

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang yang dilaksanakan di KamiBijak.com, pekerja magang ditempatkan pada bagian media sosial yang bekerja dibawah divisi *Marketing Communication*. Divisi *Marketing communication* dibawah langsung oleh Paulus Ganeshha selaku Head KamiBijak.com. Sedangkan divisi *marketing communication* dinaungi oleh Irene Nathania sebagai Koordinator *Marketing Communication*.

Pekerja magang melakukan koordinasi dengan Restu selaku *Content Officer* dari KamiBijak. Pembimbing lapangan memberikan gambaran umum mengenai pekerjaan, memberikan tugas dan pekerjaan, serta mengawasi kinerja dan merevisi pekerjaan yang dilakukan oleh *social media staff*.

Pekerja magang sosial media mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dalam merencanakan, membuat konten untuk keperluan media sosial dan mengelola media sosial dari KamiBijak.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Intern social media staff hanya mengerjakan *Social Media Management* Sesuai dengan penempatannya, pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang hanya melakukan satu jenis pekerjaan yaitu manajemen media sosial KamiBijak.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Social Media Management

Di era yang serba digital seperti ini orang-orang dengan mudah mendapatkan informasi terutama dengan hadirnya telepon genggam pintar dan media sosial. Mereka juga lebih suka untuk membaca berita lewat media sosial, dengan cara mengklik tautan berita yang tersedia di media sosial. Sebuah *post* di media sosial dapat menarik pembaca untuk

membaca artikel di situs resmi media tersebut untuk mendapatkan informasi.

Untuk membantu sebuah *post* dalam media sosial mencapai hasil yang maksimal juga mendapatkan hubungan yang maksimal dengan *audience* terdapat proses bernama *Social Media Optimization* (SMO). *Intern Social media staff* KamiBijak dengan hal ini membuat *post* di media sosial dengan *caption* yang berupa informasi umum mengenai berita, judul berita, terdapat tagar (*hashtag*), video singkat sebagai gambaran informasi.

Pemakaian tagar diikuti *keyword* yang relevan membantu memperluas penyebaran konten media sosial sesuai dengan tagar tersebut. Ketika orang-orang mencari dengan kata kunci yang terdapat di tagar tersebut, mereka dapat menemukan konten media sosial dari KamiBijak.

Ardonato (2017, p. 118). memberikan strategi agar konten media sosial sebuah media menjadi lebih efektif, antara lain:

1. Bagikan informasi yang penting dan sesuai dengan berita tersebut. Berikan 5W+1H pada *caption* untuk menarik pembaca karena pembaca membutuhkan informasi tersebut.
2. Berikan informasi dalam *multiple post*, informasi yang singkat lebih mudah diterima oleh pembaca.
3. Awali dengan sebuah percakapan, media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Salah satu cara untuk memulai percakapan adalah dengan memberikan pertanyaan.
4. Tidak berlebihan, kejelasan lebih baik ketimbang terlihat sok pintar dan membuat ketidakjelasan dalam *caption*.
5. Ikuti AP Style (*Associated Pers Style*) dalam penulisan untuk menjaga profesionalitas dan kredibilitas.

Ardonato adalah seorang jurnalis yang berpengalaman selama 15 tahun di bidang jurnalistik, media digital dan *public relation*. Sosok Anthony Ardonato cocok untuk dijadikan panduan karena ia sudah berpengalaman di bidang jurnalistik terutama di jurnalistik media

sosial. Hal tersebut membuat KamiBijak dapat sejalan dengan Ardonato agar konten yang dihasilkan menjadi lebih baik.

Dalam pembuatan sebuah Konten media sosial di KamiBijak strategi dari Ardonato tidak berjalan secara sepenuhnya. Beberapa poin yang yang terpenuhi adalah *Multiple post* dan tidak berlebihan. Hal tersebut sejalan dengan panduan *content writer* KamiBijak untuk mempermudah teman Tuli memahami informasi yang terdapat di konten media sosial. Pembuatan *caption* maupun konten KamiBijak belum memenuhi panduan 5W+1H karena pemegang hanya diminta membuat berita atau cerita yang menarik saja. *AP Style* tidak pernah disinggung oleh supervisor maupun *content officer*. Tidak ada panduan mengenai *template* maupun cara pembuatan *caption* yang benar dari pihak KamiBijak.

Ardonato (2017, p. 119) juga memberikan tips untuk konten media sosial untuk digunakan melalui *smartphone*, antara lain:

1. *Short and shareable headlines*, konten yang akan dibuat harus singkat dan terlihat dengan jelas, terutama bagian *headlines*. Dengan *headlines* yang menarik dan singkat akan memiliki kemungkinan untuk di-*share* oleh pembaca.
2. *Bite-sized*, banyak orang akan melakukan scanning sebelum membaca berita terutama pengguna gawai. Judul dan poin-poin dalam isi cerita akan memberikan sebuah isyarat visual. Menurut Jakob Nielsen, orang-orang membaca dengan *F-Shape pattern*. Orang-orang akan membaca paragraf pertama sebuah berita kemudian akan melakukan *scanning and skimming* atau membaca secara cepat.
3. *Keep it short*, konten dibuat sesingkat dan sejelas mungkin.

Tips dari Ardonato dipergunakan baik dalam *feeds* dan juga *story* Instagram. *Headlines* dan isi dibuat sesingkat dan dengan bahasa yang

mudah dicerna agar teman Tuli dapat mengerti informasi yang tersedia dengan penuh namun secara singkat.

Dalam membuat konten sosial media menurut Quesensberry (2019), diperlukan strategi yang dibuat dalam 3 tahap yang ia namakan *Three-part Social Plan* yaitu:

1. *Brand Summary and Social Analysis.*

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menulis ringkasan sejarah organisasi, misi objektif bisnis, situasi terkini dan kampanye marketing saat ini. Jelaskan target audiens, sosial media audit dan laporan hasil dan wawasan yang diperoleh. Dalam menulis laporan gunakan tabel 3.2.

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, p. 312)

2. *Big Idea and Social Channel*

Menciptakan ide besar untuk media sosial dengan berintegrasi dengan pemasaran tradisional. Kemudian, pilihlah sosial media yang cocok dan kompatibel dengan target market audiens. Gunakan *template* cerita media sosial untuk merencanakan konten ide 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, p. 313)

3. *Final Social Media Plan and Presentation*

Terakhir tambahkan integrasi media sosial selain komunikasi pemasaran, seperti konten sosial untuk ide besar dari setiap saluran sosial, kalender konten dan menentukan media sosial yang cocok dengan tujuan bisnis. Kumpulkan semua informasi sebelumnya untuk membuat laporan akhir rencana media.

Tabel 3.4 Social Media Content Calendar

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

Sumber: (Quesenberry, 2019, p. 315)

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *social media staff* dari KamiBijak, tidak dilakukan secara penuh 3 tahapan tersebut yaitu riset dan perencanaan sesuai dengan alur yang tersedia. Media sosial yang digunakan oleh KamiBijak hanya terdapat di 2 kanal yaitu Youtube dan Instagram. Penggunaan media sosial

Instagram ditujukan untuk menyampaikan informasi secara singkat kepada teman Tuli dan sebagai *headline* agar teman Tuli melihat langsung ke kanal *youtube* dari KamiBijak. Instagram KamiBijak juga digunakan sebagai media untuk meningkatkan *awareness* dari Teman tuli dan meningkatkan *engagement* dengan teman Tuli. Youtube KamiBijak diperlukan sebagai media untuk menyampaikan berita secara penuh kepada teman-teman tuli baik berita *hard news* sampai dengan *soft news*. Kanal youtube KamiBijak juga digunakan sebagai *Platform* untuk *livestreaming* dengan teman Tuli untuk wawancara maupun *webinar*.

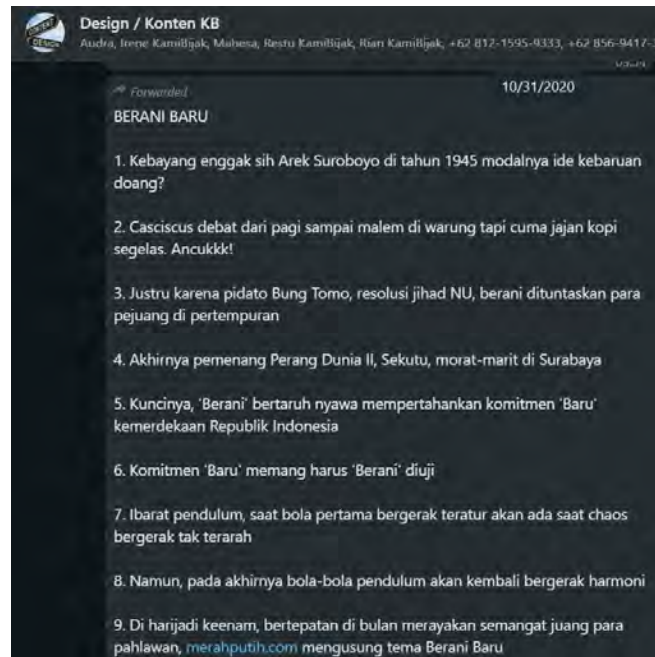
Tabel 3.5 Content Calendar KamiBijak

Hari	Konten
Senin	Konten KabarBijak/Konten Bincang Isyarat dan Konten BijakFun
Selasa	Konten KabarBijak dan Konten BijakFun
Rabu	Konten KabarBijak dan Konten BijakFun
Kamis	Konten KabarBijak dan Konten Jalan-Jalan Kuliner
Jumat	Konten Flash dan Konten BijakFun

Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Konten yang akan dibuat menjadi *Feeds* Instagram akan mengikuti jadwal konten yang dibuat oleh *content officer* namun jadwal ini dapat berubah ketika terdapat *media partner* maupun *breaking news*.

Gambar 3.1 *Brief* Bulan November dari MerahPutih Media



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Setiap bulannya juga terdapat tema besar yang diangkat oleh MerahPutih sebagai *Parent Company* dari KamiBijak. Irene selaku *marketing communication* KamiBijak memberikan arahan berupa *brief* yang nantinya akan dijadikan acuan untuk membuat konten setiap bulannya.

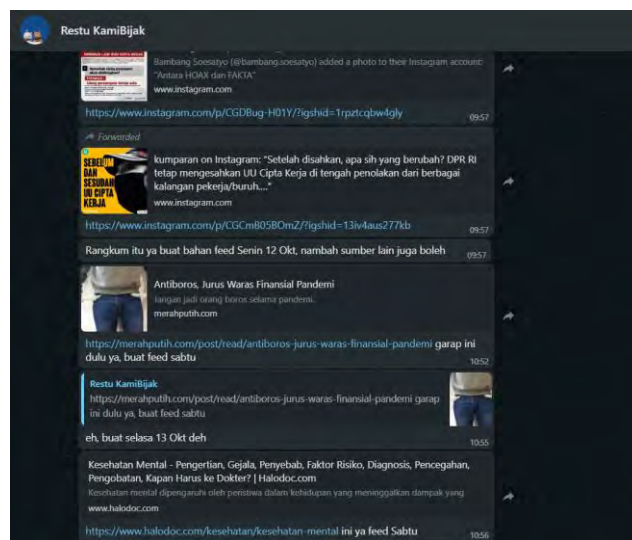
3.3.1.1 Membuat Infografis untuk *Instagram Story*

Pekerja magang sebagai *social media staff* sehari-harinya membuat infografis untuk keperluan *feeds* Instagram. Infografis berasal dari kata *Infographic* dalam bahasa Inggris yaitu akronim dari *Information and Graphic*. Hasil akhir berbentuk karya visual yang mengkombinasikan gambar dan informasi.

Kemenkominfo memberi arti infografis sebagai hasil visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar lebih mudah dan lebih cepat dipahami (2018).

Sesuai dengan *three-part Social Plan* oleh Quesensberry (2019) terdapat tahapan dalam membuat konten. Dalam perencanaan pembuatan konten KamiBijak hanya terdapat tahapan ketiga yang terjadi. Pembuatan konten *Instagram* KamiBijak diawali oleh pemberian tugas oleh Restu selaku *Content Officer* KamiBijak.

Gambar 3.2 Pemberian Tugas Konten Harian



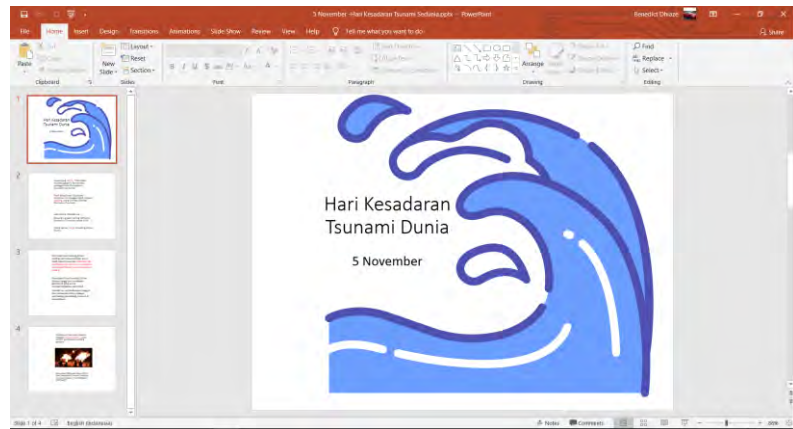
Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Restu selaku *content officer* memberikan bahan berupa tautan berita maupun video untuk dijadikan *feeds* Instagram. Berita, cerita inspiratif maupun tips dan trik yang dijadikan *feeds* Instagram akan berbeda setiap harinya sesuai dengan relevansi dan apa yang sedang *trend*.

Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dalam Solis (2010, p. 263) berkata terdapat 4C dalam menggunakan media sosial salah satunya *Context*, konteks adalah bagaimana seseorang dapat membingkai cerita menggunakan bahasa dan isi pesan. Dalam membuat konten konteks harus dibuat menarik dalam bentuk visual maupun tulisan, dengan kedua hal tersebut target audiens akan tertarik dan memahami isi pesan yang disampaikan.

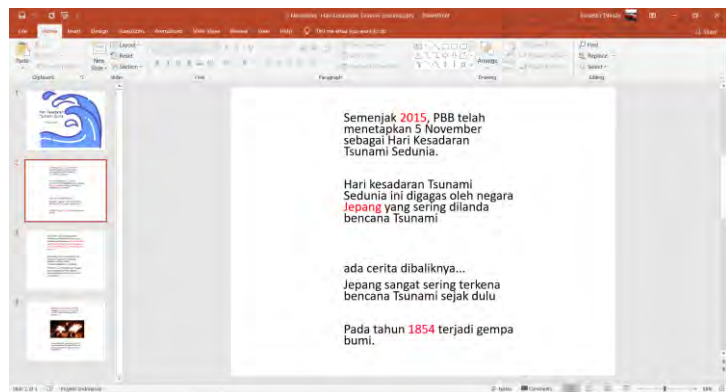
Sesuai dengan tips Ardonato dalam membuat konten *smartphone*, konten Story Instagram dibuat secara, *short and shareable headline*, *Bite Sized* dan *Keep it Short*.

Gambar 3.3 Mockup Cover Instagram Story



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Gambar 3.4 Mockup Isi Instagram Story



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Mengikuti tips dari Ardonato, *story* Instagram dibuat *short and shareable headline* terlihat pada gambar 3.3 yaitu hari kesadaran tsunami dunia, *bite sized* terlihat pada isi konten *story* yang menceritakan kisah peringatan hari kesadaran tsunami dunia secara singkat dan *keep it short* yaitu hanya 4 *post* Instagram *story* (Milhinhos, 2015).

Setelah bahan konten telah diberikan oleh Restu, *social media staff* akan membuatkan *power point* berupa *mockup*

desain dan *copy*. Dalam pembuatan konten *story*, *headline* dibuat singkat dan semenarik mungkin dari segi visual dan tulisan. Konten *story* Instagram berisi informasi berupa *copy* dan visual yang dibuat singkat dengan beberapa kata yang di *bold* untuk mempermudah Teman Tuli mengerti isi pesan dan mendapatkan informasi penting secara cepat.

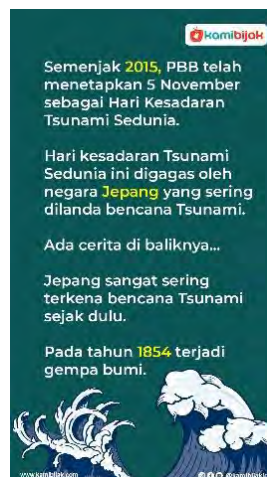
Konten yang telah dibuat *Mockupnya* kemudian diteruskan kepada desainer grafis yaitu Mahesa untuk dibuatkan visual yang menarik untuk dipublikasikan.

Gambar 3.5 Hasil Desain Cover dari *Mockup Instagram Story*



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Gambar 3.6 Hasil Desain Isi dari *Mockup Instagram Story*



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Setelah desain selesai dibuat grafis desainer akan mengunggah ke dalam *google drive* yang nantinya tautan *google drive* tersebut akan diteruskan oleh *content officer* kepada *social media staff* untuk diunggah ke media sosial.

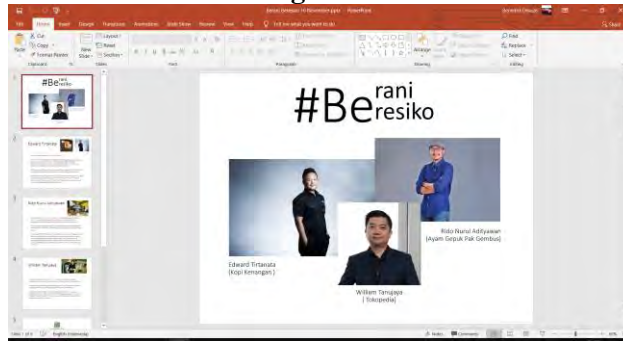
3.3.1.2 Membuat Infografis untuk Konten *Instagram Feeds*

Sesuai dengan *Three-Step Social Plan* oleh Quesensberry pembuatan konten *feeds instagram* KamiBijak dilakukan mengikuti *content calendar* pada tabel 3.1 namun, tahap pertama yaitu meneliti kompetitor, membuat target tidak terlaksana dan tahap dua yaitu membuat ide besar juga belum dijalankan.

Alur pembuatan konten *feeds* Instagram KamiBijak sama seperti alur pembuatan konten *story* Instagram. Restu selaku *content officer* memberikan bahan berupa tautan berita yang nantinya akan dijadikan referensi untuk membuat konten. Tautan yang diberikan. Selain tautan yang diberikan oleh *content officer*, tim sosial media juga mengambil referensi dari tautan-tautan lainnya yang kredibel seperti situs resmi dan portal berita resmi.

Infografis yang dibuat dapat berupa tips and trik, kisah inspiratif maupun *feature news*, atau *soft news*. *Hard news* adalah jenis berita yang paling umum dan paling banyak ditemukan, sementara *soft news* merupakan berita yang berisi peristiwa yang menarik atau unik namun tidak menjadi peristiwa utama. Feature biasanya berisi kisah deskriptif yang menggugah hati pembaca (Kompas.com, 2020). Pada pembuatan infografis untuk konten KamiBijak *content officer* memberi pengarahan untuk membuat konten berbentuk *soft news* maupun *feature*, *hard news* tidak diperlukan karena sudah terdapat di video berita di Youtube.

Gambar 3.7 Mockup Cover Desain Konten Feeds Instagram



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Konten yang dibuat menyesuaikan tema besar yang telah dibuat oleh Merah Putih. Pada bulan November lalu Merah Putih mengangkat tema Berani Baru yang mengedepankan bagaimana seseorang harus melewati situasi yang sulit ketika Covid-19 mulai merebak dan orang tersebut harus berani melakukan sesuatu yang baru agar dapat bertahan hidup. Atas dasar tersebut *intern social media staff* mengambil kisah inspiratif dari CEO Kopi Kenangan, Ayam Geprek Pak Gembus dan Tokopedia sebagai referensi. *Intern social media staff* mengambil 3 tokoh tersebut setelah membaca kisah hidup mereka, di mana mereka dapat memberanikan diri untuk keluar dari zona nyaman mereka di tempat mereka bekerja sebelumnya dan mulai merintis usaha masing-masing.

Gambar 3.8 Hasil Produksi *Cover* Konten Feeds
Instagram



Sumber: (Akun Instagram KamiBijak, 2020)

Milhinhos (2015, p. 20), mengatakan terdapat dua hal yang perlu diperhatikan ketika membuat konten yaitu *quality of content* dan *quantity of content*. Dari kedua hal tersebut terdapat 6 indikator yaitu:

1. Relevansi

Konten yang dibuat harus relevan dengan target audience yang ingin dicapai.

2. Akurasi

Konten yang dibuat harus akurat dan kredibel, mengikuti fakta yang ada.

3. Bernilai

Konten diharuskan bermanfaat bagi *target audience*.

4. Mudah dipahami

Konten dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami dan singkat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

5. Mudah ditemukan

Pembuat konten diharapkan untuk menyebarluaskan konten di media yang mudah didapat oleh *target audience*.

6. Konsisten

Pembuat konten harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari konten.

Dari 6 indikator Milhinhos, tidak semua terlaksana. Beberapa indikator yang terlaksana adalah konten yang dibuat relevan dan bernilai yaitu konten mengenai teman-teman Disabilitas yang harus keluar dari zona nyaman agar dapat bertahan di masyarakat. Konten yang dibuat dari situs berita yang kredibel. Konten yang dibuat semudah mungkin untuk teman Disabilitas untuk mempermudah teman Disabilitas menyerap informasi. Konten mudah ditemukan karena inklusi bagi teman Disabilitas dan konten yang dibuat oleh pekerja magang juga konsisten karena diunggah setiap harinya.

Tips dari Ardonato (2017) diberlakukan ketika membuat *cover feeds* Instagram yaitu *short and shareable headlines*. Kata seperti keluar dari zona nyaman merupakan kata yang singkat namun juga memiliki arti yang dalam. *Bite sized* dan *Keep it short* juga tetap berlaku dengan hanya memiliki 5 post saja. *Content officer* KamiBijak selalu menyarankan untuk tidak melebihi dari 5 *multiple post* untuk mempermudah penerimaan informasi teman Disabilitas juga orang akan cenderung bosan ketika membaca banyak *multiple post*.

Gambar 3.9 Hasil Produksi Isi Konten Feeds Instagram



Sumber: (Akun Instagram KamiBijak, 2020)

Hasil produksi konten yang diunggah ke media sosial Instagram didominasi oleh *copy* sebagai informasi bagi para pembaca KamiBijak. Dari 6 indikator Milhinois (2015), telah terpenuhi semua indikator tersebut dalam pembuatan konten *feeds Instagram* KamiBijak. Konten yang dibuat relevan dan bermanfaat bagi teman Tuli yang membacanya. Konten di atas memberikan informasi bagaimana cara keluar dari zona nyaman seseorang terlebih teman Tuli dan Disabilitas lainnya yang butuh kekuatan ekstra untuk keluar dari zona nyaman mereka sendiri. Konten ini dibuat sebagai motivasi bagi teman Tuli dan Disabilitas lainnya agar mau untuk berubah menjadi lebih baik.

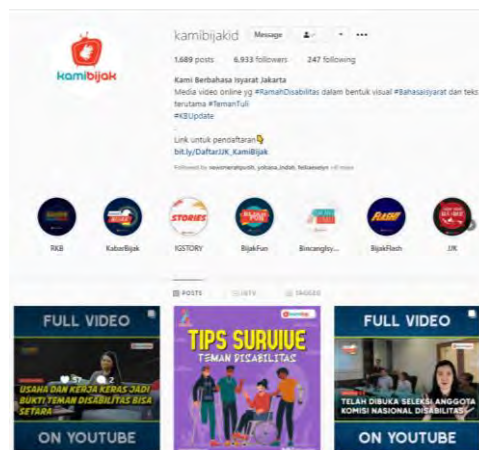
Sesuai dengan tips dari Ardonato (2017) terdapat *short and shareable headlines* berupa kata yang di buat menjadi merah seperti kata cari tantangan baru dan evaluasi diri. Hal tersebut digunakan juga untuk menarik perhatian. Tips *Bite sized* dan *keep it short* juga tetap berlaku di mana isi dari tiap poin dibuat sesingkat mungkin dan sejelas mungkin agar pesan tersebut sampai ke *target audience* yaitu teman Tuli dan teman Disabilitas lainnya.

3.3.1.3 Mengunggah Konten ke Media sosial

Gagnon (2015, p. 74) mengatakan bahwa penggunaan media sosial bagi sebuah media merupakan cara untuk menyampaikan konten berita media itu sendiri. Media sosial juga digunakan sebagai bentuk komunikasi 2 arah untuk membangun hubungan dan interaksi dengan para pembacanya.

Kegiatan terakhir bagi *social media staff* di KamiBijak adalah mengunggah konten ke media sosial Youtube dan Instagram. Konten diunggah setiap harinya kecuali sabtu dan minggu dengan tema yang berbeda-beda menyesuaikan *content calendar* yang telah dibuat.

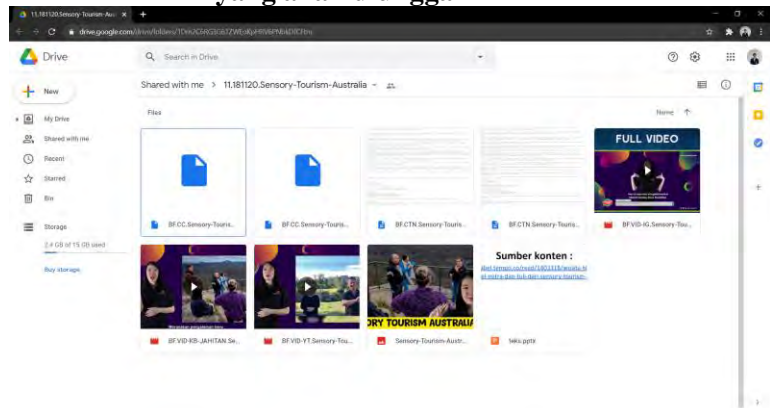
Gambar 3.10 Akun Instagram KamiBijak



Sumber: (Akun Instagram KamiBijak, 2020)

Setiap harinya KamiBijak mengunggah 2 buah video Youtube dan 3 buah *Feeds* Instagram. Menurut Myers (2020), sebuah profil harus mengunggah minimal 1 buah *feeds* setiap hari untuk meningkatkan *traffic* pada Instagram. Pada Instagram KamiBijak konten yang diunggah merupakan 2 video singkat dan satu infografis. Youtube digunakan KamiBijak sebagai cara untuk menyebarkan berita yang dibuat setiap harinya.

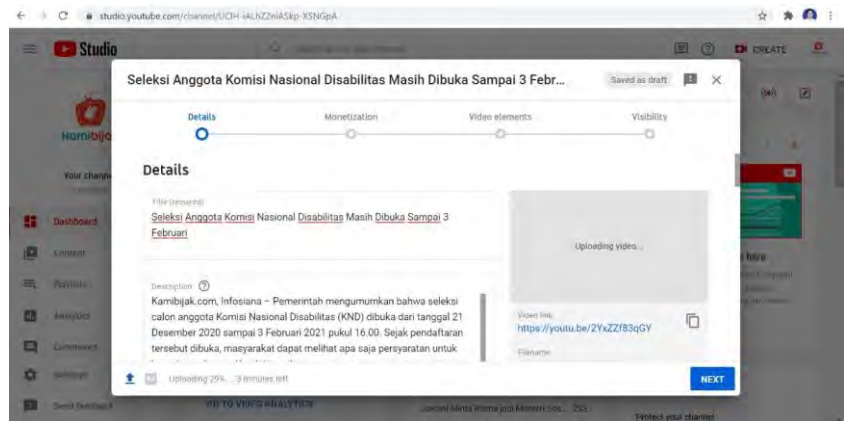
Gambar 3.11 Tautan *Google Drive* Berisikan Konten yang akan diunggah



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Alur pengunggahan video Youtube adalah editor akan memberikan tautan *Google Drive* yang berisikan 1 video Youtube, 1 video *Feeds* Instagram, *thumbnail* Youtube, *subtitle* dalam bahasa Inggris dan Indonesia dan artikel dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Dilansir dari salah satu software *editing* yaitu Filmora (2020), pengunggahan video harus dilakukan secara berkala dan rutin tidak diharuskan setiap hari hanya diharuskan untuk rutin mengunggah. Berita yang dibuat menggunakan bahasa isyarat maka dari itu Youtube sangat cocok untuk sebagai media untuk menyebarkan berita karena berbentuk visual dimana teman Tuli dapat mengerti dan mengetahui apa yang terjadi dengan dunia luar.

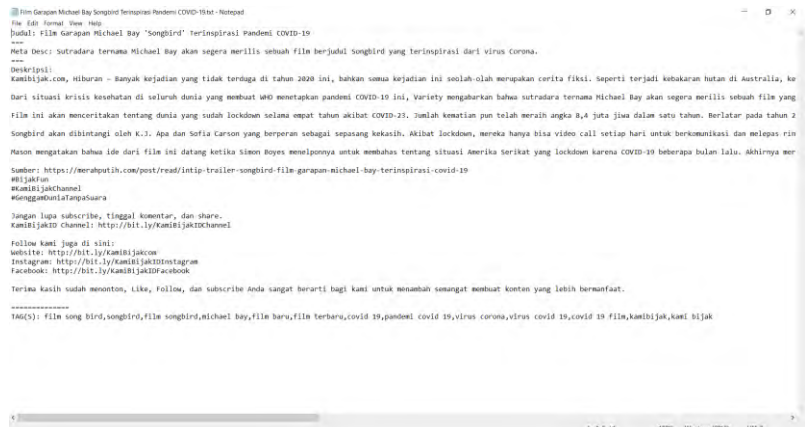
Gambar 3.12 Tangkapan Layar Penggunaan Youtube Studio



Sumber: (Dokumentasi Laporan Magang, 2020)

Pengunggahan video di kanal Youtube KamiBijak menggunakan salah satu fitur dari youtube itu sendiri yaitu Youtube Studio. Fitur Youtube Studio digunakan untuk mengunggah video dan melihat data mengenai video yang telah diunggah sebelumnya.

Gambar 3.13 Artikel untuk Deskripsi Youtube



Sumber: (Dokumen Laporan Magang, 2020)

Saat mengunggah video di Youtube pengguna akan diminta untuk memberikan deskripsi berupa judul, deskripsi video, *Thumbnail*, dan *hashtag*. Judul, deskripsi video dan *hashtag* pada video Youtube telah disediakan oleh *content*

writer yaitu Lenny Astina dalam bentuk artikel. Sosial media juga menambahkan *subtitle* dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Gambar 3.14 Video Singkat pada Instagram KamiBijak



Sumber: (Akun Instagram KamiBijak, 2021)

Setelah video berhasil diunggah ke kanal Youtube KamiBijak kemudian video singkat akan diunggah ke Instagram. Video singkat diunggah ke Instagram dengan tujuan untuk mengarahkan para pembaca melihat langsung ke kanal Youtube KamiBijak untuk video secara lengkap. Youtube digunakan sebagai media sosial untuk pengungkahan berita dari KamiBijak dikarenakan untuk mempermudah pencarian dalam bentuk kata dan dapat dilihat dari berbagai tempat dan *device*. Sedangkan, jika video tersebut diunggah ke Instagram TV akan mempersulit pencarian dan juga layer yang terbatas.

Gambar 3.15 Konten *Feeds* Instagram



Sumber: (Akun Instagram KamiBijak, 2020)

Dalam mengunggah konten di media sosial Instagram diperlukan *caption* dan *hashtag*. *Caption* yang dibuat oleh *social media staff* menyesuaikan dengan tema yang diangkat dan bersifat interaktif untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers* Instagram. Menurut kompas.com (2018), *caption* yang kreatif dapat mengundang orang lain dan memberikan tanda suka. Beberapa tips yang dicatumkan pada kompas.com adalah ajakan untuk melakukan tindakan dan membuat cerita. *Caption* yang diharuskan oleh *content officer* untuk menggunakan bahasa dan kalimat yang mudah dipahami untuk memudahkan teman Tuli dalam mengerti isi pesan. Atas kedua dasar tersebut pemegang membuat *caption* yang bercerita dan sebuah ajakan seperti ajakan untuk membuat ayam bakar khas peru dengan kata “Yuk”.

Menurut Elitemarketer.id, *Hashtag* juga menjadi hal yang penting bagi konten media sosial untuk memperluas *reach* dan mempermudah pencarian dari konten yang telah disebar. adalah cara nomor satu untuk membuat konten terlihat dan dapat ditemukan karena derasnya pengunggahan konten di media sosial. *Hashtag* diharuskan relevan dengan

konten yang telah dibuat. Selain digunakan pada *feeds* Instagram, *Hashtag* juga digunakan pada Instagram *story* dengan tujuan yang sama yaitu mempermudah pencarian dan memperluas jangkauan pembaca. Atas dasar tersebut pekerja magang membuat *hashtag* yang relevan dan yang menjangkau banyak kalangan.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, di KamiBijak, pekerja magang menemukan beberapa kendala yaitu:

1. Belum adanya divisi media sosial sebelumnya di KamiBijak sehingga fungsi seorang media sosial belum jelas.
2. Dalam alur manajemen pembuatan sebuah konten di KamiBijak belum menjalankan sepenuhnya *three-step social plan* sebagai panduan hanya terdapat *content calendar*. Tahap pembuatan tema besar dan profil perusahaan perlu diberlakukan untuk mengetahui *target market* yang ingin dicapai dan agar pembuatan konten lebih teratur.
3. Supervisor yang melepas dan tidak memberi arahan secara jelas fungsi dan tugas sosial media. Ketika awal pekerja magang bergabung dalam KamiBijak, pekerja magang dijanjikan untuk dibantu diawal namun, tidak terlaksana dan langsung dilepas sehingga supervisor tidak berkontribusi banyak dalam perkembangan sosial media. Sebaliknya, *content officer* membantu menjelaskan dengan detail apa yang harus dikerjakan dan membantu mengoreksi ketika ada kesalahan.
4. Komunikasi yang terbatas karena keterbatasan fisik terdapat kesenjangan antara bahasa yang digunakan oleh teman Tuli dan teman dengar.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi yang dapat dikemukakan untuk mengatasi beberapa kendala diatas, antara lain:

1. Menyiapkan fungsi dan tugas sosial media untuk diteruskan ke orang berikutnya agar mengerti tugas dan fungsi dari sosial media di KamiBijak.
2. KamiBijak dapat membuat recap dari *insight* Instagram dan Youtube untuk mengetahui apakah konten yang telah dibuat sampai dan bagaimana perkembangan di media sosial.
3. Bertanya kepada *content officer* mengenai tugas dari seorang sosial media dan meminta arahan untuk pengerjaan tugas harian.
4. Mempelajari bahasa isyarat untuk mempermudah komunikasi dengan teman Tuli yang juga pekerja di KamiBijak.