



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

Pada praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk menjadi bagian dari tim *Social Media Marketing* yang dipimpin oleh Nadia Intan selaku pemimpin divisi *Marketing Communications*. *Social Media Marketing* merupakan divisi dibawah *Marketing Communications*. Sementara penanggung jawab lapangan yang bertugas untuk membimbing penulis adalah Ferdian Arie selaku pemimpin divisi *Social Media Marketing*.

Pada praktiknya, sebagian besar pekerjaan penulis berada dalam cakupan *Digital Marketing*, terutama *Social Media Marketing*.

Selama praktik kerja magang, penulis memegang media sosial Kabar Oto, Merah Putih, Bola Skor saja.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama tiga bulan melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan berbagai kegiatan yaitu membuat konten snapgram dan feeds beserta caption, memilih post mana yang akan di boost menggunakan *Google Analytics*, publikasi event, membuat laporan media sosial bulanan, bahkan penulis berkesempatan untuk belajar

membuat artikel. Berikut adalah tabel pekerjaan yang dilakukan penulis selama program kerja magang di PT Merah Putih Media :

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan

Nomor	Jenis pekerjaan	Minggu ke													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Social Media Marketing														
2	Event Management														
3	Marketing Communications														
4	Digital Marketing														

3.3 Pembahasan

3.3.1 Tugas Utama Beserta Konsep yang relevan

3.3.1.1 *Marketing Communications*

Marketing communications adalah proses antara organisasi dan audiens untuk berhubungan satu dengan yang lainnya. Organisasi berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan sebelum mengevaluasi dan merespon. *Marketing communications* digunakan untuk memposisikan merek dengan menggunakan berbagai rangsangan, jadi konsumen dapat lebih memahami dan mengenali (Fill & Turnbull, 2016, h.20).

Marketing communications mix memiliki delapan elemen, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2015 h.582). Konsep yang dipakai penulis adalah *online and social media marketing* .

Proses pertukaran *marketing communications* adalah sebagai berikut : (Fill & Turnbull, 2016, h.9)

- 1) Mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan
- 2) Mengidentifikasi, memilih, dan menargetkan pelanggan tertentu yang memiliki karakteristik yang sama, termasuk keinginan dan kebutuhan
- 3) Mengembangkan penawaran yang memuaskan kebutuhan dan dengan harga yang bisa diterima
- 4) Membuat target audiens *aware* dengan kehadiran penawaran kita.

Menurut Percy (2013) alasan menggunakan *marketing communications* dalam sebuah perusahaan adalah untuk menjual produk dan servis. (Fill & Turnbull, 2016, h.13). Dalam hal ini, yang dijual adalah berita di kanal media.

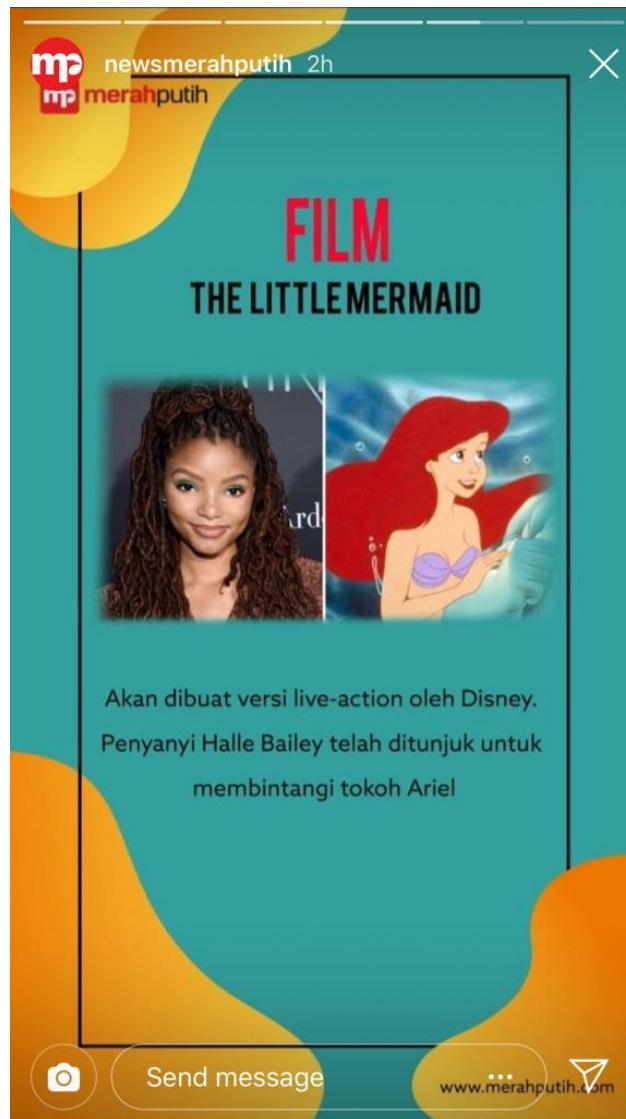
Tujuan *marketing communications* adalah : (Fill & Turnbull, 2016, h.16)

- 1) Memberi informasi dan membuat pelanggan yang potensial *aware* dengan apa yang ditawarkan perusahaan dan memiliki pengetahuan tentang sebuah *brand*.
- 2) Mempersuasi pelanggan yang potensial agar melakukan apa yang perusahaan inginkan
- 3) Memperkuat pengalaman dan mengingatkan pelanggan

Proses pertukaran *marketing communications* tersebut sangat sesuai dengan apa yang dilakukan penulis saat melakukan praktik kerja magang. Pertama penulis mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh pembaca dengan cara membuka *Google Trends* atau melihat *trending topic* di Twitter. Setelah itu penulis mengidentifikasi, memilih, dan menargetkan pelanggan tertentu yang memiliki karakteristik sama. Postingan yang mendapat paling banyak komentar

dan like di Instagram Merah Putih adalah konten yang ringan dan lucu, maka dari itu penulis memperbanyak konten tersebut.

Gambar 3.1 Contoh snapgram yang dibuat



Karena Little Mermaid menjadi trending topic di Twitter, maka dibuat snapgram mengenai itu.

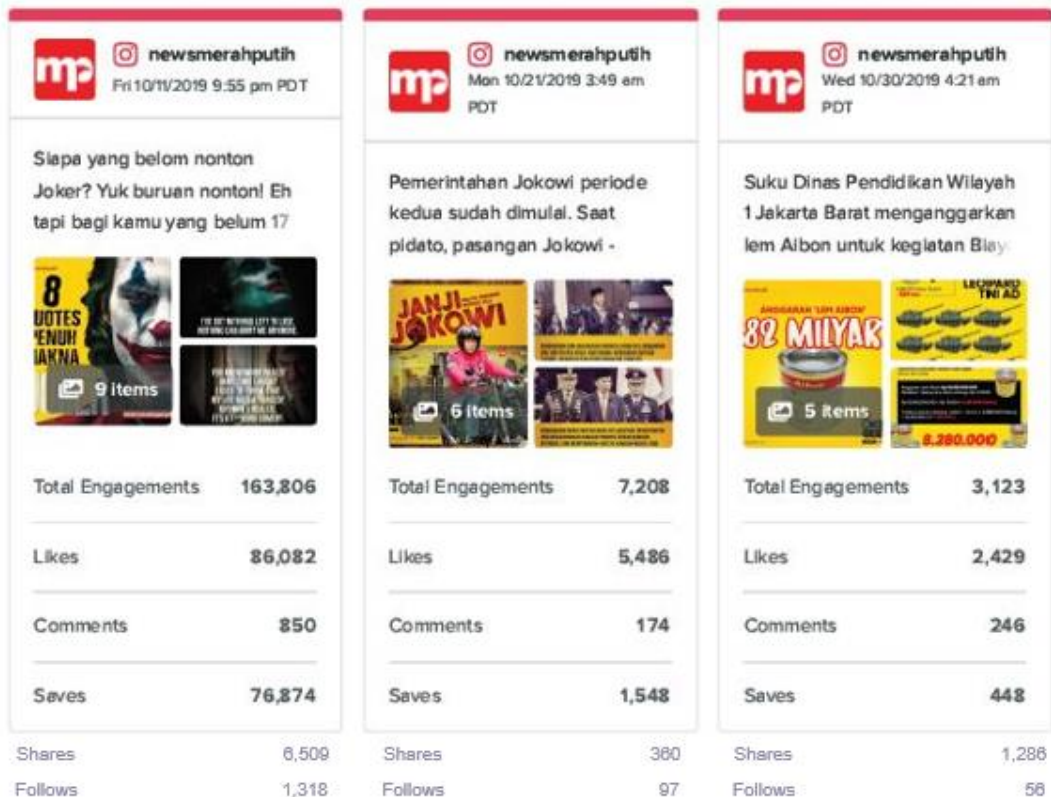
Gambar 3.2 Contoh feeds



Pada Oktober 2019 Joker menjadi *trending topic* di Google Trends dan Twitter, maka dari itu tim Social Media memutuskan untuk membuat “*Quotes* Penuh Makna dari Joker” berdasarkan artikel yang telah tayang di MerahPutih.com.

Gambar 3.3 Joker menjadi top post sampai bulan Oktober

Top Post



Postingan *Quotes* Penuh Makna dari Joker menjadi *top post* sampai Bulan Oktober dengan total *engagement* 163.806, total *likes* sebanyak 86.082, total komentar sebanyak 850, total *saves* sebanyak 76.874, total *shares* sebanyak 6.509, dan 1.318 orang mengikuti Instagram @newsmerahputih karena postingan tersebut.

Agar konsumen lebih *aware* dengan penawaran kita, postingan di *boost* dengan *Instagram Ads*.

3.3.1.2 Digital Marketing

Bidang inti *Digital Marketing* adalah *CASA*, *Content/SEO*, *Adwords*, *Social Media Marketing*, dan *Analytics*. *SEO* adalah proses untuk mem-*boost rank* di Google supaya mendapat ranking yang lebih tinggi ketika orang-orang menuliskan kata kunci tertentu. Semakin tinggi *ranking*, maka akan semakin banyak klik. *Adwords* adalah proses membuat dan manage iklan di *Google Adwords*. *Social Media Marketing* adalah proses membuat dan mengelola sosial media, seperti membuat postingan dan iklan. *Analytics* adalah sebuah alat yang memungkinkan kita untuk melihat seberapa banyak orang yang mengunjungi *website* kita. (Kelsey, 2017 h. xii)

Menurut pembimbing lapangan, Ferdian Arie, PT Merah Putih Media belum menggunakan *Adwords*, melainkan menggunakan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.

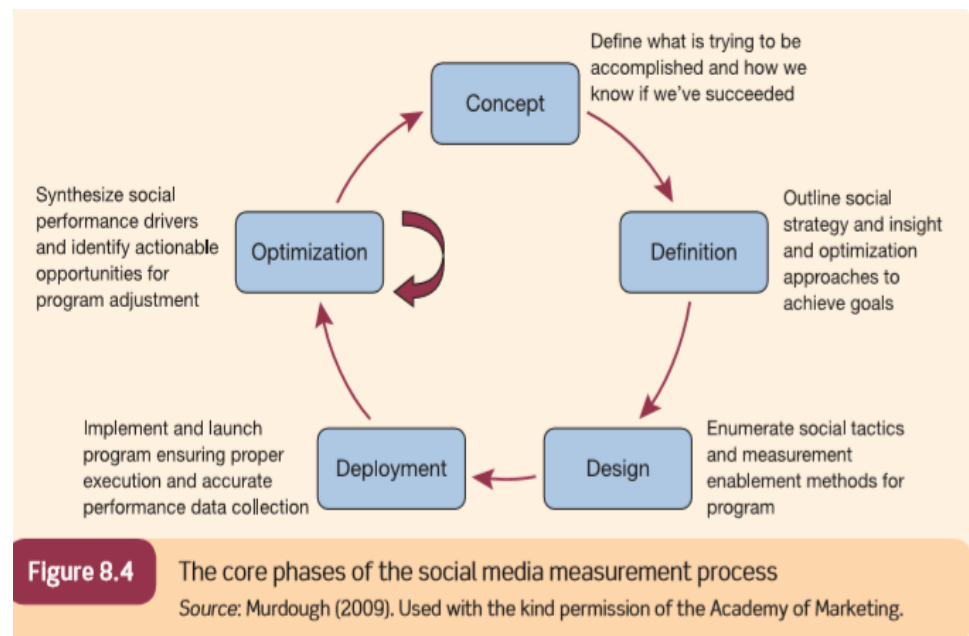
Sementara untuk penggunaan *SEO* penulis sebagai *Social Media Marketing* tidak bertanggung jawab atas itu, melainkan divisi lain yaitu IT.

3.3.1.2.1. Social Media Marketing

Menurut Barefood & Szabo (2010), *social media marketing* adalah menggunakan media sosial sebagai *channel* untuk mempromosikan perusahaan dan produknya (Abdulrazzaq, A.H, dkk., 2018, h.24).

Media sosial menawarkan para marketers kesempatan untuk memiliki suara publik dan kehadiran secara *online* untuk *brand* mereka. Marketers bisa membangun hubungan terhadap komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan membuat aset *marketing* jangka panjang dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2015, h.652).

Gambar 3.4 Fase pengukuran proses media sosial (Fill & Turnbull, 2016, h.282)



Fase pengukuran proses media sosial menurut Fill & Turnbull diatas, PT Merah Putih Media melakukan :

- 1) *Concept*, yaitu mendefinisikan apa yang ingin dicapai dan bagaimana kita tahu hal tersebut akan sukses.
- 2) *Definition*, yaitu mendefinisikan secara garis besar apa yang ingin kita lakukan untuk mencapai tujuan. *Design*, yaitu

menghitung dan melakukan pengukuran terhadap taktik dan metode yang dilakukan.

- 3) *Deployment*, yaitu mengimplementasikan dan meluncurkan program serta memastikan eksekusinya akurat.
- 4) *Optimization*, menyatukan *performance* sosial dan mengidentifikasi peluang yang bersifat *actionable* untuk penyesuaian program.

Dalam praktik kerja magang ini, penulis membuat konten dan *caption* snapgram dan *feeds*, baik dalam bentuk foto maupun *script* video di Facebook, Instagram, dan Twitter Merah Putih, Kabar Oto, dan juga Bola Skor. Selain itu penulis menjadwalkan postingan berita yang sudah naik di *website* di Facebook dan Twitter, serta membalas komentar atau pesan yang dikirim pembaca ke media sosial.

Fase pengukuran proses media sosial, PT Merah Putih Media melakukan :

1) *Concept*.

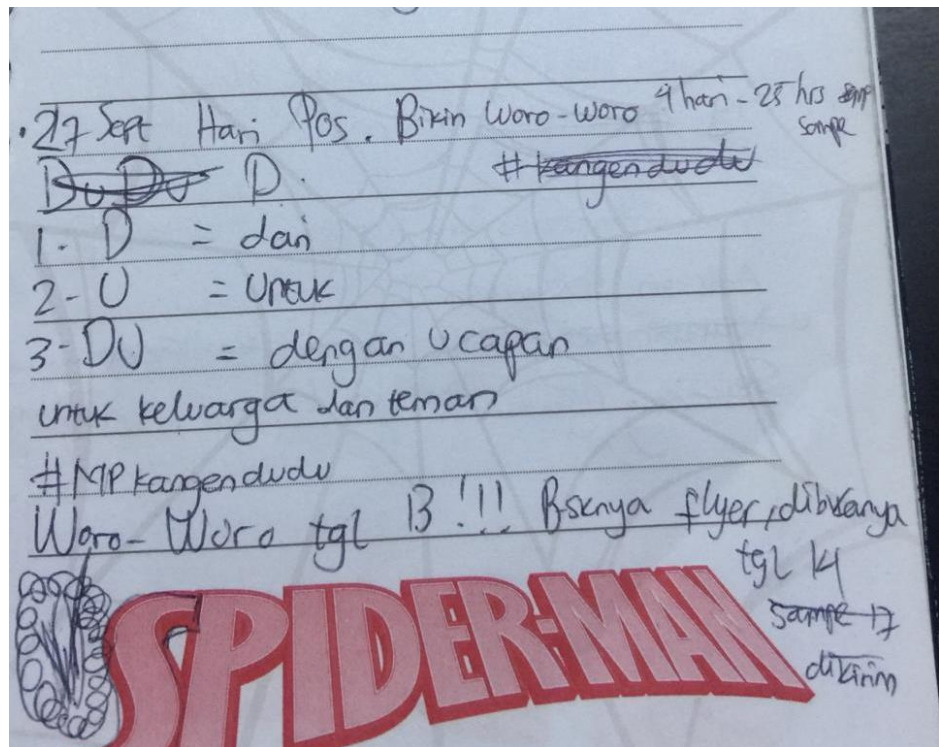
Dalam rapat rutin mingguan selalu membahas hal-hal apa yang akan dijadikan konten oleh jurnalis satu minggu kedepan dan biasanya disesuaikan dengan hari besar nasional Indonesia, seperti Hari Pangan, Hari Keuangan, dan masih banyak lagi. Penulis memberi contoh kasus saat Hari Pos 27 September 2019, tim social media marketing ingin membuat activation.

2) *Definition*.

Setelah rapat rutin mingguan, divisi *Social Media Marketing* dan *Creative* juga melakukan rapat rutin sendiri untuk mendefinisikan secara garis besar apa konten yang akan kita buat di media sosial

berdasarkan hasil rapat rutin. Dari hasil rapat rutin tersebut, tim media sosial berencana melakukan *activation* dengan #MPKangenDUDU di Instagram Merah Putih, yaitu mengajak pengikut Instagram untuk mengirimkan surat dalam bentuk DUDU (Dari, Untuk, Dengan Ucapan) melalui pengiriman POS.

Gambar 3.5 Catatan penulis



3) *Design.*

Sebelum menentukan, tim *social media marketing* dan *creative* mengukur dulu apakah taktik dan metode yang sudah dilakukan sesuai dengan tujuan dan apakah memungkinkan dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Sebelum memutuskan melakukan *activation*

#MPKangenDUDU, tim media sosial membuat peraturan permainan, dan memperkirakan kapan waktu yang tepat untuk mulai di perkenalkan ke pengikut di Instagram agar pengirimannya sesuai dengan Hari Pos.

Gambar 3.6 Peraturan #MPKangenDUDU



4) Deployment.

Akhirnya tim media sosial mengimplementasikan program #MPKangenDUDU setelah persiapan yang matang.

Gambar 3.7 Realisasi #MKangenDUDU



5) *Optimization.*

Hasil dari program #MPKangenDUDU memiliki peminat yang cukup. Maka dari itu ini merupakan tantangan bagi tim *Social Media Marketing* untuk membuat *activation* yang lebih baik kedepannya.

Gambar 3.8 Contoh Postcard yang dikirim



3.3.1.2.2 Google Analytics

Google analytics adalah alat untuk mengukur jumlah pengunjung di *website* dan memungkinkan untuk melacak *engagement* dan interaksi oleh pengunjung (Clifton, 2012, h.9).

Tujuan dari *Google Analytics* adalah untuk memberi pengetahuan agar kita bisa membuat keputusan untuk mengganti strategi *online* yang lebih baik (Clifton, 2012, h.12).

Penulis menggunakan *Google Analytics* untuk memilih mana postingan yang memiliki *traffic* pengunjung paling tinggi di masing-masing media untuk di *boost post* dan sebagai alat untuk membuat laporan media sosial bulanan agar perusahaan tahu mana artikel yang memiliki *impression* tertinggi. Dengan begitu, jurnalis dan tim media sosial bisa memperbanyak artikel sejenis agar *impression* terus meningkat.

Selama melakukan praktik kerja magang, terjadi peningkatan jumlah pengikut di media sosial yang menjadi tanggung jawab penulis. Berikut adalah salah satu contoh peningkatan yang dimaksud.

@newsmerahputih

Group Stats by Profile/Page

Profile/Page	Total Fans / Followers	Fan / Follower		Messages Sent	Impressions		Engagements per Message		Link Clicks
		Increase			Impressions	Sent	Engagements	Sent	
 newsmerahputih @newsmerahputih	8,812	0.16%	1,466	311,459	212.5	1,769	1.2	1,261	
 merahputih.com Business Page	67,875	0.41%	1,486	768,369	517.1	58,739	39.5	34,745	
 merahputih.com (Business) newsmerahputih	4,936	12.05%	308	1,095,586	3,557.1	53,676	174.3	-	

Gambar 3.9 Report @newsmerahputih bulan September

Pada Bulan September, total pengikut di Twitter sebanyak 8.812 dengan peningkatan sebanyak 0,16% dari bulan Agustus, sementara di

Facebook berjumlah 67.875 dengan peningkatan sebanyak 0,41% dari bulan Agustus, dan Instagram berjumlah 4.936 dengan peningkatan sebanyak 12,05% dari bulan Agustus.

@newsmerahputih

Group Stats by Profile/Page

Profile/Page	Total Fans / Followers	Fan / Follower Increase	Messages Sent	Impressions	Impressions per Message Sent	Engagements	Engagements per Message Sent	Link Clicks
 newsmerahputih @newsmerahputih	8,820	0.09%	1,641	259.5k	158.14	2,202	1.34	1,409
 merahputih.com Business Page	68k	0.21%	1,654	884.3k	534.66	74.1k	44.77	52.5k
 merahputih.com (Business) newsmerahputih	7,020	39.92%	306	5.1m	16.5k	259.4k	847.72	-

Gambar 3.10 Report @newsmerahputih bulan Oktober

Pada Bulan Oktober, jumlah pengikut di Twitter mengalami peningkatan sebanyak 0,09% di banding bulan sebelumnya, yaitu 8,820. Sementara pengikut di Facebook meningkat sebanyak 0,21% yaitu menjadi 68.000. Instagram mengalami peningkatan yang paling signifikan, yaitu sebanyak 39,92%, yaitu menjadi 7.020.

@newsmerahputih



Impression: 819,643
Likes: >49K
Comment: >700
Share: >6K
Follows: >200



Impression: 655,456
Likes: >23 ribu
Comment: >100
Share: >1K
Follows: >300

Gambar 3.11 Postingan Instagram yang mendapat impression tertinggi pada Bulan September

Postingan berjudul “TERLALU BERBAHAYA! INI FAKTA DI BALIK ISI GAS AIR MATA” yang mendapat *impression* tertinggi pada Bulan September merupakan konten yang menjadi tanggung jawab penulis.

3.3.1.3 Event Management

Events adalah perkumpulan orang-orang yang bersifat sementara dan memiliki tujuan. Sementara *events management* adalah organisasi yang berkoordinasi dalam aktivitas untuk mencapai tujuan dalam *events*. Karakteristik *events* adalah bersifat sementara, merupakan perkumpulan orang-

orang, menampilkan ritual dan merupakan suatu kejadian yang unik (Bladen et al, 2012, h.3).

Hal yang harus dipertimbangkan dalam melakukan perencanaan *event* yaitu jumlah partisipan, jumlah orang yang hadir, sponsor, donasi, jumlah keuntungan, sumbangan amal, paparan media, *merchandise* yang terjual, makanan dan minuman yang terjual (Wagen & White, 2010, h.25). Tahap menghasilkan *event* yang efektif adalah *research, design and planning, coordinating, dan evaluation* (Goldblatt, 2010, h.42-65).

1) *Research.*

Dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Biasanya dilakukan dengan analisis SWOT.

2) *Design and Planning*

Kemampuan menciptakan dan mendesain *event* sedemikian rupa agar menimbulkan kesan bagi target. *Planning* dilakukan bersamaan dengan proses *design*.

3) *Coordinating*

Setelah proses desain dan perencanaan, perlu keahlian koordinasi yang baik agar yang sudah direncanakan bisa berjalan dengan baik.

4) *Evaluation*

Setiap kegiatan membutuhkan evaluasi sebagai pembelajaran untuk kegiatan lain kedepannya.

Pada pelaksanaan *event* 17 Agustus di PT Merah Putih Media, hal yang dipertimbangkan hanyalah jumlah partisipan dan jumlah orang yang hadir. Karena *event* 17 Agustus ini bukan bertujuan untuk meraih keuntungan,

melainkan agar tali persaudaraan antar karyawan semakin erat dan mewakili ekspresi PT Merah Putih Media sebagai bagian dari masyarakat Indonesia.

Dalam menghasilkan *event* yang efektif, panitia kegiatan 17 Agustus melakukan tahapan *event* menurut Goldblatt.

1) *Research*

Pada pelaksanaan event 17 Agustus di PT Merah Putih, penulis bersama dengan panitia lainnya melakukan riset kecil-kecilan, namun tidak menggunakan SWOT. Riset yang dilakukan sebatas belajar dari kegiatan 17 Agustus tahun sebelumnya dengan bertanya pada peserta tahun lalu agar kesalahan di tahun sebelumnya tidak terulang di acara tahun ini.

2) *Design and Planning*

Dalam event 17 Agustus ini, penulis bersama dengan panitia lainnya melakukan rapat beberapa kali untuk mendesain *rundown*, lomba-lomba apa saja yang akan dilakukan, kelebihan dan kekurangan lomba, peraturan perlombaan, *jobdesk* masing-masing individu, sampai budgeting agar hari H lancar. *Jobdesk* penulis dalam *event* ini adalah menjadi *Person In Charge (PIC)* lomba Estafet *Makeup* dan mempublikasikan setiap kegiatan lomba melalui snapgram, serta membuat *rundown*.

Gambar 3.12 Rundown acara yang dibuat penulis

No	Lomba	Kelompok/individu	PIC	barang yang diperlukan	Jam
1	Estafet Bola	kelompok	maria	gelas plastik kecil, bola, 8 bola	1.30 - 1.40
2	Mindahin kelereng pake sumpit	individu	ape	estafet 2 orang	1.45 - 1.55
3	koin dalam semangka	individu	rizki	koin	2.00 - 2.10
4	estafet makeup	kelompok	natasya	eyeshadow, pensil alis, eyeliner, liptint. juri mba wiwit, mba dwi, natasya	2.15 - 2.25
5	estafet karet	kelompok	niko	tusuk gigi	2.30 - 2.40
6	ISTIRAHAT				2.40 - 3.00
7	makan kerupuk pake kecap	individu	shirley	kerupuk, kecap	3.00 - 3.10
8	tiup bola	kelompok	johan	pingpong, gelas plastik. Jatoh ganti pemain	3.15 - 3.25
9	lempar bola	kelompok	Asep, vido	balon air, kertas hvs	3.30 - 3.40
10	estafet ember	kelompok	gladys	mangkok,ember,botol literan	3.45 - 3.55
11	ISTIRAHAT				3.55 - 4.15
12	Pengumuman				4.15 - selesai

3) *Coordinating*

Proses *coordinating* ini dilakukan oleh ketua acara.

Gambar 3.12 Implementasi acara (dokumentasi panitia)



4) *Evaluation*

Meski begitu, panitia tidak melakukan tahapan *evaluation* ini karena belum ada waktu yang tepat, panitia-panitia yang merupakan karyawan magang sudah memiliki tugas lain.

3.3.1.3.1 Cultural Event

Getz mendefinisikan *cultural event* adalah perayaan khidmat atau menggemberikan yang memiliki makna budaya, peristiwa yang menghadirkan ekspresi budaya tertentu atau bertujuan untuk mewakili ekspresi budaya kelompok tertentu. (Bladen et al, 2012, h.329).

Makna kultur sendiri menurut Arvo Klamer dari (Bladen et al, 2012 h.327) adalah kultur bisa berupa jembatan, sepotong kayu. Atau

kuil, kincir angin, lukisan, perabot, topeng, permata, manik-manik. Bahkan mungkin bisa bermakna bahasa, ritual, atau praktik.

Tipe acara ini memainkan peran penting dalam membantu menciptakan dan mendukung identitas komunitas melalui perayaan, pelestarian, dan pembaruan identitas budaya dan praktik sekelompok orang (Bladen et al, 2012, h.336).

Perayaan 17 Agustus rutin diadakan setiap tahun oleh PT Merah Putih Media karena sesuai dengan gambaran PT Merah Putih yang merupakan sebuah media nasional yang memberi inspirasi bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 3.13 Tipe Cultural Event (Bladen et al, 2012).

<i>Anthropological</i>		<i>Aesthetic</i>	
<i>Type</i>	<i>Example</i>	<i>Type</i>	<i>Example</i>
National cultural	St Patrick's Day in New York	Arts	Wagner Festival in Bayreuth
Religious	Divali in Bradford	Music	Bonnaroo Festival in Tennessee
Ethnicity	Mela in Oslo	Heritage	Festival of the Olive in New South Wales
Sexuality	Manchester LGBT Festival		
Community	Notting Hill Carnival in London		

Pada kerja magang ini penulis berkesempatan untuk menjadi panitia *event internal* PT Merah Putih Media, yaitu 17 Agustus-an. Berdasarkan tipe *cultural event* menurut Bladen, event 17 Agustus-an termasuk ke tipe *national cultural event*.

National cultural event atau *community festivals and events* menurut Jepson, adalah perayaan bertema publik yang bertujuan untuk menunjukkan nilai-nilai dan budaya masyarakat. (Bladen et al, 2012, h.338).

3.3.2 Kendala

Selama kerja magang, penulis merasakan beberapa kendala yang mengganggu proses kinerja divisi, yaitu :

- 1) Kekurangan sumber daya manusia di perusahaan hingga kadang pekerjaan menjadi tidak maksimal.
- 2) Kurangnya koordinasi antara divisi *Social Media Marketing* dengan divisi *Creative* hingga kadang menyebabkan hasil pekerjaan tidak sesuai.

3.3.3 Solusi

- 1) Mencari karyawan magang agar pengerjaan tugas bisa selesai tepat waktu.
- 2) Membuat grup di Whatsapp agar memudahkan koordinasi meski sedang tidak berada di tempat yang sama.