

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kegiatan magang didalam salah satu divisi yang ada di media Merahputih.com sebagai anggota *Social Media Marketing* yang dibawah langsung oleh Wiwit Purnama Sari selaku *Head of Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* sendiri merupakan divisi yang dipimpin langsung oleh divisi *Marketing Communications*. Tidak bekerja sendiri, divisi *Social Media Marketing* juga dibantu oleh pembimbing lapangan kedua, yaitu Ferdian Arie yang bertanggung jawab untuk teknis penulisan.

Pada praktiknya, memegang secara penuh untuk aktivitas media sosial Facebook dari Merahputih.com dan Facebook, Twitter, serta Instagram dari Kabaroto.com. Pekerjaan yang dilakukan pun tidak jauh dari cakupan *Digital Marketing*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan kegiatan magang yang berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, tugas dan tanggung jawab yang didapat berupa membuat konten harian beserta captionnya di Facebook Merahputih.com, membuat konten mingguan untuk Merahputih.com setiap hari Rabu, membuat laporan untuk sosial media Merahputih.com setiap bulannya, membuat infografis untuk Kabaroto.com, menulis artikel saat tematik merupakan bidang yang dikuasai, membuat *storyboard*, menjadi *buzzer* untuk media sosial, dan melakukan *update* konten setiap pagi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Tugas Utama Beserta Konsep yang Relevan

3.3.1.1 Marketing Communications

Marketing Communication adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran yang dapat mendorong kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitranya serta konsumen dan merupakan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pihak luar (Kusniadji, 2016, p. 83).

Marketing Communication Mix atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Promotional Mix* merupakan salah satu poin terkuat dari kekuatan *Marketing Communication*. *Promotional Mix* sendiri terdiri atas *advertising, public relation, personal selling, direct marketing, sales promotion, out-of-home and transit*, Internet dan media sosial, *mobile*, dan media alternatif (Blakeman, 2018, p. 14). Diantaranya, konsep yang digunakan adalah internet dan media sosial.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum menggunakan *Marketing Communication* sebagai alat pemasaran, yaitu menganalisa siapa target marketnya. Cara untuk menganalisanya dapat dilakukan dengan memperhatikan hal berikut (Blakeman, 2018).

1. Demografi: Memperhatikan atribut personal yang dimiliki oleh individu seperti umur, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, dan pendidikan.
2. Psikografis: Melihat atribut personal individu yang mempengaruhi gaya hidupnya, seperti budaya, keluarga, masalah

sosial, kesehatan, emosional, dan hobi maupun kepercayaan. Psikografi akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat produk dan iklan yang diberi.

3. Geografis: Mengetahui dimana tempat tinggal dari individu akan membantu untuk mengetahui siapa individu ini, bagaimana pola berpikirnya, tujuan individunya, dan bahkan batasan yang dimiliki. Geografis dapat dibagi secara regional atau kota, negara, dan kode pos. Tempat dimana konsumen tinggal biasanya akan mempengaruhi tipe produk seperti apa yang akan dibeli dan dimana produk seharusnya dipublikasikan. Berbeda tempat tinggal, berbeda juga media yang digunakan dan pesan yang dapat ditangkap.
4. Kebiasaan: Melihat alasan konsumen membeli suatu produk, apakah karena loyalitas terhadap produk, kebutuhan sosial, nama dan jenis brand, atau sekadar kebutuhan.

Menurut Fill, (2010, p. 11), *Marketing Communications* mempunyai elemen yang disebut sebagai elemen DRIP. DRIP sendiri merupakan singkatan dari *Differentiate*, yaitu bagaimana membuat produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan terlihat berbeda dari produk pesaing yang serupa. *Reinforce* yaitu bagaimana membuat produk yang dimiliki terlihat lebih kuat dan meyakinkan di mata konsumen. *Inform/make aware* yaitu bagaimana perusahaan memberikan informasi mengenai produk dengan tujuan untuk menciptakan *awareness* masyarakat terhadap produk. Terakhir adalah *Persuade* yang digunakan untuk mempersuasi konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

Keempat elemen dari *Marketing Communications* tersebut sesuai dengan apa yang didapat selama melakukan praktik kegiatan magang. Pertama, kesan yang dibuat oleh Merahputih.com harus terlihat berbeda dari portal berita online lainnya dengan konten yang menarik. Setelah itu, memperkuat citra yang sudah didapat oleh Merahputih.com dengan mempublikasikan berita-berita paling *update*. Ketiga, membuat konten yang informatif agar menarik untuk dibaca dan meningkatkan awareness bagi calon pembaca. Keempat, konten yang dibuat harus mampu mempersuasi pembaca ataupun calon pembaca agar kembali mengunjungi situs Merahputih.com.

Dalam *Marketing Communications*, ada beberapa contoh pekerjaan yang bisa dipilih sebagai profesi. Di antaranya:

1. *Brand Manager*
2. *Market Researcher*
3. *Public Relation Manager*
4. *Advertising Manager*
5. *Customer Relationship Manager*
6. *Event Manager*
7. *Account Executive*
8. *Content Marketer*

Di antara ke-8 profesi tersebut, PT Merah Putih Media menggunakan *Advertising Manager*, *Event Manager*, dan *Content Marketer* sebagai *Marketing Communications*-nya. Di antara ketiga profesi tersebut, *Content Marketer* merupakan divisi yang paling dekat, bahkan sering digunakan dalam divisi *Social Media*.

Gambar 3.3.1.1.1 Contoh Snapgram Berisi Tips



Tips seperti pada gambar 3.3.1.1.1 dipublikasikan di bulan Oktober 2020 di kala musim hujan untuk membantu pembaca merawat motor kesayangannya saat musim hujan berlangsung.

Marketing Communications sendiri mulai mengalami perubahan seiring dengan majunya teknologi. Menurut Smith & Zook (2011, p. 5), perubahan disebabkan oleh pengalaman konsumen serta perkembangan produk yang berubah akibat pengaruh media digital, salah satunya adalah media sosial. Media sosial menjadi tempat/platform bagi pengguna internet

zaman sekarang untuk memasarkan produk atau mencari produk yang diinginkan.

Gambar 3.3.1.1.2 Contoh Feeds Berisi Infografis Motor Baru



Pada bulan Oktober 2020, Motor Ducati Scrambler 1100 Dark Pro resmi meluncur di pasaran. Karena merupakan salah satu motor yang ditunggu-tunggu oleh para *rider*, Kabaroto.com pun memutuskan untuk membuat infografis yang berisi spesifikasi lengkap dari motor Ducati ini agar membantu pembacanya mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang

baru keluar ini. Postingan Ducati Scrambler 1100 Dark Pro ini mendapat likes sebanyak 733 dan mendapat komentar dari 7 orang.

3.3.1.2 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan pengaplikasian dari media digital, teknologi dan data yang disatukan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan marketing (*marketing objectives*) (Chaffey & Chadwick, 2019). Bidang inti dari *Digital Marketing* adalah *Content Marketing*, *Customer Value Journey*, *Digital Advertising*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Search Marketing*, *Website Analytics*, dan *Conversion Rate Optimization*.

Dalam melaksanakan kegiatan magang dibawah divisi *Social Media Marketing*, penulis bergerak pada bidang *Social Media Marketing* dan *Website Analytics*. Untuk *Content Marketing* sudah dipegang oleh divisi lain, yakni divisi IT.

3.3.1.2.1 Social Media Marketing

Menurut Evans (2010), media sosial adalah tempat bagi manusia untuk berinteraksi satu sama lain atas dasar kesukaan, pengalaman, maupun pemikiran yang sama Semua orang bisa menggunakan dan mengakses media sosial selama memiliki koneksi dengan internet.

Media sosial masih termasuk dalam bagian *content marketing* (Charlesworth, 2015, p. 92). Bedanya, *social media marketing* menggunakan platform media sosial untuk memasarkan

produknya. *Content Creator* membuat konten yang menarik akan produknya untuk nanti di-*posting* melalui media sosial.

Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 282), proses pengukuran media sosial terbagi menjadi 5 fase, yaitu:

1. Konsep: Menentukan apa yang ingin dicapai dari konten media sosial tersebut dan melihat apa indikator yang menyatakan bahwa *marketing* tersebut telah sukses
2. Definisi: Menjabarkan dengan jelas dan membuat garis besar apa saja strategi dan *insight* yang akan digunakan untuk mencapai tujuan
3. Desain: Membuat gambaran taktik dan mengukur keberhasilan program yang akan dilakukan. Memastikan agar program berhasil dan tersampaikan secara akurat.
4. *Deployment*: Meluncurkan program untuk melihat apakah eksekusinya sudah tepat dan data yang ada sudah lengkap
5. Optimalisasi: Menyatukan data dan hasil yang sudah didapat dari *social experience* serta mencari peluang untuk menyesuaikan program

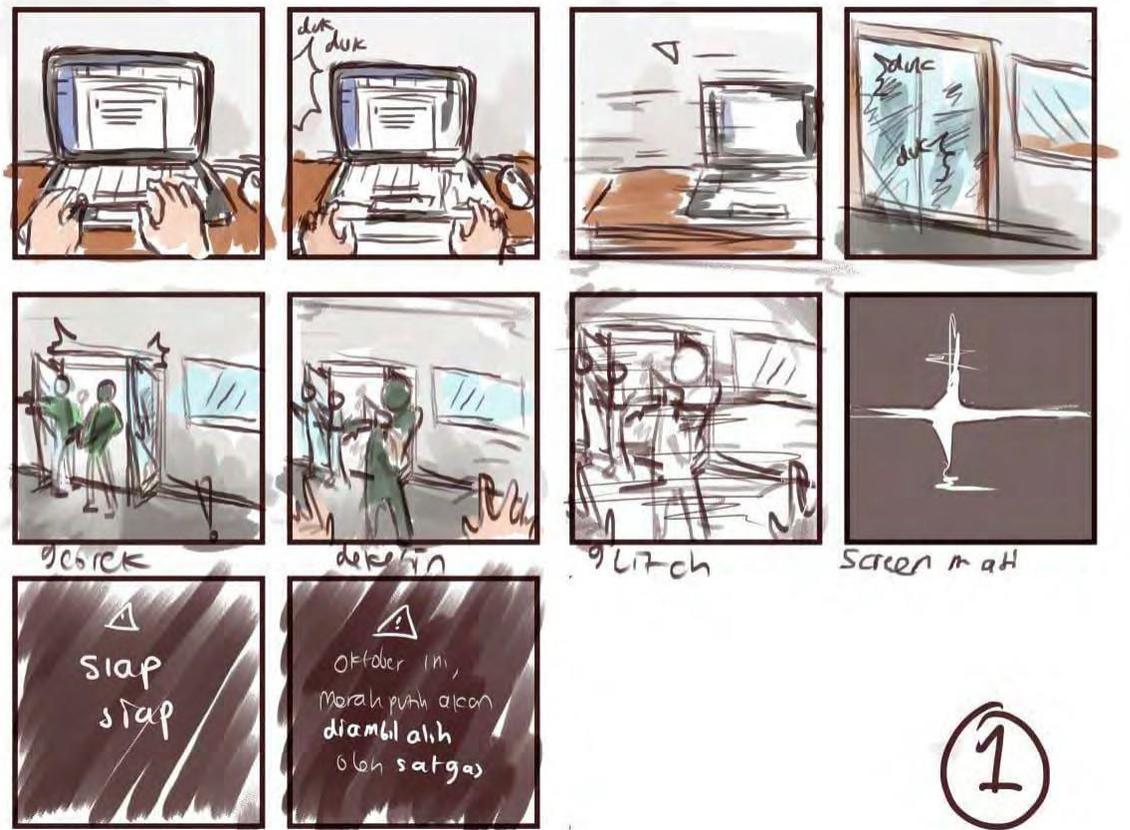
Kelima fase ini dilakukan untuk PT Merah Putih Media dan Kabaroto.com. Dalam prosesnya, berikut yang dilakukan oleh penulis:

1. Konsep: Mengikuti proses *concepting* (membuat konsep) dalam rapat Redaksi yang diadakan 1x dalam

seminggu. Isi rapat membahas mengenai tematik apa yang akan digunakan untuk sebulan kedepan. Contoh salah satu tematik yang ada yaitu Satgas Waras yang menjadi tematik bulan Oktober.

2. Definisi: Definisi biasa dilakukan dalam rapat Rabuan yang membahas kembali tujuan dari tematik bulanan. Rapat dilakukan antar tim media sosial untuk membahas konten per minggunya. Akhirnya ditemukan bahwa konten yang akan digunakan berupa feeds dan story selama sebulan penuh dengan tambahan hashtag #satgaswaras.
3. Desain: Sebelum diluncurkan, program biasanya dibahas lagi dengan tim kreatif untuk memastikan apakah konten sudah siap naik atau belum. Akhir kesepakatan ingin membuat *postingan* dan feeds yang berbaur tentang kewarasan ditengah pandemi. Salah satunya melalui *bumper*/cuplikan yang akan *diposting* dalam bentuk feeds.

Gambar 3.3.1.2.1.1 Contoh Desain Storyboard Bumper



4. *Deployment*: Konsep yang sudah matang dari #satgaswaras akhirnya siap diimplementasikan ke sosial media.

Gambar 3.3.1.2.1.2 Realisasi Teaser Satgas Waras



5. Optimalisasi: Konten *teaser* Satgas Waras ini ditonton sebanyak 127 kali dan mendapat 21 suka. Dari data yang didapat ini memacu tim media sosial Merahputih.com untuk membuat konten yang lebih menarik kedepannya.

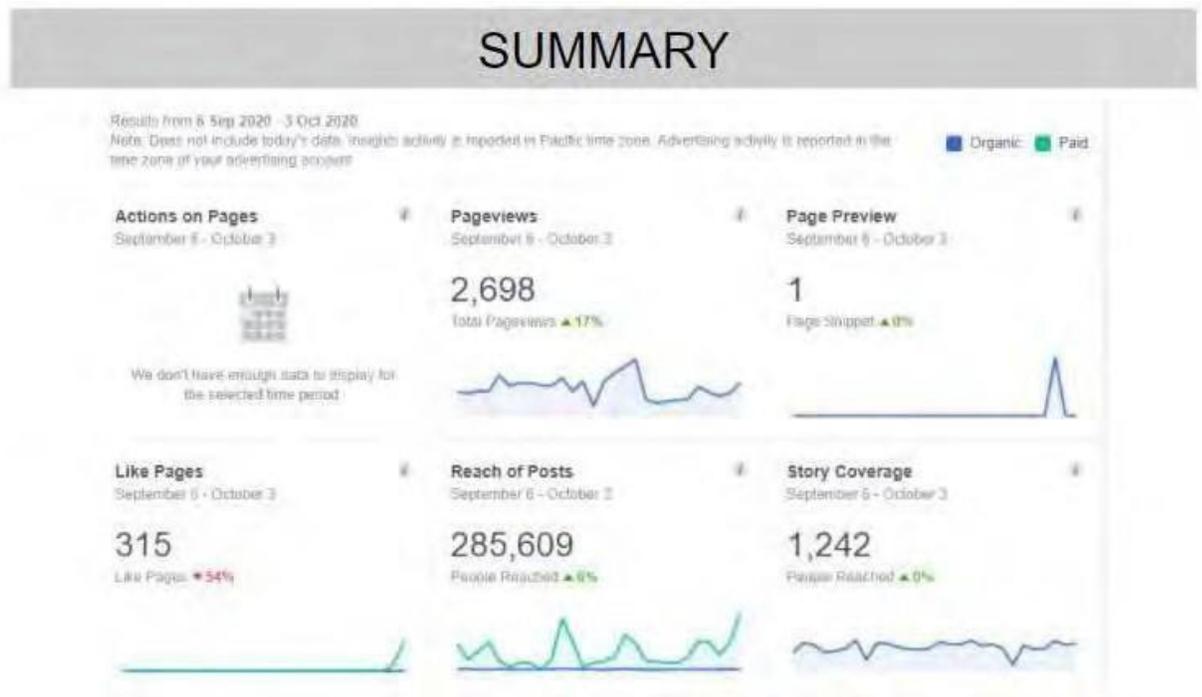
3.3.1.2.2 Web Analytics

Menurut Cutroni (2010 dalam Andayani, 2013), *Web Analytics* adalah alat untuk mengukur kuantitas yang terjadi pada

website suatu perusahaan. Dengan demikian, *Web Analytics* adalah alat untuk melihat bagaimana perilaku pengguna dari suatu *website* dan melihat *insight* dari masing-masing pengguna tersebut.

Dalam pekerjaannya, penulis menggunakan *Web Analytics* yang ada pada laman Facebook bernama *Creator Studio* dan pada lama Twitter bernama *Tweetdeck*. Fungsi dari *analytics* ini adalah untuk melihat tindakan pada halaman, jumlah dilihat, jumlah *likes*, jumlah pengikut, jumlah *reach*, hingga *traffic* dari halaman di media sosial Facebook dan Instagram. Sedangkan *Tweetdeck* juga memiliki *analyticsnya* sendiri. Namun, untuk *analytics*, penulis hanya memegang Facebook dan Instagram.

Gambar 3.3.1.2.2.1 Summary Facebook Creator Studio



Terlihat pada bulan September, halaman Facebook Merahputih.com mendapat *views* sebanyak 2.698 per halaman, *likes* sebanyak 315, dan pengguna yang terjangkau sebanyak 285.609 orang. Untuk interaksi pada bulan September mencapai 59.147 orang dengan *followers* bertambah 321 orang.

Gambar 3.3.1.2.2.2 Summary Instagram Creator Studios



Pada September, terjadi peningkatan pada *followers* Instagram Merahputih.com sebanyak 0.5% dengan peningkatan bersihnya 21.2%. Total *followers* mencapai 8.191 orang pada akun Instagramnya. *Engagement* dari *postingan* yang ada mencapai 1.958 dengan impresi sebanyak 128.011. Jumlah ini alami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu Agustus.

Gambar 3.3.1.2.2.3 Top FB Post September



Jika tidak menggunakan Paid, maka rata rata reach yang didapat berkisar di atas 550. Sedangkan bila menggunakan Paid, maka rata rata reach yang didapat diatas 25k. Rata rata peminat baca didominasi oleh berita lokal, politik dan tips

Untuk *postingan* Facebook tertinggi pada bulan September adalah berita mengenai politik dengan *reach* mencapai 31.500.000 dan *likes* sebanyak 3.900. Jumlah ini didapatkan apabila *postingan* menggunakan fitur berbayar untuk mempromosikan kontennya. Apabila tidak menggunakan fitur berbayar, *reach* yang didapat masih berkisar di atas 500 dengan *likes* yang kurang.

3.3.1.2.3 Copywriting

Menurut Mark Shaw (2012, p. 11), *Copywriting* merupakan salah satu bagian penting dari desain *communication mix*. *Copywriting* sendiri memiliki arti penulisan kreatif yang dibuat untuk menarik perhatian publik. Biasanya, orang yang membuat tulisan kreatif ini disebut sebagai *Copywriter*.

Copywriting juga memiliki arti seni menulis pesan penjualan yang persuasif dan dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat (Ariyadi, 2020, p. 2). Tujuan dari *Copywriting* sendiri tak lain adalah untuk membentuk perilaku dari pembeli dan memenuhi target yang dibutuhkan dari penjualan. Beberapa poin yang harus diperhatikan saat akan membuat *Copywriting* adalah:

1. Tulisan harus menarik perhatian
2. Tulisan harus menimbulkan ketertarikan
3. Tulisan harus menimbulkan keinginan
4. Tulisan harus menciptakan keyakinan dan tindakan

Menurut Ariyadi (2020, p. 4), hal yang harus diketahui sebelum menulis *Copywriting* adalah sebagai berikut.

1. **Apa jenis produknya:** Beda produk, beda pula cara mempromosikannya. Jangan sampai produk yang ingin dipromosikan berupa makanan, tapi menggunakan cara promosi produk jasa.
2. **Siapa target pasarnya:** Untuk memahami betul siapa *audience* yang dituju, ada baiknya mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai target tersebut.
3. **Jenis bahasa yang digunakan:** Kesalahan dalam penggunaan bahasa saat promosi merupakan salah satu hal yang bersifat fatal. Pengiklan tidak bisa menggunakan gaya *Copywriting* berbahasa santai apabila *audience*-nya adalah orang tua. Sebaliknya, bahasa formal akan sulit digunakan apabila *audience*-nya adalah anak muda.

4. **Menjadi seorang yang *open minded*:** *Open minded* merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang *Copywriter*. Sudah tugas seorang *copywriter* untuk memiliki pengetahuan yang luas dan dapat melihat dari berbagai sudut pandang agar dapat secara maksimal memahami keinginan konsumen.

Dalam kegiatan magang di PT Merah Putih Media, ada beberapa tugas yang diberikan, berhubungan dengan kegiatan *Copywriting*. Salah satunya adalah menulis rangkuman artikel harian, yang nantinya akan di-*posting* via snapgram Kabaroto.com. Isi rangkuman harus dibuat rapi dan informatif untuk menarik minat pembaca Kabaroto.com. Biasanya, kalimat boleh juga disisipi kata-kata yang mampu membuat *audience* penasaran.

Gambar 3.3.1.3.1 Contoh Copywriting Story Kabaroto.com



Tidak hanya digunakan pada snapgram, penulis juga membuat *caption* untuk *postingan feeds* Kabaroto.com. *Caption* harus dibuat menarik dan mengajak pembaca untuk membuka link menuju *website* Kabaroto.com dan membuka semua media sosialnya. *Caption* dibuat singkat dan padat, namun memuat semua informasi yang ada pada *postingan* dan memancing rasa penasaran *audience* untuk mengetahui lebih jauh.

Gambar 3.3.1.3.2 Contoh Copywriting Feeds Kabaroto.com



Untuk hasil *feeds* dan *caption* yang dibuat, *postingan* Kawasaki Versys 1000 SE Grand Tourer mendapat like sebanyak 1.206 tanpa booster *postingan*.

3.3.2 Kendala yang Dihadapi

Selama melakukan kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala terkait dengan divisi yang ditempati, yaitu:

1. Kegiatan magang dilakukan mengikuti regulasi PSBB di tengah pandemi yang sedang berlangsung sehingga kegiatan tatap muka dengan atasan terkadang sangat sulit untuk dilakukan.
2. *Work from Home* mengganggu efektivitas kerja dan komunikasi antar divisi sehingga kadang terjadi *miss* komunikasi antara atasan, pemegang, maupun dengan teman setara.
3. Kurangnya sumber daya manusia dalam divisi *Social Media* sehingga terjadi penumpukan pekerjaan, serta kurang kejelasan koordinasi dengan divisi *creative* sehingga ide-ide yang didapat kadang tidak terealisasi.
4. Dalam teori *Copywriting* menurut Agustrijanto, *Copywriting* hanya memiliki 5 gaya dan jenis kata. Pada kenyataannya, gaya dan jenis kata yang dapat digunakan pada *Copywriting* sangat beragam dan tidak berpaku pada 1 gaya dan jenis kata.

3.3.3 Solusi yang Diberikan

Beberapa solusi yang dapat diberikan kepada PT Merah Putih Media adalah sebagai berikut.

1. Melakukan rapat daring menggunakan aplikasi seperti *Zoom* apabila ingin memberikan tugas yang mendesak dan penting agar tidak terjadi salah tangkap pesan

2. Menambah jumlah sumber daya manusia terutama pada divisi *social media* agar pekerjaan lebih maksimal
3. Mengurangi seringnya terjadi *typo* pada artikel yang akan berdampak pada kredibilitas penulis artikel serta media itu sendiri
4. Divisi *social media* lebih dilibatkan dalam rapat redaksi guna mempermudah perealisasi tematik bulanan ke dalam media sosial dan mengurangi miskomunikasi dengan divisi lainnya.