

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan atau 71 hari kerja sejak tanggal 5 Oktober 2020 sampai dengan 4 Januari 2021 di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, posisi yang didapatkan pada saat magang ialah sesuai dengan jurusan yang diambil yaitu *Public Relations* dan ditempatkan di divisi *Digital Project Department*.

Kedudukan yang didapatkan dalam menjalankan kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi dibawah bimbingan Rizki Ramadiansyah selaku *Marketing Communication* dan *Product Management*. Selama kerja magang, seluruh tugas dan tanggung jawab selalu dikoordinasikan dengan pembimbing lapangan. Beliau memberikan gambaran umum perihal tugas, pekerjaan, tanggung jawab dan mengevaluasi hasil kerja selama menjalankan praktik kerja magang. Setiap pekerjaan yang dilakukan selalu direkap setiap minggu dalam bentuk Google Spreadsheet yang telah dibuat oleh pembimbing lapangan dan akan dilaporkan kepada HRD Kompas Gramedia – Group of Manufacture.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan kerja magang, mendapatkan kepercayaan untuk memegang akun media sosial Instagram Kawan Muamua (@kawanmuamua.id). Selain itu, tugas lain yang dilakukan pada saat praktik kerja magang diantara lain:

- a. Riset kompetitor dan konten untuk Instagram Kawan Muamua yang dilakukan setiap seminggu sekali.
- b. *Social media maintenance* Instagram Kawan Muamua dengan rutin memberikan konten kepada *followers* dan membalas *direct message* Instagram

c. Membuat *campaign* melalui media sosial Instagram Kawan Muamua.

Table 3.1 *Timeline* Kerja Magang

Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
		Oktober				November					Des					Jan	
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	
<i>Strategic Communication Research</i>	Riset kompetitor dan konten	[Blue shaded cells]															
	Upload konten	[Yellow shaded cells]															
<i>Social Media Maintenance</i>	Membuat <i>caption</i>	[Orange shaded cells]															
	Membalas <i>direct message</i>				[Purple]					[Purple]						[Purple]	
	Membalas komentar				[Yellow]					[Yellow]						[Yellow]	
	Membuat ide konsep	[Light Blue shaded cells]															
	<i>Social Media Campaign</i>	Hari Sumpah Pemuda				[Green]											
	Hari Guru Nasional									[Red]							
	366/366																[Dark Blue]

### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai tugas yang dilakukan saat praktik kerja magang, maka detail pekerjaan yang dilakukan sebagai berikut:

#### **3.3.1 Riset Kompetitor dan Konten**

Menurut Don W. Stacks (2011, p. 6), riset adalah cara untuk menganalisis, mengumpulkan data dengan pengumpulan yang sistematis. Selama melaksanakan praktik kerja magang di Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, tugas yang dilakukan sebelum melakukan tugas utama yaitu mengelola sosial media adalah melakukan riset kompetitor dari Kawan Muamua dan riset konten Instagram.

Riset pertama yang dilakukan ialah riset kompetitor. Kawan Muamua merupakan *Learning Management System (LMS)*, di Indonesia sendiri sudah banyak LMS di antaranya ialah Ruang Guru, Zenius, AyoBlajar, dan lainnya. Riset ini dilakukan untuk melihat bagaimana cara kompetitor tersebut menjalankan media sosial, memberikan info yang relevan yang dapat membuat audiens tertarik dan bahkan ingin mengetahui lebih dalam tentang Kawan Muamua.

Setelah riset pertama dilakukan, riset yang kedua ialah riset konten untuk Instagram Kawan Muamua. Riset konten dilakukan untuk mencari referensi konten yang sedang *trend* di kalangan masyarakat, konten yang relevan untuk Kawan Muamua, yang dapat membuat audiens melakukan *call to action* seperti *share*, *save*, *comment* dan *like* konten tersebut. Tidak hanya itu, riset konten dilakukan untuk mengetahui desain dan visual yang cocok atau menarik untuk sebuah Instagram dan cocok untuk Instagram Kawan Muamua.

#### **3.3.2 Social Media Maintenance**

Menurut Devito, Joeseeph A (2011, p. 27), terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan dalam media sosial, di antaranya ialah *Social Media Maintenance*, *Social Media*

*Endorsment* dan *Worth of Mouth (WoM)*. Dalam praktik kerja magang, hanya melakukan *social media maintenance* yang merupakan kegiatan untuk merawat media sosial secara rutin dengan cara membuat konten dan aktif berinteraksi dengan *followers* atau audiens (Joeseph dalam Evelina & Handayani, 2018, p. 3). Pada saat melakukan kerja magang, diberikan kesempatan dan kepercayaan untuk memegang akun Instagram Kawan Muamua (@kawanmuamua.id) agar dapat dengan mudah mengelola Instagramnya, membalas komentar dan *direct message* dan banyak berkoordinasi dengan tim yang lain dalam melakukan *social media maintenance*.

*Social Caffeine* (dalam Carter, 2013) membuat sebuah infografis dengan menyebutkan tiga tahapan dalam *social media maintenance* atau lebih dikenal dengan sebutan *3 S's of Social Media Maintenance*, sebagai berikut:

1. *Set-up*

Mengisi dengan lengkap informasi di media sosial mulai dari nama, *tagline* perusahaan, memasang foto profil, biografi dan mulai melakukan interaksi dengan audiens dengan membalas komen dan *direct message*. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat dua media sosial yang dikelola yaitu Instagram dan Facebook tetapi lebih difokuskan kepada Instagram. Tahapan pertama mulai dilakukan yaitu *set-up* Instagram Kawan Muamua agar audiens mengenal secara singkat mengenai Kawan Muamua melalui kelengkapan profil Instagram. Proses *set-up* mulai dari mengaktifkan kembali Instagramnya karena sudah lama tidak ada aktivitas atau tidak aktif, mengisi dengan lengkap biografi Instagram, mencantumkan *link website*, mengganti *username* Instagram Kawan Muamua yang pada awalnya yaitu @kawanuntuksemua diubah menjadi @kawanmuamua.id. Tidak hanya itu, namun juga bertanggung jawab untuk menjawab setiap komentar dan *direct*

*message* pada Instagram Kawan Muamua, hal tersebut merupakan salah satu cara untuk berinteraksi dengan audiens. Pencapaian yang didapatkan pada saat melakukan praktik kerja magang salah satunya ialah kenaikan *followers* yang tadinya berjumlah empat menjadi kurang lebih 195 *followers*.

Gambar 3.1 Profil Instagram



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

## 2. *Strategize*

Membuat konten yang menarik, mudah dipahami, dilengkapi dengan gambar yang menarik, serta dapat membuat audiens untuk melakukan interaksi dan membagikan konten tersebut melalui media sosial pribadi mereka.

*The Social Media Guru* (2016) menjelaskan bahwa sebuah konten dan media sosial mempunyai hubungan yang berkesinambungan. Tanpa konten, media sosial tidak akan memiliki arti atau hampa dan sebaliknya, tanpa media sosial, konten tidak dapat disalurkan dengan baik (p. 238). Selain itu, menjelaskan juga bahwa terdapat beberapa tipe konten, seperti *post*, infografis, video dan meme. Konten yang tepat akan menghasilkan dampak positif yang diinginkan (p. 235). Selain itu, Sean McPheat (2011, p. 7) mengatakan bahwa “*Content is King*”, hal tersebut mengacu pada pentingnya sebuah konten untuk memberikan informasi dan membangun bahkan menjalin hubungan dengan audiens serta meningkatkan sebuah kredibilitas.

Setelah tahap *set-up* Instagram selesai, maka tahap selanjutnya ialah *strategize*. Dalam tahap kedua ini, hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan *brainstorming* bersama tim mengenai konten yang sesuai yang nantinya akan diunggah di media sosial. Kemudian tahap selanjutnya ialah riset untuk mengetahui serta mencari jenis-jenis konten yang sesuai untuk Instagram Kawan Muamua, konten yang mudah dipahami dan mencari referensi dari Instagram lain seperti Instagram Kompas Muda, Gramedia.com dan Instagram pendidikan lainnya. Riset tersebut dilakukan karena Kawan Muamua merupakan *Learning Management System (LMS)* dalam bidang pendidikan sehingga konten yang ditampilkan harus sesuai. Setelah riset dilakukan, maka melakukan *brainstorming* lagi dengan tim untuk menentukan konsep, jenis konten dan hal lainnya yang cocok untuk Instagram Kawan Muamua. *Brainstorming* dan riset sudah, tahap yang dilakukan selanjutnya ialah memberikan gambaran kasar yang telah dibuat oleh tim kepada pembimbing lapangan untuk mengetahui ada yang perlu direvisi atau tidak dan bertanggung jawab dalam membuat *caption* untuk konten, pada saat pembuatan *caption* ternyata harus memperhatikan beberapa hal seperti bahasa yang digunakan, harus menyesuaikan dengan konten, menarik, dan saat dibaca tidak membosankan. Setelah konten dan *caption* sudah direvisi, maka tahap terakhir ialah proses pengunggahan konten yang sudah mendapatkan persetujuan dari pembimbing lapangan maka konten tersebut akan diunggah di *platform* media sosial Instagram Kawan Muamu.

Konten Instagram yang lebih dari satu atau biasa disebut dengan *carousel*, selalu dibuat simbol untuk *call to action* di akhir kontennya. Hal tersebut berlaku untuk semua *postingan carousel*. Simbol dari *call to action*

tersebut di antaranya ialah *like*, *share* dan *comment*. Total konten atau unggahan di Instagram Kawan Muamua sebanyak 150. Pada Instagram @kawanmuamua.id terdapat konten khusus yaitu:

a. Senin: Kawan Inspiratif.

Konten yang disajikan pada Kawan Inspiratif ialah tokoh-tokoh dan *public figure* dari Indonesia maupun luar negeri yang perjalanan hidupnya dapat memberikan inspirasi untuk orang banyak. tokoh-tokoh dari Kawan Inspiratif tersebut ialah Nadiem Anwar Makarin, James Watt, R.A Kartini, Ki Hajar Dewantara, Thomas Alva Edison, Sir Issac Newton dan Graham Bell.

Gambar 3.2 Kawan Inspiratif dan *Caption*



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

b. Selasa: Kawan Bahasa

Konten pada Kawan Bahasa ialah memberikan informasi mengenai penggunaan tanda baca yang benar, diksi yang jarang digunakan, dan penggunaan kata atau kalimat yang benar.

Gambar 3.3 Konten Kawan Bahasa dan *Caption*



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

c. Rabu: Muatan Ilmu

Muatan Ilmu yang berada di Instagram Kawanmuamua yaitu ilmu pengetahuan seperti biologi, sejarah, dan ilmu pengetahuan lainnya.

Gambar 3.4 Muatan Ilmu dan *Caption*



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

d. Jumat: Jumat meme

Tema dari konten Jumat Meme akan berbeda, konten ini bermaksud untuk menghibur audiens atau pengikut dari Instagram Kawan Muamua.

Gambar 3.5 Konten Jumat Meme dan *Caption*



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

e. Sabtu: *Games*

*Games* yang ada pada Instagram Kawan Muamua bertujuan untuk menciptakan interaksi antara *followers* dan Kawan Muamua, interaksi tersebut terjadi apabila *followers* menebak atau membalas jawaban dari *games* pada kolom komentar yang kemudian akan dibalas oleh Kawan Muamua.

Gambar 3.6 Games dan Caption



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

f. Minggu: Minggu Motivasi

Minggu Motivasi merupakan konten yang berisi kutipan-kutipan dari para tokoh Indonesia dan *public figure* yang menginspirasi banyak orang.

Gambar 3.7 Konten Minggu Motivasi dan Caption



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

### 3. Schedule

Pemilihan waktu yang tepat dan intensitas *postingan* di media sosial Instagram, *postingan* konten ringan harus lebih banyak dibanding dengan konten untuk melakukan promosi dan harus melakukan *call to action*.

Tahap terakhir ialah *schedule*, diawali dengan membuat *content schedule* yang berisi jadwal konten Senin sampai Minggu, waktu yang tepat untuk mengunggah konten di Instagram. Untuk menentukan waktu yang tepat dalam mengunggah konten, tidak asal menentukan tetapi melakukan riset terlebih dahulu dengan mencari tahu data mengenai waktu yang tepat untuk mengunggah sebuah konten di Instagram.

Gambar 3.8 Content Schedule

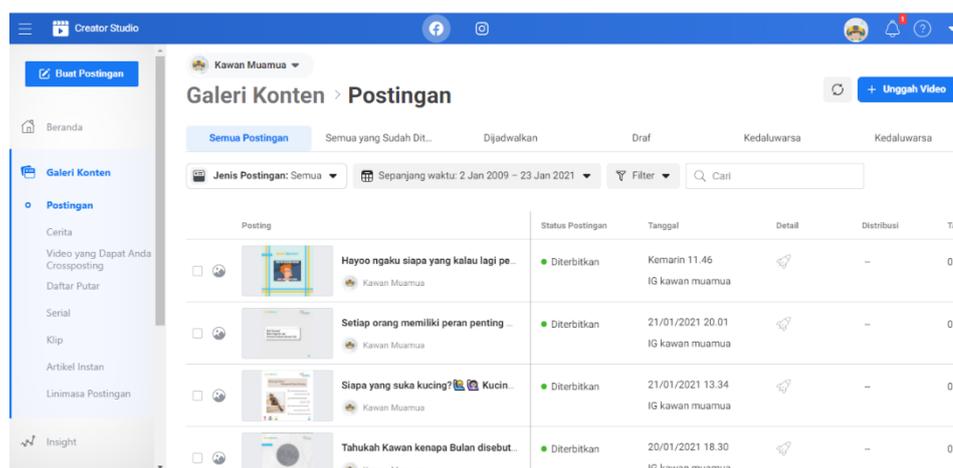
CONTENT SCHEDULE											
	12/14		12/15		12/16		12/17		12/18	12/19	12/20
	Senin		Selasa		Rabu		Kamis		Jumat	Sabtu	Minggu
Post	Post 1	Carousel	Post 1	Carousel	Post 1	Carousel	Post 1	Carousel	Post 1	Single Post	Single Post
Type	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement	Engagement
Title	Hewan Nasional	Kawan Inspiratif (Albert Einstein)	Tips Menjadi Penulis	Kawan Bahasa (Kata atau Diksi Indah yang jarang digunakan)	Fakta atau Mitos Otak	Pangea Superkontinen	Games (Tebak Soal)	20 Program studi dengan peminatan terbanyak 2020	Jumat Meme	5 Rekomendasi Film Edisi Natal	Minggu Motivasi
Caption	ernyata masih banyak loh hewan nasional lainnya dari negara tetangga. Kawan ada yang tau hewan apa aja selain yang Mua sebutkan di atas? 🤔	Kawan inspiratif hari ini membahas seorang penemu teori gravitasi dan hukum newton yang terinspirasi dari buah apel yang jatuh, anak IPA pasti tau nih	Hai, hai, halo Kawan 🙋 Adakah Kawan di sini yang bercita-cita ingin jadi penulis atau meningkatkan kemampuan menulismu? 📝	Diksi atau yang biasa dikenal dengan pemilihan kata digunakan dalam membuat sebuah kalimat. Penggunaan diksi yang indah juga tentunya akan	Hai kawan 🙋 Gimana kabarnya hari ini? 🤔  Mua balik lagi dengan fakta menarik yang mungkin baru sebagian orang yang tau loh, ternyata.....	Siapa yang tau pangea superkontinen? 🤔  Wahh yang udah tau hebat banget dan bagi yang belum tau, yuk langsung aja baca info	Halo, Kawan! Hari ini Mua mau bacain pantun nih buat Kawan sekalian. Mua juga ada quiz loh, yuk simak keduanya  Ibu ke butik, bawa nasi	Adakah Kawan di sini yang kampus impiannya itu salah satu dari SMBPTN yang Mua sebutkan di atas? 🤔  Kalau ada, tetap semangat hingga akhir	Hayoo ngaku siapa yang kalau kerjain soal essay ekspresinya seperti di atas? 🤔  #JumatMeme #KawanMuamua 1w	Apa yang biasa Kawan lakukan saat menjelang libur Natal? 🎄  Walaupun tahun ini merayakan libur Natalnya di rumah aja, tapi Kawan tetap bisa menikmati	Mulai sekarang jangan takut gagal ya Kawan, karena dari kegagalan tersebut dapat mengajarkan banyak hal 🙌  #MingguMotivasi #KawanMuamua #nikitawilly #quotes #quotesIndonesia
Time	12:00	19:00	12:00	19:00	12:00	19:00	12:00	19:00		12:00	16:00
Drive											
Referensi											

Sumber: Data Penulis, 2020

Selain *content schedule*, tersapat *tools* yang yang mampu membantu proses konten diunggah dengan tepat waktu yaitu Facebook *Creator Studio* yang dapat menghimpun semua fitur dan memiliki fungsi untuk mengelola, mengunggah dan mengukur konten pada halaman Facebook dan Instagram secara lebih efektif. Sehingga dapat mengamati kinerja konten yang telah diunggah, dan memberikan gambaran umum tentang semua unggahan foto,

video, *carousel*, *story*, dan IGTV. Facebook *creator studio* juga dapat digunakan untuk untuk meminimalisir keterlambatan waktu dalam mengunggah konten sehingga tepat waktu sesuai yang direncanakan. Sebelum menggunakan *tools* ini, harus mempersiapkan jenis konten, waktu *upload*, dan *caption* yang sudah mendapatkan persetujuan dari pembimbing lapangan untuk kemudian memakai *tools* Facebook *creator studio*. Konten untuk Facebook sama dengan konten yang ada di Instagram karena menggunakan Facebook *creator studio* sehingga yang diunggah melalui Instagram akan terunggah juga dalam Facebook.

Gambar 3.9 Facebook *Creator Studio*



Sumber: [business.facebook.com/creatorstudio](https://business.facebook.com/creatorstudio)

### 3.3.3 Social Media Campaign

*Campaign* yang direncanakan yaitu berupa *campaign* untuk memperingati hari Sumpah Pemuda, Hari Guru Nasional dan *Campaign* untuk akhir tahun. *Campaign* tersebut dipublikasinya melalui Instagram Kawan Muamua (@kawanmuamua.id). Tidak hanya merencanakan *campaign*, tetapi juga harus mampu bisa mengajak audiens untuk mengikuti *campaign* tersebut.

Terdapat empat tahap pada *social media campaign* menurut Dodson (2016, p. 231), di antaranya ialah:

## 1. *Goals*

Merupakan target yang dicapai pada saat kampanye dilakukan. Pada tahapan ini, sebelum menjalankan sebuah *campaign*, harus melakukan diskusi atau rapat beberapa kali untuk membicarakan dan menentukan tujuan dari dibuatnya *campaign* tersebut. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk mencapai *goals* tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. *Target Market*, merupakan audiens atau target utama yang menggunakan media sosial. Target market untuk ketiga *campaign* tersebut ialah menargetkan siswa/i tingkat SMA dan mahasiswa/i.
- b. *Public Reach*, audiens dapat melihat produk atau konten yang disajikan dengan cepat. Tiga *campaign* yang telah dilaksanakan mempunyai target 20 hingga 25 partisipan.
- c. *Instant Communication*, proses komunikasi yang terbilang jauh lebih cepat. Gaya bahasa yang digunakan pada saat *campaign* ialah gaya yang tidak formal tetapi tetap sopan dan mengikuti kaidah yang berlaku.
- d. *Ongoing Nature*, jangka waktu kampanye yang sudah direncanakan dalam periode tertentu. Ketiga *campaign* tersebut dilakukan sekitar satu minggu dan tidak dilaksanakan secara berturut atau terus menerus.

## 2. *Channels*

Merupakan sebuah wadah atau saluran yang akan digunakan pada saat melakukan kampanye. Pada tahapan ini, Instagram menjadi *channel campaign*.

### 3. *Implement*

Cara untuk melaksanakan sebuah *campaign*. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjalankan sebuah *campaign*:

- a. *Listening*, melihat dari segi *style*, saluran yang tepat, demografi dan siapa targetnya. Dalam tahapan ini, hal yang pertama kali dilakukan tim adalah melakukan riset untuk mengetahui jenis dan gaya konten yang sesuai untuk melakukan *campaign* di media sosial Instagram. Setelah melakukan riset bersama, tim akhirnya menemukan salah satu *trend* yang akhir-akhir ini dilakukan untuk berbagi cerita atau pengalaman lewat Instagram yaitu menggunakan Instagram Story dengan memakai *template* yang telah ditentukan sesuai dengan tema *campaign*.
- b. *Influencer*, seseorang yang dapat mempersuasi audiens untuk ikut *campaign* sehingga dapat meningkatkan jumlah partisipan. Untuk tahap ini, *campaign* yang dilakukan Kawan Muamua tidak menggunakan *influencer*.
- c. *Being Reactive*, dapat dengan cepat memberi tanggapan atau memberikan respon dari keinginan audiens, isu terkini, hal yang dapat meningkatkan keberhasilan suatu *campaign*. Sama seperti tahap sebelumnya, tahapan inipun tidak digunakan.
- d. *Being Proactive*, dapat mengambil inisiatif dalam hal apapun termasuk dalam menjalankan suatu *campaign*. Salah satu caranya adalah meyakinkan audiens dengan memberikan pelayanan yang baik. Pada tahapan ini, inisiatif yang dilakukan oleh tim adalah dengan memanfaatkan hari peringatan seperti Hari Sumpah Pemuda yang jatuh

pada 28 Oktober, Hari Guru Nasional diperingati setiap 25 November dan 31 Desember sebelum pergantian tahun.

e. *Tools*, alat yang digunakan pada saat *campaign* dilakukan. *Campaign* dilakukan melalui Instagram, tepatnya pada Instagram *story* dan *feeds*.

f. *Content Planning*, rencana yang terstruktur dan dapat dikelola dengan baik. Berikut adalah penjelasan mengenai *content planning* dari ketiga *campaign* yang telah dilaksanakan di antaranya ialah:

1. *Campaign* Peringatan Hari Sumpah Pemuda

Diperingati setiap tanggal 28 Oktober, sedangkan *campaign* mulai dipublikasikan pada tanggal 25 Oktober dan berakhir pada 29 Oktober 2020. *Campaign* tersebut bertujuan memberitahu kepada audiens bahwa perubahan besar diraih dari perubahan kecil. Audiens yang mengikuti *campaign* tersebut akan menceritakan perubahan dulu dan sekarang melalui Instagram *story* dengan *template* yang sudah ditentukan sebelumnya. Nama dari *campaign* tersebut ialah #GueSiapBerubah. Berikut adalah konten untuk *campaign* #GueSiapBerubah:

Gambar 3.10 *Template Campaign Sumpah Pemuda*



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

## 2. *Campaign* Hari Guru Nasional

Kawan Muamua merupakan *Learning Management System* dalam bidang pendidikan, maka pada peringatan Hari Guru Nasional yang diperingati setiap 25 November, bersama dengan tim merencanakan untuk membuat *campaign* yaitu lomba video *challenge* untuk mengucapkan kepada guru atau dosen dengan cara yang kreatif dan pemenang akan mendapatkan hadiah berupa uang elektronik. Terdapat syarat dan ketentuan untuk mengikuti video *challenge* tersebut. Sebelum video *challenge* dipublikasikan, bersama dengan tim membuat contoh video terlebih dahulu agar memudahkan para audiens untuk mengerti video seperti apa yang dimaksud dalam

*campaign* ini. Sehingga harus berdiskusi terlebih dahulu untuk membicarakan mengenai *script*, menentukan *talent*, membuat *storyboard* untuk memudahkan dalam pembuatan video.

Gambar 3.11 Contoh Video Challenge



Sumber: [instagram.com/kawanmuamua.id/](https://www.instagram.com/kawanmuamua.id/)

Gambar 3.12 Script

Aktor/Aktris	Scene	Audio
Guru	(Start) Ngobrol di Zoom	Apa kabar kalian semuanya?
Ardiyan,Bella, Puput	Ngobrol di Zoom	Baik pak, Bapak gimana?
Guru	Ngobrol di Zoom	Baik, Tinggal adit yang belum masuk ya?
Ardiyan,Bella, Puput	Ngobrol di Zoom	Iyaaa pak
Adit	In	
Adit	Minta maaf	Maaf pak telat, internet saya jelek
Guru	Memulai kelas	Iyaa gapapa adit, kalo gitu saya mulai ya. Selamat Pagi anak-anak!
Adit,Ardiyan,Bella, Puput	Zoom Camera semua mati kecuali Mas denny	
Guru	Bingung dan kesal	Loh pada kemana, kenapa camera para mati?
Adit,Ardiyan,Bella, Puput	Zoom camera on	
Adit,Ardiyan,Bella, Puput	Mengangkat Tulisan Prop dan membaliknya untuk menunjukkan sisi belakang dengan pesan love.	Terimakasih Bapak! Selamat Hari Guru
Gur	Schock	
Puput	Menyatakan terimakasih	Terimakasih Bapak udah jadi guru yang baik buat kami dan juga anak-anak bapak lainnya!
Adit,Ardiyan,Bella,	Rame	“Yeavy” “Terimakasih Pak”
Guru	Tersentuh	Makasih banyak anak-anak, saya gak nyangka lagi zoom gini kalian masih sempet buat ucapan peringatan hari guru hahaha
Semua	Ketawa (End)	

Sumber: Data Penulis, 2020

### 3. *Campaign* Akhir Tahun

Mulai dipublikasikan melalui media sosial Instagram Kawan Muamua pada 29 hingga 31 Desember 2020. *Campaign* akhir tahun ini diberi nama 366/366 dan dilakukan dengan mengunggah *template* yang telah ditentukan melalui Instagram *story* pribadi para audiens. Partisipan akan menceritakan secara ringkas mengenai pengalaman atau hal menarik yang terjadi di tahun 2020.

### 4. *Analyze*

Setiap *campaign* harus berdasarkan pada tiga hal, di antaranya ialah *measurable goals*, *tracking goals*, dan *analytics tools* yang digunakan untuk melakukan analisis pada *campaign* yang telah dilakukan. Berikut adalah hasil dari hasil tiga *campaign* yang telah dilakukan:

- a. Masing-masing *campaign* mendapatkan partisipan lebih dari yang sudah ditargetkan yaitu lebih dari 20 orang.
- b. *Reach* yang didapatkan pada setiap *campaign* pun mencapai angka 100 lebih.
- c. Maka dari itu, *campaign* selanjutnya dapat dilakukan lagi dengan konten yang lebih menarik, relevan dan sedang *trend*.

## 3.4 Uraian Kendala dan Solusi yang Ditemukan

### 3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan pada saat melaksanakan praktik kerja magang di antaranya:

1. Miskomunikasi, terjadi saat kerja dari rumah atau *work from home* dan kurangnya koordinasi antara satu dengan yang lainnya. Kendala yang

ditemukan pada saat *work from home* adalah terkadang sulit dihubungi pada saat dalam keadaan darurat mengenai konten yang akan diunggah atau hal lainnya yang berkaitan.

2. Saat melakukan diskusi melalui telfon atau Google *Meeting* lebih sulit dibandingkan saat diskusi secara langsung.
3. Tidak mudah mendapatkan audiens untuk turut berpartisipasi mengikuti *campaign*.

### **3.4.2 Solusi terhadap Kendala**

Solusi dari kendala yang terjadi pada saat praktik kerja magang adalah melakukan diskusi sampai jelas saat *work from office* untuk meminimalisir terjadinya *miscommunication*, mengingatkan antara satu dengan yang lainnya saat masih jam kerja agar selalu mengaktifkan gawai nya agar tidak sulit dihubungi dan juga diperlukan seorang *influencer* agar banyak audiens yang tertarik untuk mengikuti *campaign* yang telah direncanakan.