editorial, pada tahap ini perencanaan editorial tidak diberikan secara tertulis dan waktu penjadwalan konten tidak dilakukan secara terbuka.

4) Publikasi Event

Publikasi *event* menjadi salah satu *jobdesk* saat melakukan praktik kerja magang. Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu kepada *followers* mengenai *event* dan konten interaktif yang sedang dilakukan PT Merah Putih Media.



(Sumber: Instagram newsmerahputih, 2021)

Gambar 3. 6 Event “HUT KE 7 MERAH PUTIH MEDIA”

Event “HUT KE 7 MERAH PUTIH MEDIA” merayakan ulang tahun PT Merah Putih Media yang ke-7, dalam acara ini terdapat *giveaway* untuk *followers* dan pemenangnya akan mendapatkan hadiah dari *media partner* yang bekerja sama dalam *event* ini. Konten dijadwalkan dan dipublikasikan sesuai dengan kesepakatan dengan *media partner*, mulai dari kentuan *caption*, gambar dan waktu postingan.

Ditemukan beberapa konsep yang mendukung kegiatan magang. Menurut Miles (2013, pp. 266-270) terdapat enam cara untuk mengikutsertakan *audience* secara lokal di Instagram:

1) *Geotagging* Bisnis

Pada tahun 2012, Instagram melakukan perbaharuan terhadap fiturnya, dengan menambah fitur lokasi pada setiap gambar yang diunggah oleh pengguna. Informasi geografis ini dapat dibagikan kepada pengguna lain dengan cara mengaktifkan atau menonaktifkan fungsi peta foto pada tab beranda.

2) *Photo Walks*

Photo walks adalah kegiatan orang-orang berfoto bersama. Setelah pengguna melihat foto yang diunggah oleh orang lain di Instagram, pengguna dapat merencanakan untuk mengatur rencana perjalanan di arena mereka. Sebagian besar pendakian foto paling baik dilakukan di kawasan wisata. Pusat kota dari kota besar, atau tempat untuk liburan. Jika menjalankan bisnis di salah satu lokasi ini, maka dapat menyesuaikan penelusuran foto yang dimulai dan diakhiri di lokasi terakhir. Ini adalah cara mudah untuk bertemu pelanggan potensial baru.

3) Berbagi dalam Acara

Kegiatan pengguna saat bergabung dengan suatu aktivitas. Misalnya, di acara khusus, berikan kesempatan kepada peserta untuk menghadiri acara tersebut dengan meminta mereka membagikan foto mereka dengan tagar. Cukup umumkan tagar di materi promosi dan biarkan peserta melakukan sisanya.

4) Perkumpulan Sosial

Sebuah tagar khusus akan memungkinkan semua peserta untuk menandai foto mereka sehingga dapat dibagikan oleh semua. Tugas pengguna adalah membuat tagar terlebih saat perkumpulan sosial ataupun sedang berlangsungnya suatu acara besar.

5) Kontes Lokal

Banyak kontes foto dapat dilakukan secara digital dalam berbagai format.

Dengan unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Memberikan kontes pengguna dengan ajakan ketentuan khusus
- b) Posting aturan dan kebijakan yang jelas secara *online*, termasuk tanggal mulai dan akhir yang jelas.
- c) Bagikan kisah pengguna dan arahkan tindakan menuju sasaran yang membantu mendorong pekerjaan pengguna.
- d) Jadikan aktivitas pengguna menyenangkan dan menarik.
- e) Sederhanakan proses pendaftaran. Contoh : "Untuk mengikuti, cukup tambahkan hashtag #Contest1234."
- f) Punya hadiah yang bagus. Orang-orang melakukan banyak pekerjaan untuk mendapatkan hadiah yang mereka inginkan. Pikirkan tentang

bagaimana hadiah pengguna dapat menjadi unik dan menarik bagi mereka yang menyukai merek pengguna

6) Kupon dan Penawaran Khusus

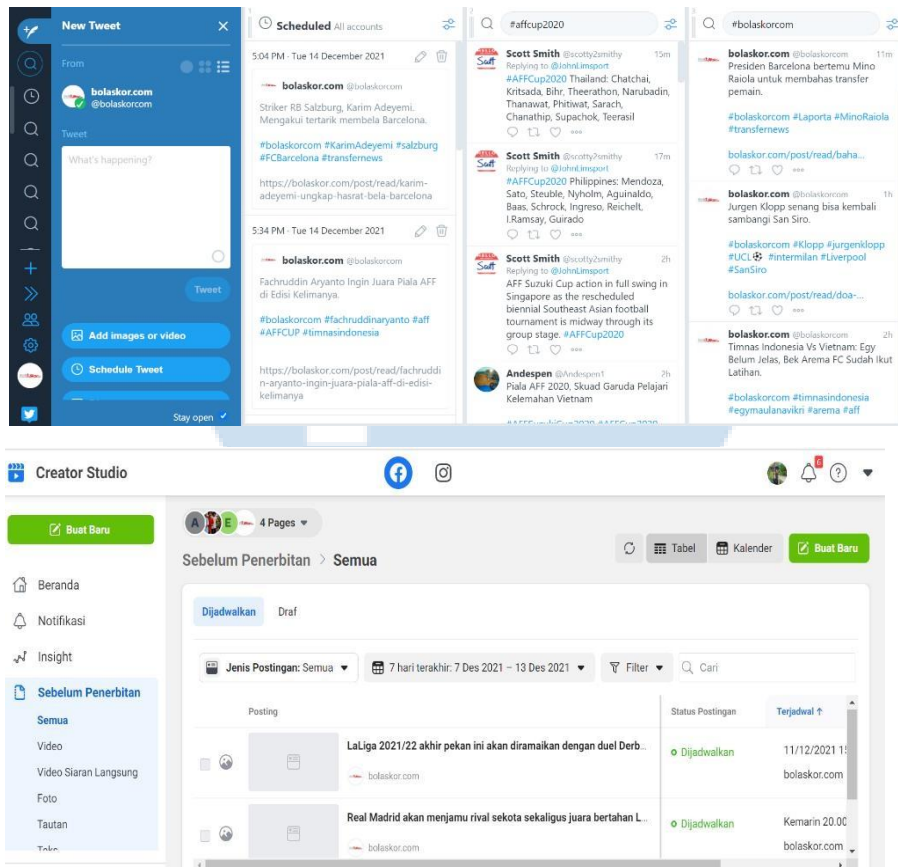
Jika pengguna memiliki bisnis lokal, mereka akan memberikan barang gratis pada tanggal dan waktu tertentu. Lihat kekuatan iklan Instagram pengguna. Pelajari cara menggunakan Instagram untuk jenis pemasaran langsung dan integrasikan dengan kalender bisnis. Pada saat yang sama, berikan produk sampingan gratis untuk menarik banyak orang. Buat hadiah khusus untuk mereka yang mengunjungi setiap hari selama beberapa jam terakhir dari jadwal baru pengguna untuk minggu pertama.

Dengan konsep di atas, ditemukan beberapa persamaan yang dilakukan juga pada kegiatan kerja magang. Persamaan tersebut terletak pada berbagi dalam acara dan kontes lokal. Berbagi dalam acara dilakukan dengan pembuatan tagar #DirgahayuMPMedia saat perayaan ulang tahun PT Merah Putih Media. Pada kegiatan kontes lokal, “HUT ke-7 MERAH PUTIH MEDIA” dan aktivitas digital *giveaway* yang dilakukan di Instagram dengan hadiah yang beragam mulai dari *voucher* diskon menginap di hotel ataupun kupon potongan makan di rumah makan yang sudah disepakati bersama *media partner*. Ketentuan pemenang dilakukan berdasarkan undian.

Perbedaan juga ditemukan dalam konsep ini, tidak dilakukannya *Geotagging*, *photo walks*, perkumpulan sosial, kupon dan penawaran khusus. *Geotagging* tidak dilakukan karena pelaksanaan *event* ini dilakukan secara *online* jadi wilayah geografis tidak terlalu diperlukan, *Photo walks* juga tidak dilakukan karena pelaksanaan ini dilakukan di kantor PT Merah Putih Media dan kantor bukan tempat umum sehingga perkumpulan sosial pun tidak dilakukan. Kupon dan penawaran khusus tidak dilakukan karena PT Merah Putih perusahaan berbasis media sehingga lebih mementingkan *engagement* dan *reach*.

5) Menjadwalkan Berita Melalui Twitter dan Facebook.

Pada praktik kerja magang, dilakukan penjadwalan berita mulai dari jam 06.00 sampai dengan jam 23.59. Media sosial yang digunakan untuk penjadwalan ini adalah @bolaskorcom. *Tools* yang digunakan adalah *Creator Studio* untuk Facebook dan Instagram, sedangkan untuk Twitter menggunakan *tweetdeck*.



(Sumber: Internal PT Merah Putih Media, 2021)

Gambar 3. 7 Schedule Berita di Facebook dan Twitter

Penjadwalan berita dikerjakan menggunakan permainan waktu, pada akun media sosial Facebook dan Twitter bolaskorcom, berita akan terus terunggah setiap setengah jam sekali ataupun satu jam sekali, waktu tersebut disesuaikan dengan jumlah berita yang ada pada *website* bolaskorcom. Tujuan penjadwalan berita ini untuk meningkatkan *engagement* begitupun *pageviews* dari *followers* media sosial bolaskorcom.

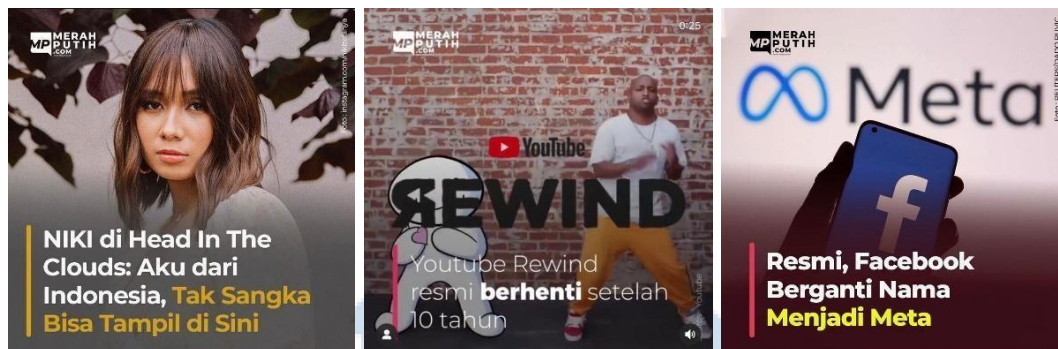
Menurut Widiastuti (2018, p. 99) untuk menentukan waktu dan frekuensi konten yang efektif, dapat membaginya menjadi dua jenis, konten reguler dan konten mendesak, berdasarkan waktu publikasi. Konten berulang diunggah secara teratur, seperti harian atau mingguan sesuai dengan jadwal atau kalender tertentu dalam proses perencanaan editorial. Selain itu, perlu memetakan hari libur besar yang akan datang, seperti hari libur nasional. Konten mendesak akan diunggah sesuai kebutuhan. Lebih cepat lebih baik. Baik itu konten sehari-hari atau konten mendesak, pembuat konten perlu memastikan bahwa fakta yang dipublikasikan akurat dan konsisten.

Persamaan yang terdapat dalam konsep ini adalah terdapat dua jenis konten yaitu konten reguler dan konten mendesak yang diunggah setiap hari berdasarkan waktu yang telah ditentukan oleh tim media sosial.

Perbedaan yang terdapat dalam konsep ini dengan praktik kerja magang adalah tidak adanya rancangan editorial untuk konten mendesak atau konten yang harus diunggah terus-menerus.

6) Riset Trending Topic

Pada praktik kerja magang, meriset *trending topic* dilakukan setiap hari pada jam setengah sembilan pagi agar bisa mendapat berita yang paling *update*, kemudian dikumpulkan pada grup *Whatsapp* pada pukul 09.00, agar dapat didesain oleh Tim Creative Internal, berita yang dikumpulkan sebanyak lima berita per hari dan akan diunggah ke media sosial pada pukul 10.00.



(Sumber: Instagram newsmerahputih, 2021)

Gambar 3. 8 Visualisasi hasil riset trending topic

Tujuan dari meriset *trending topic* ini adalah agar perusahaan dapat selalu memberitakan berita terkini dan masyarakat dapat menjadikan media sosial PT Merah Putih Media sebagai sumber berita yang terbaru dan akurat. Dengan begitu maka *reach* dan *engagement* media sosial milik PT Merah Putih Media akan meningkat.

Menurut Charlesworth (2015, pp. 21-22) *viral marketing* menjelaskan strategi dan taktik pemasaran yang dapat membuat individu untuk membagikan dan meneruskan pesan pemasarannya, seperti promosi kepada orang lain. Keberhasilan pesan *viral marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pembuat pesan harus mendapat manfaat dari pencetus pesan harus mendapat manfaat dari prosesnya. Oleh karena itu, harus ada tujuan khusus dibalik setiap konten yang *viral*.
- 2) Pengirim pesan dan individu yang meneruskan pesannya kepada orang lain, secara aktif mencari, atau setidaknya bersedia menerima apapun yang berasal dari meneruskan pesan.
- 3) Penerima pesan harus melihat nilai dalam pesan.

Persamaan yang dilakukan saat praktik kerja magang dengan konsep *viral marketing* menurut Charlesworth (2015, pp. 21-22) adalah dengan cara meriset *trending topic* setiap hari untuk keperluan konten media sosial PT Merah Putih Media, dengan menyajikan konten *viral* maka semakin banyak pengikut yang

menyebarkan konten dengan membagikan kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat pada *reach* pada fitur *profile visit* yang dihasilkan pada konten *viral* lebih tinggi dibandingkan konten reguler.

Perbedaan pada konsep ini, tidak dapat dipastikan apakah penerima pesan atau pengikut media sosial PT Merah Putih bersedia menerima pesan yang dibagikan oleh individu lain maupun PT Merah Putih Media sendiri.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

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

- 1) Perancangan editorial tematik bulanan tidak diberikan secara tertulis kepada mahasiswa magang, sehingga ketika membuat konsep konten tematik tidak maksimal karena *brief* yang diberikan secara lisan.
- 2) *Tools* yang digunakan untuk membuat *monthly report* tidak berbayar sehingga masih harus dihitung secara manual.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat dilakukan dari kendala yang didapatkan sebagai berikut :

- 1) Melakukan *follow up* tematik bulanan kepada kepala divisi dan membuat perancangan editorial pribadi sesuai dengan yang diajarkan di perkuliahan.
- 2) Mencoba sendiri menggunakan *tools* lain dan strategi tertentu untuk melihat cara mana yang lebih efektif digunakan.