

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, pemegang ditempatkan di bagian *Social Media Management*. Pada tahap kerjanya pemegang melakukan koordinasi langsung dengan pembimbing lapangan yaitu Eggi Pradia Wiguna selaku Redaktur Pelaksana dari Side.id. Selain itu, pemegang juga berkomunikasi langsung dengan Kak Inna Ali Usholihah yang berposisi di divisi marketing communication dari PT Merah Putih Media dan Side.id.

Pembimbing lapangan memberikan gambaran umum mengenai pekerjaan, memberikan tugas dan pekerjaan, serta mengawasi kinerja dan memberikan masukan apabila ada kesalahan dalam pekerjaan yang dilakukan oleh penulis.

Melalui kesempatan kerja magang yang dilakukan, penulis dapat mempelajari proses mempersiapkan konten, membuat konten, membuat *caption*, mengelola media sosial dari Side.id, serta melakukan perjanjian kerja sama dengan calon klien.

3.2 Tugas yang dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh pemegang adalah

1. Pemegang juga bertanggung jawab atas percakapan yang terjadi di media sosial Side.id seperti *Direct Message* dan *Comment* di Instagram, Facebook, dan Twitter.
2. Membuat 3-4 *caption konten* (*Daily Feeds* dan *Insta Story* Instagram, Facebook, & Twitter),
3. Mengunggah 3-4 konten (*Daily Feeds* dan *Insta Story* Instagram, Facebook, & Twitter),
4. Mencari serta melakukan perjanjian dengan tenant untuk melakukan kerjasama,
5. Mencari dan membuat materi infografis.
6. Pemegang juga membuat konten-konten berupa ucapan dan hal-hal lain yang diminta oleh Side.id.

Social media management merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang selama praktik kerja magang. Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang selama praktik kerja magang sebagai pemegang media sosial Side.id.

Side.id merupakan kegiatan timbal balik. Salah satu contohnya Side.id melakukan kegiatan kerja sama dengan BurgerQue, salah satu tempat makan burger baru di Gading Serpong, BurgerQue hanya perlu menyajikan makanan dan minuman yang paling *recommended* yang nantinya akan diliput serta disebarakan informasi mengenai BurgerQue tersebut di website resmi Side.id dan media sosial Side.id (Facebook, Instagram, dan Twitter).

Tentunya pada saat pemegang melakukan kegiatan media sosial manajemen, pemegang mendapatkan acuan sebagai suatu pegangan bagi pemegang di dalam dunia kerja. Dalam kerjanya pemegang menerapkan empat aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial (Regina, 2015), diantaranya:

1. Share (Menyebarkan): Bagi staf media sosial sangat penting untuk mengetahui bagaimana serta dimana penikmat informasi berinteraksi. Hal ini merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan, serta membangun suatu kepercayaan dengan konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu menyiapkan strategi yang matang supaya komunikasi dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien).
2. Optimize (Optimisasi): Dalam hal ini, mengoptimalkan setiap pesan yang akan disampaikan merupakan hal yang paling penting. Karena, dengan mempersiapkan perencanaan komunikasi yang baik, hal tersebut akan menghasilkan dampak yang baik pula bagi perusahaan itu sendiri.
3. Manage (Mengatur): Pada tahap ini, perusahaan perlu mengatur media sosial dengan baik dan benar. Karena percakapan seringkali terjadi secara cepat, hal tersebut membuat staf media sosial untuk sering memantau kegiatan di sosial media tersebut.
4. Engage (Melibatkan): Dalam mengelola sebuah strategi *engagement* merupakan suatu hal yang sulit. Namun, dengan adanya keterlibatan hubungan otentik yang tepat, hal tersebut dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Selain itu, terdapat beberapa cara untuk mendapatkan unggahan yang maksimal di media sosial. Dalam hal ini, staf magang media sosial Side.id mengirimkan unggahannya di media sosial dengan *caption* berupa informasi umum mengenai inti dari berita, judul berita, serta terdapat tagar (*hashtag*).

Dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis, penggunaan tagar sangat penting dilakukan, dengan menggunakan kata kunci yang paling sesuai dengan konten yang dibagikan. Hal ini dilakukan untuk membantu memperluas penyebaran konten media sosial

yang sesuai dengan tagar tersebut. Ketika orang-orang mencari dengan kata kunci yang terdapat di tagar tersebut, mereka dapat menemukan konten media sosial dari Side.id.

Anthony Ardonato merupakan seorang jurnalis yang sudah memiliki pengalaman selama 15 tahun dalam bidang jurnalistik, media digital, dan *public relations*.

Ardonato (2017) menyebutkan beberapa strategi yang baik digunakan untuk konten media sosial dari sebuah media agar lebih efektif, diantaranya:

1. Memberikan informasi yang penting serta sesuai dengan berita tersebut. Dengan menerapkan 5W+1H pada *caption* sehingga pembaca menjadi tertarik.
2. Menjelaskan informasi dalam *multiple post*, ada baiknya informasi yang diberikan harus singkat supaya lebih mudah diterima oleh pembaca.
3. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Maka dari itu, alangkah baiknya *caption* diawali dengan sebuah percakapan. Salah satu cara untuk memulai percakapan adalah dengan memberikan sebuah pertanyaan.
4. Dalam membuat *caption* ada baiknya lebih menonjolkan kejelasan ketimbang membuat *caption* yang terlihat mengajari atau sok pintar dan kurang jelas serta bertele-tele.
5. Mengikuti gaya penulisan *AP Style (Associated Press Style)* dalam melakukan penulisan sehingga tetap menjaga profesionalitas dan kredibilitas.

Tak hanya memberikan beberapa strategi yang baik digunakan pada pembuatan konten media sosial dari sebuah media agar lebih efektif, Ardonato (2017) juga memberikan beberapa tips dalam pembuatan konten media sosial melalui media gawai, diantaranya:

1. *Short and shareable headlines*, konten dibuat harus dengan singkat tetapi jelas pada intinya, terutama dalam bagian headlines. Dengan memberikan *headlines* yang menarik dan singkat kemungkinan besar konten tersebut dapat dibagikan oleh pembaca.
2. *Bite-sized*, sebelum membaca berita terutama bagi pengguna gawai, terdapat banyak orang yang akan melakukan pemilihan terlebih dahulu. Judul serta point dalam isi berita akan memberikan sebuah isyarat visual. Menurut Jakob Nielsen, orang-orang membaca dengan *F-Shape pattern*. Orang-orang akan membaca paragraf pertama dalam suatu berita yang kemudian pembaca akan melakukan *scanning and skimming* atau membaca secara cepat.
3. *Keep it short*, konten dibuat dengan sesingkat mungkin dan sejelas mungkin.

Menurut pemegang beberapa tips dari Ardonato ini sangat baik diterapkan baik dalam mengunggah *feeds* serta Instagram *story*, dengan memberikan *headlines* serta isi yang diberikan secara singkat dan jelas pembaca akan menerima berita tersebut sesuai dengan yang mereka inginkan. Selain itu, Side.id juga mengangkat tema baru setiap bulannya, dengan tujuan memberikan warna baru bagi pembaca. Tema tersebutlah yang akan menjadi sebuah acuan bagi Side.id, sehingga Side.id selalu memberikan berita, informasi, ataupun artikel yang beragam dan selalu baru.

Selain itu pemegang juga menemukan tips menurut Quesenberry. Terdapat 3 tahap strategi yang perlu dilakukan yang disebut *Three-part Social Plan* (Quesenberry, 2019), diantaranya:

1. *Brand Summary and Social Analysis*

Dalam tahap pertama ini, Quesenberry menyebutkan penulis perlu melakukan penulisan secara ringkas sejarah dalam organisasi, misi objektif bisnis, situasi terkini, serta kampanye marketing saat ini. Menjelaskan target audiens, sosial media, dan laporan hasil, serta wawasan yang didapatkan. Dalam membuat laporan gunakan tabel 3.1

Tabel 3.2 Social Media Audit Template

Who	Where Channel/Environment	What Content/Sentiment	When Date/Frequency	Why Purpose/Performance	Opportunity 1 = challenge 5 = opportunity
Company					
Consumer					
Competitor					

Sumber: Quesenberry, 2019

2. Big Idea and Social Channel

Pada tahap selanjutnya Quesenberry menjelaskan bahwa perlu menciptakan ide yang besar dengan berintegrasi dengan pemasaran tradisional. Lalu, gunakan media sosial yang paling cocok serta kompatibel dengan target market yang dituju. Gunakan *template* cerita media sosial untuk merencanakan konten ide yang besar.

Tabel 3.3 Social Media Story Template

STORY ELEMENTS					
PLOT >	ACT 1 Introduction/ Exposition	ACT 2 Conflict/ Rising Action	ACT 3 Climax/ Turning Point	ACT 4 Results/ Falling Action	ACT 5 Resolve/ Release Tension
CHARACTERS POV: Brand/ Consumer					
SETTING Background/ Context					
CONFLICT Problem/ Solution					
THEME Moral/Lesson					

Sumber: Quesenberry, 2019

3. Final Social Media Plan and Presentation

Di tahap terakhir, selain komunikasi pemasaran, kalender konten, dan menentukan media sosial yang paling cocok dengan tujuan bisnis, ada baiknya menambahkan integrasi media sosial. Kumpulkan informasi yang ada untuk membuat laporan rencana media.

Tabel 3.4 Social Media Content Calender

Social Media Channel Target/Persona:	Mon. (time)	Tues. (time)	Wed. (time)	Thur. (time)	Fri. (time)	Sat. (time)	Sun. (time)
	Title/Theme:						
	Assets:						
	Tags/Keywords:						

Sumber: Quesenberry, 2019

Media sosial yang digunakan oleh Side.id adalah Instagram Facebook, dan Twitter selama pemegang bekerja. Media tersebut digunakan dengan tujuan meningkatkan *awareness* serta *engagement* dari target audiens. Selain itu media tersebut juga digunakan untuk menyampaikan berita kepada penikmat Side.id.

3.3.1.1 Membuat Infografis untuk Konten Instagram

Infografis berasal dari kata *Infographic*. Dalam bahasa Inggris *infographic* diartikan sebagai akronim dari *Information and Graphic*. Yang berbentuk hasil akhir karya visual yang mengkombinasikan gambar serta informasi di dalamnya. Kemenkominfo juga mengartikan infografis sebagai hasil dari gambaran data yang menyampaikan informasi singkat dan jelas kepada pembaca agar lebih mudah dan lebih cepat dipahami (Kemenkominfo, 2018).

Dalam pembuatan infografis, Side.id menerapkan tips yang diberikan oleh Ardonato dalam pembuatan konten *smartphone*, konten infografis ini dibuat secara *Short and Shareable Headline, Bite Sized, dan Keep it Short*.

Dalam pembuatan konten infografis *social media staff* mencari referensi dari tautan berita yang kredibel (tautan resmi serta berita resmi). Konten infografis yang Side.id berikan juga beragam, dari memberikan *feature news, soft news, dan juga hard news*. *Hard news* merupakan sebuah berita yang sangat umum ataupun yang sangat mudah ditemukan, untuk *soft*

news merupakan sebuah berita berupa peristiwa unik terjadi dan menarik, sementara *feature news* merupakan sebuah berita yang berisi kisah deskriptif yang mengunggah hati pembaca (Kompas.com, 2020).

Gambar 3.1 Hasil produksi isi konten Instagram Side.id





Sumber: Dokumentasi Laporan Magang, 2020

Dengan mengikuti konsep yang diberikan oleh Ardonato (2017) konten infografis Instagram Side.id dibuat *short and shareable headline*. Dengan memperlihatkan seorang bersepeda, dengan tujuan memberikan tips bersepeda dengan aman di masa pandemi covid-19 new normal. Serta menerapkan *keep it short* dengan hanya membagikan 3 foto unggahan (Milhinhos, 2015).

Dalam pembuatan infografis tersebut *social media staff* memberikan berita berupa *feature* menarik, fakta-fakta keseharian yang unik, info yang tidak biasanya atau jarang

didengar mengenai 3 kawasan Side.id (BSD, Alam Sutera, Serpong) seperti tempat makan yang unik di 3 daerah tersebut, dan sebagainya.

Dalam pembuatan konten Instagram, *headline* dibuat sesingkat serta semenarik mungkin. Baik dalam segi visual maupun *caption* yang dibuat. Konten yang telah dibuat, kemudian akan diberikan kepada bagian *graphic design* untuk dibuatkan semenarik mungkin sebelum diunggah. Setelah *graphic design* selesai, konten tersebut akan dikirimkan melalui aplikasi grup WhatsApp, yang nantinya akan diunggah oleh *social media staff*.

Menurut Milhinhos (2015), terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten yaitu *quality of content* dan *quantity of 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, harus sesuai dengan fakta yang ada.

3. Bernilai

Konten 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

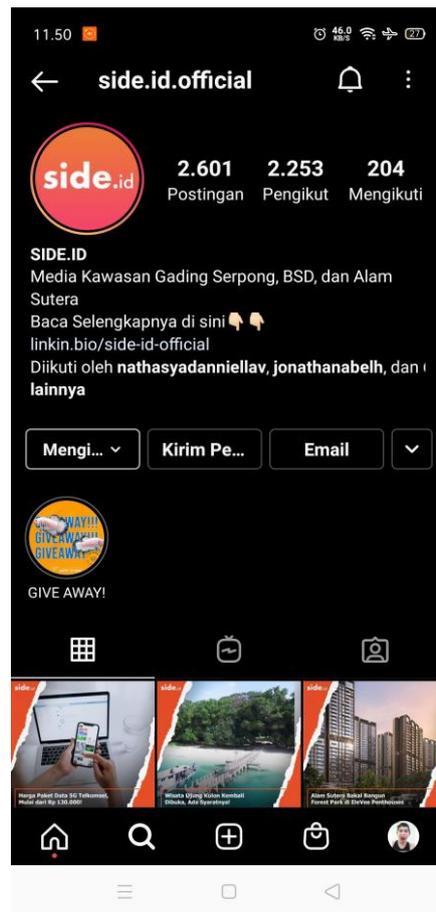
Dalam pembuatan konten harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas dari konten.

3.3.1.2 Mengunggah Konten ke Media Sosial

Penggunaan media sosial bagi suatu *platform* media merupakan sebuah cara untuk menyampaikan konten isi berita dari media itu sendiri (Gagnon, 2015). Media sosial juga digunakan sebagai bentuk komunikasi 2 arah untuk membangun suatu hubungan serta sebuah *platform* untuk berinteraksi dengan para pembacanya.

Tahap selanjutnya setelah mencari, membuat konten adalah mengunggah konten di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter setiap harinya. Setiap harinya Side.id mengunggah 3-4 konten. Untuk konten di media sosial Facebook dan Twitter tidak termasuk infografis, serta penulisan *caption* pun sedikit berbeda. Namun, kini Side.id telah mengunggah infografis di media Facebook serta Twitter.

Gambar 3.2 Tampilan Instagram Side.id



Sumber: Dokumentasi Laporan Magang, 2020

Pada saat mengunggah konten di media sosial Instagram, Facebook, dan juga Twitter Side.id diperlukan *hashtag*. Menurut Elitemarketer.id, *hashtag* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah konten di media sosial untuk memperluas serta mempermudah pencarian dari konten yang disajikan. Dalam penulisan *hashtag* juga perlu diperhatikan, karena *hashtag* yang dibuat harus sesuai dengan konten yang dibuat.

Gambar 3.3 Tampilan Twitter Side.id



Sumber: Dokumentasi Laporan Magang, 2020

Penulisan caption yang dilakukan oleh *social media staff* Side.id memiliki perbedaan, pada saat penulisan caption di akun resmi Twitter dan Facebook, ditulis lebih singkat, karena Twitter memberikan batasan kata untuk diunggah.

Caption konten yang dibuat oleh *social media staff* juga harus sesuai dengan tema yang diangkat oleh PT Merah Putih Media dengan tujuan lebih bersifat interaktif dalam meningkatkan *engagement* dengan *followers* media sosial Side.id.

Gambar 3.4 Tampilan Facebook Side.id



Sumber: Dokumentasi Laporan Magang, 2020

Penulisan *caption* yang kreatif serta menarik dapat mengundang pembaca dalam memberikan likes. Terdapat pula beberapa tips menurut Kompas.com (2018), *caption* diharuskan menggunakan bahasa serta kalimat yang mudah dipahami, sehingga pembaca dapat menangkap informasi yang diberikan dengan sangat mudah.

3.1.3 Media Relation

Media relations adalah suatu usaha dengan tujuan mencapai publikasi atau penyiaran sebaik mungkin terhadap sebuah pesan ataupun informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan serta pemahaman bagi khalayak dari suatu organisasi ataupun perusahaan yang bersangkutan (Frank Jefkins, 2000).

Terdapat beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan bagi praktisi Public Relations (PR) dalam membangun suatu hubungan yang baik menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (dalam Darmastuti, 2012), diantaranya:

1. *By serving the media*
Memahami serta melayani media,
2. *By establishing a reputations for reliability*
Membangun reputasi sebagai media yang dapat dipercaya,
3. *By supplying good copy*
Menyediakan asupan informasi yang baik,
4. *By cooperations in providing material*
Bekerja sama dalam penyediaan materi,
5. *By providing verifivation facilities*
Menyediakan fasilitas verifikasi,
6. *By building personal relationship with the media.*
Membangun hubungan pribadi yang kuat dan baik.

Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa membangun serta membina sebuah hubungan yang baik tidak mudah. Karena dalam membangun sebuah hubungan yang baik memerlukan proses yang baik pula. Maka dari itu pemegang perlu memahami bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan *customernya*.

Selain beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan, terdapat pula proses dari media relations (Iriantara, 2011), diantaranya:

1. Perencanaan, pada umumnya perencanaan merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mewujudkan suatu hal.
2. Implementasi, pada umumnya, implementasi dalam sebuah perencanaan akan melibatkan sumber daya manusia (SDA), metode atau teknik yang digunakan dalam bekerja, dan bentuk pekerjaan yang harus dilakukan. Berkaitan dengan SDA, tentunya terdapat sebuah tim yang memiliki anggota dengan tugasnya masing-masing.

3. Evaluasi, merupakan salah satu tolak ukur untuk mengetahui tercapai atau tidaknya sebuah kegiatan.

Terdapat pula 4 komponen penting yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi program Public Relations (Linggar Anggoro, 2005), diantaranya:

1. Menetapkan sasaran serta tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur, meskipun tidak benar-benar mengukur efektifitas apapun,
2. Mengukur komunikasi,
3. Mengukur hasil serta dampak dari komunikasi yang telah dilakukan,
4. Mengukur dampak institusional

Dalam tahap ini pemegang selalu melakukan evaluasi bersama dengan *leader* dari Side.id, untuk mengetahui apabila terdapat kesalahan penggunaan kata maupun kalimat dalam mengontrol media sosial dari Side.id ataupun pada saat menjalin hubungan kerja sama dengan klien.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, di Side.id, penulis menemukan beberapa kendala yaitu:

1. Masih terdapat beberapa teori yang belum digunakan oleh Side.id yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Misalnya teori yang diberikan oleh Ardonato, Quesenberry, dan Milhinhos.
2. Sering terjadi *miscommunication* antara pemegang dengan rekan kerja, *leader* Side.id, dan HRD Side.id
3. Jaringan internet yang disediakan kurang mendukung.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi yang dapat penulis kemukakan untuk mengatasi beberapa kendala diatas, diantaranya:

1. Pemegang mencoba menerapkannya dan memberikan masukan bagi Side.id untuk kedepannya dengan harapan Side.id menjadi lebih baik lagi kedepannya.
2. Pemegang mendiskusikan hal tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil yang diinginkan.

3. Pemagang pergi ke depan untuk mencari sinyal pribadi, agar bisa mengupload ataupun mengakses website resmi dari Side.id