

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Katadata Indonesia dengan waktu 60 hari, penulis berada di dalam divisi tim *social media*. Penulis dibimbing oleh Ferdhinand Akbar sebagai *Social Media Coordinator* yang juga berada di Department *Digital Product Development*.

Penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan arahan yang diberikan, mengikutiaturan yang berlaku di perusahaan, dan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan. Selama melakukan praktik kerja magang di PT Katadata Indonesia, penulis mendapatkan ilmu baru yang tidak didapatkan selama di dalam kelas, namun pelajaran yang sudah pernah dipelajari dapat diaplikasikan ke dalam pekerjaan.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang berlangsung, tugas yang dilakukan penulis di divisi *social media* Databoks berfokus pada Twitter, Facebook dan Instagram. Berikut *timeline* tugas yang dilakukan oleh penulis yakni:

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan penulis di *social media*.

No	Aktivitas	Januari	Febuari	Maret	April
1	Membuat <i>wording caption</i> dari artikel berita Databoks yang akan diunggah ke Twitter dan Facebook melalui Hootsuite.				

2	Membuat dan mendesain konten Instagram dari artikel Databoks yang menarik kemudian membuat judul dan sub judul konten visual grafik				
3	Membuat <i>schedule</i> publikasi konten berita <i>feature</i> Databoks setiap sabtu, minggu dan tanggal merah ke Facebook dan Twitter Katadata dan Databoks menggunakan Hootsuite.				
4	Memposting konten Instagram, Twitter dan Facebook Databoks.				
5	Meeting bersama <i>social media team</i> dan <i>head of creative design</i> .				

Sumber: Data Olahan Penulis

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di *Katadata.co.id*, penulis mengerjakan beberapa aktivitas *social media*. Berikut uraian pelaksanaan tugas yang penulis lakukan:

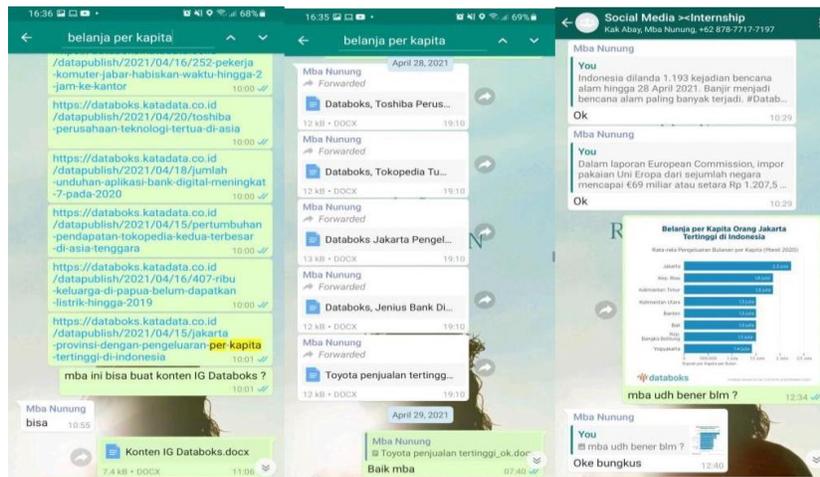
#### 3.3.1 Social Media Content

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012, p. 568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain itu, peran media sosial juga sebagai alat mempromosikan suatu produk dan dapat dilihat banyak orang tanpa mengeluarkan biaya yang banyak.

Selama melakukan praktik kerja magang di *Katadata.co.id*, penulis membuat konten *social media* Instagram Databoks. Pertama, memilih topik artikel berita Databoks *feature* dan *softnews* yang menarik dan banyak dibicarakan untuk

dijadikan konten Instagram. Kedua, penulis membuat judul dan sub judul singkat dan semenarik mungkin dalam konten visual grafik yang dipilih kemudian diberikan kepada Mba Nunung selaku *social media staff* untuk di-review dan disetujui oleh Mas Aria selaku kepala editor Katadata. Dalam membuat konten Instagram penulis membuat *design* di Adobe Design untuk konten visual grafik dengan template yang diberikan oleh *head of creative design*, kemudian akan dikirimkan melalui grup WhatsApp untuk diperiksa kembali oleh Ferdhinand Akbar selaku pembimbing magang dan Mba Nunung sebelum diunggah. Setelah selesai diperiksa, penulis akan memposting konten ke Instagram Databoks dan Katadata.

Gambar 3.1 Approve Konten Kepada Tim Social Media

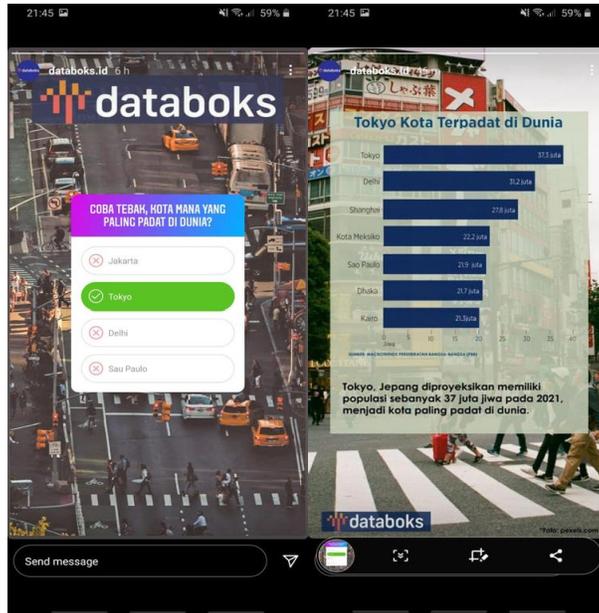


Sumber: WhatsApp penulis

Penulis juga membuat dua Instagram stories dari konten visual grafik Tokyo Kota terpadat dan aplikasi game paling banyak diunduh yang sudah dibuat Instagram feed, bertujuan untuk menarik perhatian *audience* di media sosial Databoks. Hal tersebut juga memerlukan koordinasi dengan pembimbing lapangan langsung dengan konsep QnA mengenai konten yang menarik sebelum Instagram

*feed* diupload. Penulis juga membuat design untuk dua konten Instagram stories melalui Adobe Photoshop.

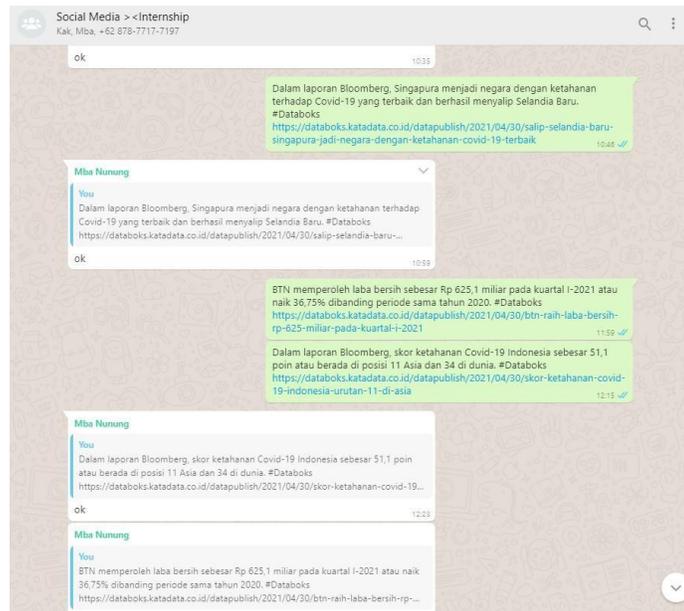
Gambar 3.2 Hasil konten stories Tokyo kota terpadat



Sumber: Instagram Databoks

Penulis membuat *wording caption* yang mudah dimengerti, menarik dan detail terhadap angka untuk konten Twitter dan Facebook dari artikel berita Databoks. Konten berita yang diposting lebih diutamakan berita mengenai kurs mata uang, harga minyak bumi, indeks saham, kasus Covid-19 dan *hard news*. *Wording caption* yang dibuat penulis dikirimkan melalui group WhatsApp *social media tim* untuk di-approve oleh Mba Nunung selaku *social media staff*.

Gambar 3.3 *Approve wording caption* untuk Twitter dan Facebook



Sumber: *Group WhatsApp social media*

Lieb (2012, p. 3) berpendapat bahwa *social media content* membantu untuk pengenalan merek, kepercayaan, otoritas, kredibilitas, loyalitas dan keaslian. *Social media content* juga dapat membuat pelanggan dan klien lebih terinformasi sehingga mereka merasa dapat membuat keputusan pembelian atau merekomendasikan pembelian.

Menurut Milhinhos (2015), ada dua hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten adalah *quality of content* dan *quantity content*. Kedua hal tersebut mencakup 6 indikator diantaranya:

1. Relevansi, konten yang dibuat harus sesuai dengan target audience yang ingin dituju.
2. Akurasi, konten yang dibuat harus akurat dan kredibel, sesuai dengan fakta yang ada.

3. Bernilai, konten dapat memberikan manfaat bagi *target audience*.
4. Mudah dipahami, konten harus dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami dan singkat supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience*.
5. Mudah ditemukan, dalam pembuatan konten diharapkan untuk menyebarluaskan konten di media yang mudah didapat oleh *target audience*.
6. Konsisten, dalam pembuatan konten harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas dari konten.

Berdasarkan enam indikator dalam pembuatan konten menurut Milhinhos (2015), Databoks masih ada indikator yang terbilang kurang maksimal, salah satunya dalam bagian menyebarluaskan konten di *social media*.

Sementara, menurut Oden (2012, pp. 55-56) terdapat enam tahap dalam membangun konten yaitu:

1. *Objectives*, memahami pembuatan konten dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *social engagement*.
2. *Audience*, sebelum merancang sebuah konten harus mengetahui khalayak yang dituju.
3. *Content plan*, membuat perencanaan konten dan tema yang berbeda agar dapat menarik.
4. *Promotion*, mempromosikan konten yang sudah diposting di media sosial.

5. *Engagement*, memastikan bahwa konten yang disajikan efektif dan relevan pada khalayak.
6. *Measurement*, melihat dan mengevaluasi konten yang telah diposting efektif atau relevan agar kedepannya dapat membuat konten yang lebih bagus.

Di dalam enam tahap ini, Databoks sudah maksimal dalam membangun sebuah konten di Instagram, Twitter dan Facebook. *Objectives*, konten yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Databoks yang baru aktif di media sosial. *Audience* yang dituju oleh Databoks terutama Instagram yakni generasi *millennial*. Membuat konten visual grafik mengenai berita *feature* dan banyak dibicarakan melalui grafik yang mudah dimengerti. Konten yang diposting seperti angka pengangguran usia muda, belanja per kapita orang Jakarta tertinggi nasional, pertumbuhan pendapatan Tokopedia terbesar kedua di Asia Tenggara, tujuh orang terkaya dunia pada 2021, Instagram penghimpun data pribadi pengguna terbanyak, sehingga relevan dengan khalayak yang dituju oleh Databoks. Penulis ikut berperan tahapan membangun konten melalui *meeting* bersama *social media team* Katadata.

Pembuatan konten visual grafik Databoks merupakan kegiatan yang baru dilaksanakan pada akhir November 2020. Hal ini dibuat untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* Databoks di media sosial.

### **3.3.2 Memposting content ke Social Media**

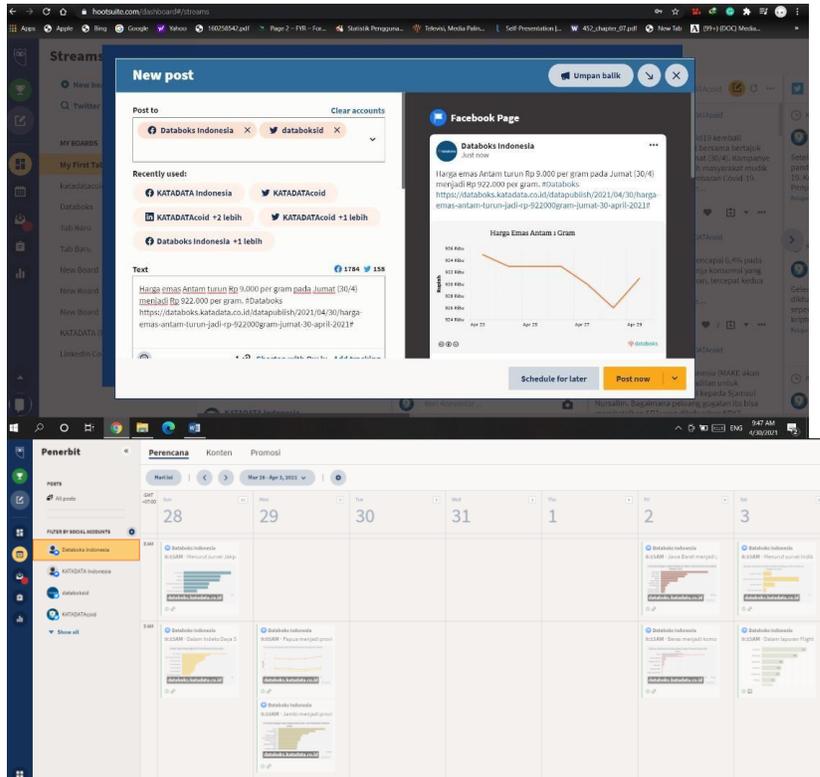
Menurut Gagnon (2015) penggunaan *social media* bagi *platform media* adalah sebuah cara untuk menyampaikan konten isi berita dari media itu

sendiri. *Social media* juga digunakan sebagai bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun suatu hubungan serta sebuah *platform* untuk berinteraksi dengan para pembacanya.

Setelah tahapan mencari, membuat konten, mendesain konten, selanjutnya adalah memposting konten di *social media* Instagram, Twitter dan Facebook Databoks setiap hari. Untuk konten di *social media* Instagram setiap hari memposting 1-2 konten. Sementara, konten di *social media* Twitter dan Facebook Databoks setiap hari memposting 6-8 konten.

Penulis membuat *schedule* publikasi konten Twitter dan Facebook dalam waktu yang ditentukan oleh Ferdhinand Akbar selaku *Social Media Coordinator* dan pembimbing lapangan untuk membagikan *hard news* dan *soft news* di media sosial diunggah setiap 10 menit sekali dimulai dari pagi pukul 08.30-18.00 WIB yang berlaku pada Senin sampai Jumat. Penulis juga melakukan *schedule* setiap Sabtu, Minggu dan tanggal merah khusus berita *feature* yang diunggah setiap 15 menit dimulai pukul 7.15 – 19.15 WIB di Twitter Databoks, Facebook dari Katadata dan Databoks. Setelah memposting konten di Databoks, penulis melakukan retweet di Katadata. *Scheduling* Twitter dan Facebook ini menggunakan *Hootsuite* yang memudahkan penulis dalam memposting berita yang sudah terjadwal. Sementara, penulis memposting konten visual grafik di Instagram melalui aplikasi langsung tersebut.

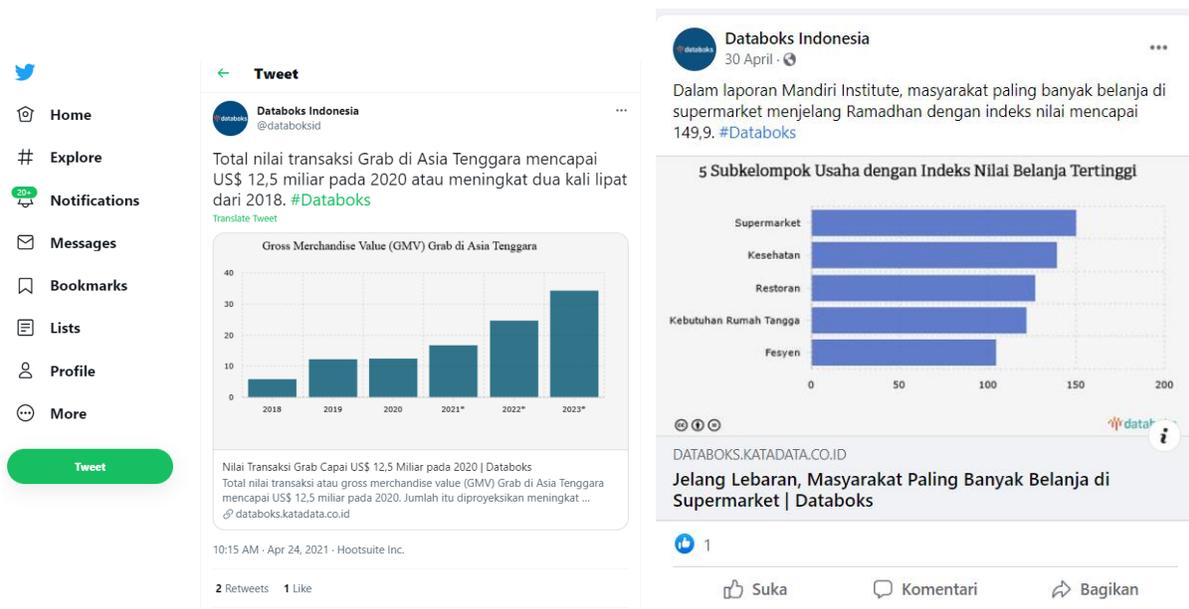
Gambar 3.4 Tampilan *schedule* di Hootsuite Databoks



Sumber: *Hootsuite.com*

Saat memposting konten di *social media* Instagram, Twitter dan Facebook diperlukan *caption* menarik dan dimengerti. Penulisan *caption* Instagram Databoks memiliki perbedaan dengan *wording caption* di Twitter dan Facebook Databoks yang ditulis lebih singkat dan jelas, karena Twitter memberikan batasan kata yang diposting.

Gambar 3.5 Tampilan Twitter dan Facebook Databoks



Sumber: Group WhatsApp social media

*Wording caption* Twitter dan Facebook maupun caption di Instagram yang dibuat penulis juga harus sesuai dengan tema yang diangkat Katadata.co.id dengan tujuan yang lebih bersifat interaktif dalam meningkatkan *engagement* dengan *followers* media sosial Databoks.

Penulisan *caption* yang kreatif dan menarik bisa mengundang para pembaca dalam memberikan *likes dan comment*. Dengan memakai bahasa maupun kalimat yang mudah dimengerti, sehingga pembaca dapat menerima informasi yang diberikan dengan mudah. Terdapat beberapa tips menurut Kompas (2018), yaitu:

1. Membuat *caption* tentang tujuan dibalik konten yang diposting.
2. Membuat *caption* untuk menarik respon maupun percakapan an.
3. *Caption* bersifat ajakan kepada pembaca untuk melakukan tindakan yang mendorong keterlibatan.

4. Memakai *caption* untuk menyampaikan informasi atau berbagai inspirasi yang dapat memberi nilai lebih kepada *followers*.
5. *Caption* dibuat dengan membayangkan diri berada di posisi *followers* untuk mendapatkan respon terhadap postingan di media sosial
6. Menghindari *caption* dengan keinginan untuk bersaing dan menonjol.
7. Membuat *caption* dengan berbagi cerita yang dapat menciptakan keterlibatan dan respon pembaca di media sosial.

### **3.4 Kendala dan Solusi Proses Kerja Magang**

#### **3.4.1 Kendala yang dihadapi**

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Leson.id, penulis mengalami beberapa kendala dalam proses melakukan aktivitas *Social Media*, kendala tersebut antara lain:

1. Pada awal praktik kerja magang, penulis kesulitan dalam pembuatan *wording caption* tentang selisih nilai realisasi, angka pencapaian. Penulis pernah diberikan kritik dan saran dalam membuat *wording caption* dari artikel Databoks.
2. Ada beberapa tugas yang dilakukan sekaligus atau bersamaan dan harus diselesaikan dalam waktu yang sama.

#### **3.4.2 Solusi atas kendala yang dihadapi**

1. Penulis harus membaca banyak referensi contoh *wording caption* yang ada sebelumnya di Twitter dan Facebook Databoks untuk penulisan *wording caption* selama kerja magang berlangsung.

2. Membuat *timeline* setiap harinya agar semua akun dapat terjadwal dengan baik, tentunya berkoordinasi dengan pembimbing lapangan mana yang harus diprioritaskan.