

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Kerja magang dilakukan di lembaga organisasi *non-profit* FOFI dalam divisi media sosial. Sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi dengan peminatan *Strategic Communication*, kesempatan mempraktikkan peran *social media specialist* melalui media sosial diterapkan dalam kegiatan magang ini. Kegiatan magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Wiky Senjani sebagai manajer di FOFI, sedangkan dalam pelaksanaan kerja harian di bimbing oleh Chrisna Sumendar sebagai Koordinator di FOFI dan Ibu Karina Budiman sebagai koordinator di dalam divisi *Social Media*.

Ada dua media sosial yang dikelola oleh *social media strategist intern*, yaitu media sosial Instagram FOFI dan Instagram No Apologies Indonesia. Dua Instagram ini memiliki fungsi yang berbeda. Untuk Instagram FOFI, lebih berfokus kepada orang tua dan pasangan suami istri. Konten yang diberikan pun tentang menjaga hubungan yang baik kepada suami dan istri. Sedangkan untuk Instagram No Apologies Indonesia, target audiens adalah anak-anak dan remaja, sehingga pembahasan lebih kepada jati diri, perundungan, dan pergaulan bebas.

Melalui peran *social media specialist*, dapat diterapkan hal-hal yang telah dipelajari di perkuliahan melalui beberapa tugas dan tanggung jawab selama melaksanakan kerja magang. Tugas dan tanggung jawab seorang *social media specialist intern* dalam FOFI adalah mengelola media sosial Instagram FOFI dan No Apologies Indonesia. *Social media specialist intern* terlibat dalam setiap *event*, mempublikasikan *event* melalui media sosial untuk mendapatkan *awareness* dan *engagement*. Dalam *event* pun, *social media specialist intern* ikut melakukan dokumentasi seperti mengambil foto dan video untuk di publikasi ke dalam *instagram story* dan *feeds* Instagram. Lalu *social media specialist intern* juga bertugas untuk membalas komentar di kolom komentar ataupun *direct message* Instagram FOFI. Selain itu pelaksanaan rapat dilakukan setiap satu bulan sekali, untuk mengetahui, mengevaluasi kondisi terkini organisasi, dan melakukan

perencanaan dan strategi ke depan. Setiap tugas akan diberikan terlebih dahulu oleh Chrisna Sumendar selaku koordinator, kemudian diterima oleh Ibu Karina sebagai pegawai tetap media sosial. *Brainstorming* dilakukan bersama Chrisna Sumendar dan Ibu Karina, dengan memberikan ide, strategi, dan perencanaan untuk media sosial FOFI dan NA (No Apologies Indonesia), agar bisa menjadi lebih baik lagi. Setiap ide dan saran dari selalu didengarkan dan dipertimbangkan dengan baik.

### 3.2. Tugas yang Dilakukan

Sebagai bagian dalam divisi Media Sosial, berikut adalah beberapa tugas yang dikerjakan selama tiga bulan kerja magang di FOFI:

**Tabel 3. 1 Tugas yang Dilakukan**

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Penulis

No	Lingkup Pekerjaan	Aktivitas	Maret				April				Mei				Juni	
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	
1	Membuat Konten	Membuat desain untuk konten feeds														
		Membuat caption														
		Membuat konten instagram story														
2	Analisis Sosial Media	Instagram FOFI														
		Instagram No Apologies														
3	Mengedit Video	Membuat video TOF														
		Membuat video TOT														
4	Dokumentasi	Webinar														
5	Analisis SWOT	Membuat tagar untuk sosial media No Apologies dan FOFI														

Sumber: Hasil Olahan Pribadi, 2020

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam sebuah organisasi, peran *social media specialist* sangatlah penting dalam mencapai kesuksesan program tersebut, agar dapat menjangkau audiens dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, peran *social media specialist* adalah mengelola media sosial dalam perusahaan atau organisasi. Dalam melakukan perencanaan strategi media sosial, perlu memahami tentang empat pilar yang bertujuan untuk membangun organisasi ataupun perusahaan (Gunelius, 2011, p. 16). Jika tidak memahami empat pilar ini maka pemasaran atau strategi media sosial yang telah dibuat menjadi tidak fokus, berantakan, dan tidak efektif. Empat pilar tersebut, antara lain :

#### 1. Read

Rencana atau strategi ini menjelaskan bahwa *social media specialist*

harus melakukan penelitian dan membutuhkan banyak bacaan. Dengan melihat kondisi terkini dan mengerti apa yang sedang terjadi pada industrinya, maka *social media specialist* dapat mengerti dan memahami apa yang sedang banyak dicari, dibutuhkan, dan sedang dibicarakan di media sosial. Tanpa melakukan rencana *read* dan tidak mengikuti perkembangan zaman, maka *social media specialist* akan sulit dan tidak akan bisa untuk melakukan rencana pilar kedua, ketiga, dan keempat secara efektif.

## 2. *Create*

Bagian terpenting dari strategi media sosial adalah ketika membuat konten yang hebat. Upaya dan usaha akan sia sia jika tidak membuat konten yang hebat, berguna, dan bermakna secara *online*. Setelah kita membaca situasi, mengevaluasi segala hal, dan mengerti apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan yang sedang ramai dibicarakan, maka kita dapat membuat konten yang bermanfaat dan berguna untuk para audiens atau konsumen. Konten yang luar biasa dapat meningkatkan nilai organisasi bagi target audiens dan dapat meningkatkan ketertarikan audiens kepada organisasi atau perusahaan.

## 3. *Share*

Aspek unik dari strategi pemasaran media sosial adalah berbagi konten, sebagai metode memasarkan bisnis secara tidak langsung. Konten yang dapat dibagikan adalah sesuatu yang bermanfaat dan menarik, yang dapat temukan secara online selama dapat melakukan pilar pertama, yaitu *read*.

## 4. *Discuss*

Saat membuat konten yang menarik, bermanfaat, dan menakjubkan secara online, maka penonton, audiens, atau pengikut akan mulai berdatangan dan bermunculan. Hal ini dapat membuat para audiens menjadi pengikut setia. Semakin banyak interaksi yang dibangun antara organisasi kepada pengikutnya, atau audiens, maka mereka akan meninggalkan komentar, menyuarakan pemikiran, dan penghargaan. Ketika audiens meninggalkan komentar, membagikan

postingan Instagram kita, maka sebagai *social media specialist* harus membalas komentar mereka. Karena, sebagai *social media specialist* harus menunjukkan bahwa kita menghargai pendapat mereka dan ingin menjalin hubungan kepada mereka.

Berdasarkan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Susan Gunileus, maka diterapkan teori tersebut dalam menyelesaikan tugas di tempat magang sebagai *social media specialist*.

1. *Read* atau membaca

Sebelum membuat sebuah konten, penulis berusaha untuk membaca situasi dan kondisi di era saat ini, seperti membaca hal yang sering dibahas oleh masyarakat, yang sedang naik diperbincangkan oleh orang-orang, dan hal yang sedang naik di media sosial. Selain itu penulis harus mengetahui hal-hal apa saja yang yang dibutuhkan, dan diinginkan oleh konsumen atau audiens. Dengan begitu, akan banyak dihasilkan konten yang sifatnya bermanfaat, berguna, dan menarik banyak audiens.

Sebagai contoh : pada bulan April, masa pandemik mulai menyerang Indonesia dan semua diwajibkan untuk bekerja di rumah, melakukan kegiatan sekolah di rumah, dan tidak ada kegiatan di luar rumah, tagar di rumah aja menjadi *trending topic*, sehingga diputuskan untuk membuat konten tentang di rumah aja. Setelah mengetahui konten apa saja yang sedang naik, penulis berdiskusi dengan Chrisna selaku koordinator di FOFI dan Ibu Karina selaku pegawai tetap di divisi media sosial, untuk menentukan konten apa yang cocok dengan tema di rumah aja untuk Instagram FOFI dan juga NA. Kami membuat daftar kegiatan yang dapat dilakukan di rumah dan film-film yang menarik dan memiliki nilai yang sama dengan FOFI dan juga NA.

2. *Create* atau membuat

Setelah membaca apa yang sedang diperbincangkan dan memutuskan untuk membuat konten tentang di rumah aja, selanjutnya adalah membuat desain konten melalui Canva. Contoh

konten yang di kerjakan dalam membuat konten tentang di rumah aja, dapat dilihat pada Gambar 3.1, 3.2 :

**Gambar 3. 1 Hasil Konten yang Dikerjakan**



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2020)

**Gambar 3. 2 Hasil Konten yang Dikerjakan Untuk Instagram NA**



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2020)

### 3. *Share* atau membagikan

Setelah dibuat, konten tentang di rumah aja dibagikan melalui media sosial Instagram. Di dalam Instagram terdapat tiga jenis konten, yaitu *feeds*, IG TV, dan Instagram *Stories*. Untuk Instagram *feeds*, konten yang dibagikan berisi tentang kutipan dalam program FOFI dan juga NA, cuplikan foto dan video selama workshop, memberikan *countdown* acara, tips dan hari raya.

Sedangkan, untuk Instagram *stories* biasanya digunakan untuk membagikan kegiatan FOFI dan NA yang sedang melakukan *workshop* atau webinar, membagikan foto dan video kegiatan, dan konten interaktif, seperti Q&A atau *question and answer*, dan juga bingo. IG TV merupakan konten Instagram yang berbentuk video dengan durasi yang cukup lama di atas satu menit, sedangkan untuk *feeds* Instagram hanya paling lama yaitu satu menit. Contoh yang

**Gambar 3. 1 Hasil Konten yang Dikerjakan Untuk Instagram FOFI**



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2020)

dilakukan dalam membagikan konten melalui Instagram *feeds* dapat dilihat pada Gambar 3.3 :

4. *Discuss* atau berdiskusi

Di dalam tiga konten Instagram, selalu mempunyai kolom komentar di *feeds* Instagram dan IG TV, dan kolom balasan untuk *Instagram Stories*. Lalu tugas penulis adalah membalas komentar dari para audiens dan membangun hubungan antara organisasi dengan audiens. Sehingga dengan terbangunnya hubungan yang baik antara organisasi dengan audiens, akan membuat audiens merasa dihargai dan akan menjadi pengikut setia. Akan tetapi, pengikut yang memberikan komentar pada konten masih sedikit.

Contoh yang dilakukan sesuai dengan teori yang telah dijabarkan dapat dilihat pada Gambar 3.4 :

**Gambar 3. 4 Hasil Konten yang Dikerjakan Untuk Instagram NA**



Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2020)

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, penulis sudah melakukan tahap-tahap sesuai dengan teori dan saling berhubungan.

### **3.3.1. Pekerjaan di Luar Tugas *Social Media Specialist***

Selain mengelola media sosial, ada hal-hal di luar tugas divisi yang masih berkaitan dengan FOFI dan *workshop* No Apologies Indonesia yang ditugaskan, yaitu membantu membuat desain untuk hitung mundur (*countdown*), dan juga desain konten yang akan di unggah di *feeds* Instagram. Lalu ada tugas atau pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di luar tugas divisi, mengambil foto-foto, dan video kegiatan acara FOFI dan NA, serta menyunting foto dan juga video.

### **3.3.2. Kendala Kerja Magang yang Ditemukan**

1. Situasi pandemik menyebabkan kinerja menjadi tidak maksimal, dikarenakan bekerja dirumah. Tantangan tersulit adalah harus beradaptasi dengan situasi, mencari tahu konten yang menarik dan bermanfaat untuk pengikut FOFI dan juga NA dimasa pandemic

2. Secara teoritis, pembuatan konten yang dapat memancing interaksi dengan pengikut menjadi salah satu kendala dalam media sosial Instagram FOFI dan NA, Instagram FOFI dan NA masih sangatlah jarang adanya interaksi khususnya di konten *feeds* Instagram.
3. Jumlah suka, lihat, dan juga jangkauan tiap konten Instagram FOFI dan NA kurang besar, sehingga *awareness* masyarakat dirasa masih belum cukup besar.
4. Secara praktik, sangat sulit untuk berkomunikasi karena bekerja dari rumah, dan komunikasi dilakukan secara tidak tatap muka.
5. Pekerjaan tidak efektif karena sulit mengetahui apa yang diinginkan oleh Chrisna sebagai koordinator dan juga Ibu Wiky sebagai manajer, sehingga banyak dilakukan revisi dan memperlambat pembuatan konten.

### **3.3.3. Solusi Atas Kendala Kerja Magang**

1. Melihat situasi dan mengerti apa yang dibutuhkan pengikut, dengan membuat tagar. Serta membuat konten yang memberikan pertanyaan kepada pengikut agar terjalin interaksi antara organisasi dengan pengikutnya. Penggunaan tagar dapat memperluas jangkauan konten dan meningkatkan jumlah *likes*. Hasil dari strategi dirasa masih kurang maksimal berdasarkan interaksi pengikut, misalnya dari konten yang dikomentari. Namun berdasarkan jumlah *likes*, mengalami peningkatan. Dari yang sebelumnya berjumlah 101 *likes*, menjadi 243 *likes*, setelah menggunakan solusi tersebut. Selain itu, jangkauan sudah lebih baik dan lebih luas dari sebelumnya dikarenakan tagar yang digunakan. Setelah menggunakan tagar, mendapatkan 2428 *impressions*, dari yang sebelumnya sejumlah 1.345 *impressions*.
2. Komunikasi setiap pagi menggunakan Zoom dalam berdiskusi dan melakukan rapat. Selain itu dapat melakukan panggilan melalui WhatsApp agar meminimalisir adanya kesalahpahaman dan efektifnya komunikasi di dalam tim.
3. Berdiskusi dengan Ibu Wiky sebagai manajer dan Chrisna sebagai koordinator, agar mengerti konsep seperti apa yang diinginkan sehingga kinerja menjadi efektif dan tidak terlalu banyak revisi atau perbaikan.