

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Cakrawala Andalas Televisi sebagai *creative content*, peserta ditempatkan di divisi *Brand Activation and Communication*, namun secara spesifik bergabung dalam tim *Social Media Creative*. Hal ini dikarenakan *Social Media Creative* merupakan tim di bawah *Brand Activation and Communication*. Pembimbing lapangan yang bertugas untuk membimbing peserta adalah Ruslan Hari Saputra.

Peserta kerja magang memiliki tugas utama yang dilakukan yakni memberikan serta membuat ide konten yang menarik, membuat *caption*, menjadwalkan konten yang nantinya akan diposting, membalas pesan, hingga membalas komentar di media sosial ANTV. Sebelum melakukan pekerjaan, pembimbing lapangan akan memberikan *brief* terkait dengan konten yang harus dibuat. Hasil dari *brief* tersebut akan dikembangkan bersama untuk mencari referensi ataupun menciptakan ide konten yang sesuai dan tentunya menarik. Pada tahap ini peserta melakukan *brainstorming* bersama dengan peserta magang lainnya dengan pengawasan pembimbing magang agar ide yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam menjalankan pelaksanaan kerja magang ini, peserta juga mendapatkan bimbingan dari anggota tim *Brand Activation and Communication* lainnya yakni Muhammad Zainul Arief dan Recka Septiandhy. Koordinasi juga dilakukan kepada mereka terkait dengan konten yang akan diunggah agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

#### 3.2 Tugas Yang Dilakukan

Tugas utama yang dilakukan selama bekerja sebagai peserta kerja magang di PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) adalah mengelola media sosial ANTV

secara khusus Instagram. Pembuatan ide konten di sini meliputi konten *Instagram Stories dan Feed, caption*. Tidak hanya itu, selama kerja magang, peserta juga berkesempatan mengikuti beberapa acara dan ditugaskan menjadi admin yang bertugas membuat konten *Instagram Stories* hingga pertanyaan kuis saat pergantian segmen. Kuis ini bertujuan untuk menjalin interaksi dengan pengikut media sosial ANTV sekaligus mengadakan *giveaway*. Seperti layaknya kegiatan di tim *Brand Activation and Communication* yang selalu mengkomunikasikan pesan kepada publik, maka tugas yang dikerjakan oleh peserta mencakup bagaimana cara penyampaian pesan itu sampai kepada masyarakat melalui konten yang dibuat.

Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan selama menjalani praktek kerja magang sebagai Creative content di PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV):

**Gambar 3.1 Aktivitas Magang Per- Minggu**

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	Social Media Maintenance	Memposting Konten															
		Membalas Pesan Langsung dan Komentar															
		Set Up, Strategize, Schedule															
2	Social Media Endorsement	Menghubungi public figure															
3	Social Media Activation	Giveaway, Challenge, Kuis															

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah menggunakan media sosial sebagai channel untuk mempromosikan perusahaan dan produknya (Abdulrazzaq, A. H, dkk., 2018, h.24). Selain itu *social media marketing* juga dilihat sebagai segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang kemudian digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengembalian aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang atau hal-hal lain yang dikemas

menggunakan alat di *social web* seperti *blogging*, *microblogging* (Gunelius, 2011). Hal ini berarti *social media marketing* pada hakikatnya menggunakan wadah *social media* sebagai sarana untuk menjangkau seluruh lapisan guna menambah eksistensi maupun meningkatkan *awareness*.

Selama menjalankan praktek kerja magang, tugas utama yang dilakukan adalah sebagai *Social Media Marketing*. Setelah diterima untuk bekerja di PT Cakrawala Andalas Televisi, pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan yaitu Ruslan Hari Saputra adalah membuat ide konten kreatif untuk promosi acara serta serial yang ditayangkan di televisi. Konten ini tidak hanya berupa konten *feed*, tetapi konten *Instagram Stories*. Dalam pembuatan ide konten, pembimbing magang membebaskan bentuk ide apapun, namun syarat utamanya adalah ide konten tersebut tidak mengandung SARA ataupun menyudutkan salah satu pihak. Selain itu ide konten yang dibuat harus mampu menarik *awareness* para pengguna Instagram dan media sosial lain. Penyesuaian ide konten kreatif dengan acara yang ada harus diperhatikan, dan pembimbing mengarahkan ide seperti apa yang cocok untuk acara anak-anak dan acara lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian *Social Media Examiner* mengenai *social media marketing*, 92% dari 3700 pemasar sebagai responden penelitian menyatakan setuju bahwa media sosial sangat penting untuk bisnis mereka. Selain itu dari survei tersebut didapatkan 4 kelebihan utama dari kegiatan *social media marketing* adalah sebagai berikut (Stelzner, 2015,p.17):

1. Meningkatkan paparan (*exposure*) pada media sosial
2. Meningkatkan *traffic* di media sosial
3. Memperbanyak pengikut atau pelanggan setia
4. Menambah *insight* terhadap pasar

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *social media marketing* tentu memberikan dampak yang besar terhadap sebuah perusahaan. ANTV melalui media sosialnya menjalankan *social media marketing* sebagai sarana promosi dan meningkatkan *insight* dari perusahaan. Sejalan dengan 4 kelebihan utama *social media marketing*, keempat hal tersebut menjadi tujuan dari ANTV. Menurut

Joeseph (dalam jurnal Evelina dan Handayani, 2018, p. 3), *social media marketing* dibagi menjadi tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu:

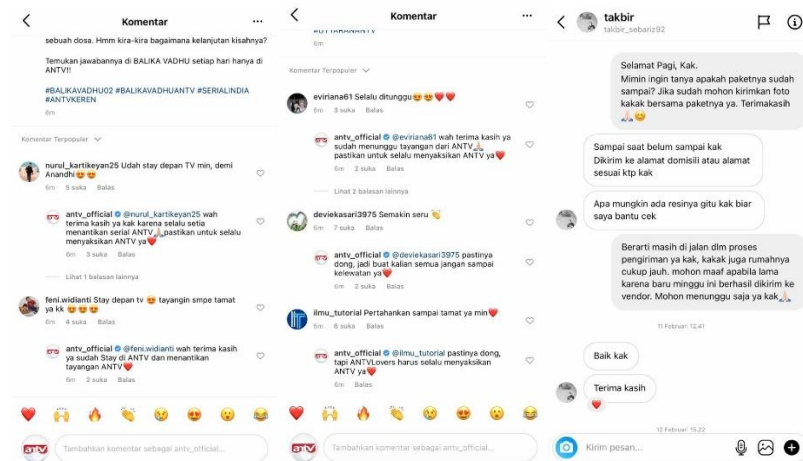
1. *Social Media Maintenance*: adalah kegiatan merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin dan melakukan interaksi dengan membalas komentar, pesan dari audiens. Dalam hal ini dibutuhkan tim yang memang secara khusus bertanggung jawab untuk melakukan *posting* rutin dan membalas maupun meninjau komentar yang masuk.
2. *Social Media Endorsement*: adalah sebuah kegiatan mencari *public figure* yang memiliki pengikut cukup banyak dan dapat mampu memberikan dukungan terhadap media sosial milik perusahaan.
3. *Social Media Activation*: adalah sebuah kegiatan membuat aktivitas unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). *Word of Mouth* dapat meningkatkan perhatian terhadap perusahaan secara signifikan.

Selanjutnya, ketiga aktivitas *social media marketing* di atas akan dijelaskan lebih detail.

### **3.3.1.1 Social Media Maintenance**

*Social media maintenance* merupakan salah satu metode dalam eksekusi *social media marketing* (Carter, 2013). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga bahwa, *social media maintenance* adalah sebuah kegiatan merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin dan melakukan interaksi dengan membalas komentar, pesan dari audiens. Hal ini merupakan salah satu bagian penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan fungsi media sosial mereka. ANTV tentu menjalankan kegiatan ini dimana komentar hingga pesan langsung dari para pengikut dibalas, dengan memperhatikan bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengikut. Tanggapan terhadap komentar maupun pesan langsung yang diterima oleh ANTV melalui media sosial, tentunya memberikan dampak yang besar jika tidak direspon secara benar dan baik. Maka dari itu ANTV senantiasa memperhatikan hal-hal yang berpotensi menimbulkan masalah saat membalas komentar ataupun pesan langsung.

**Gambar 3.2** Komentar dan *Direct Message*



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021)

Selain itu Ada 3 tahapan dalam *social maintenance* yang dikenal dengan *the 3 S's of social media maintenance*, antara lain:

### 1. *Set-up*

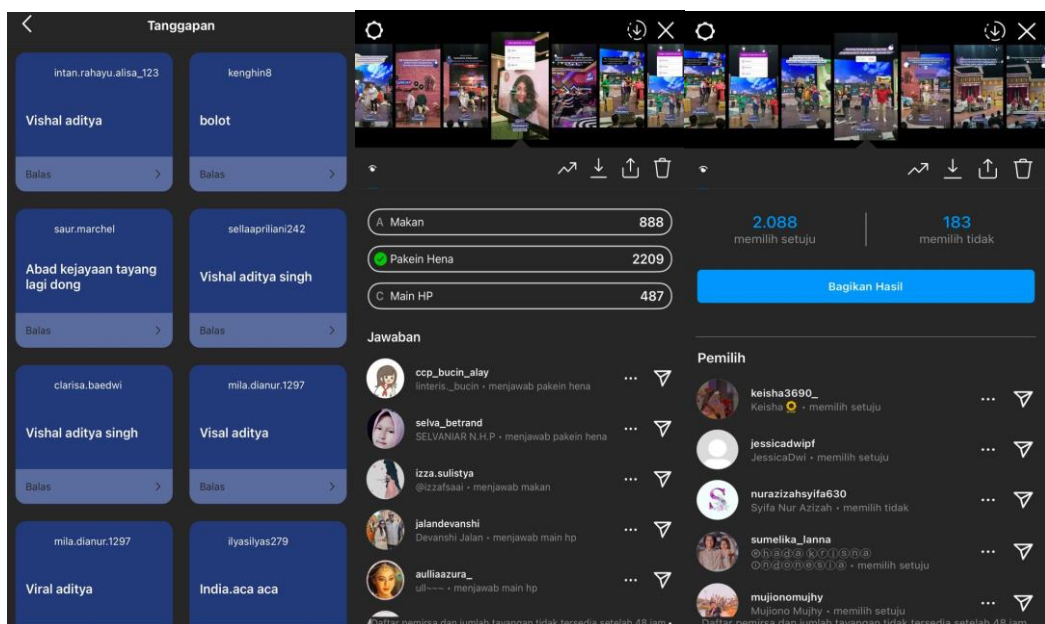
Pada tahap ini, kegiatan melengkapi informasi dalam media sosial secara menyeluruh dilakukan mulai dari nama hingga foto profil, mencari audiens/pengikut yang sesuai dan memulai interaksi dengan audiens. ANTV sebagai sebuah perusahaan yang memang telah dikenal luas oleh masyarakat tentunya sudah memiliki audiensnya sendiri. Namun dalam penggunaan media sosial, *set-up* yang dilakukan oleh ANTV adalah mengganti foto profil secara berkala atau menyesuaikan keadaan saat ini. Pada saat perayaan ulang tahun ke-28 tahun, foto profil media sosial ANTV diganti dengan logo perayaan, setelah perayaan ulang tahun usai, ANTV kembali menggunakan foto berupa logo ANTV namun dimodifikasi dengan penggunaan masker yang menjadi tanda bahwa saat ini situasi Covid-19 sedang marak terjadi.

Tidak hanya itu, interaksi dengan audiens juga kerap dilakukan melalui kuis ataupun tanya jawab menggunakan fitur-fitur yang ada di *Instagram*. Hadirnya fitur-fitur baru di *Instagram* sangat membantu dalam menjalin interaksi dengan pengikut atau *followers*. Salah satunya adalah fitur *ask a question*, *poll* dan kuis pada *Instagram Stories* yang mengajak para pengikut untuk berinteraksi. Fitur-fitur ini cukup membantu dalam menjalin interaksi dengan audiens karena melalui fitur

ini, komunikasi dapat terjalin dengan baik, audiens ataupun pengikut media sosial ANTV dapat menyampaikan keluhan mereka terkait dengan ANTV baik itu keluhan tentang acara yang tayang hingga kendala lain seperti jaringan.

Tujuan dari pertanyaan ataupun konten interaktif pada Instagram, selain untuk menjalin interaksi dengan para *followers* atau pengikut juga untuk meningkatkan *awareness* dari program yang ada sehingga, jumlah penonton yang ada semakin bertambah. Penggunaan fitur dari Instagram memberikan dampak yang cukup besar karena interaksi yang terjadi bisa secara langsung terlihat dari respon para pengikut, serta tanggapan yang diberikan. *Feedback* yang nantinya didapat bisa menjadi sarana evaluasi terkait dengan konten yang dibuat maupun hal lain yang terkait dengan ANTV.

**Gambar 3.3 Respon Pengikut Instagram ANTV**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh pemanfaatan fitur *Instagram* untuk menjalin komunikasi dengan para audiens atau pengikut media sosial ANTV. Konten *Instagram Stories* dilihat sebagai salah satu sarana yang cepat untuk menarik minat audiens dengan fitur kuis ataupun fitur lainnya. Dari sini bisa dilihat berapa banyak partisipan yang terlibat dalam konten kuis ini.

## 2. *Strategize*

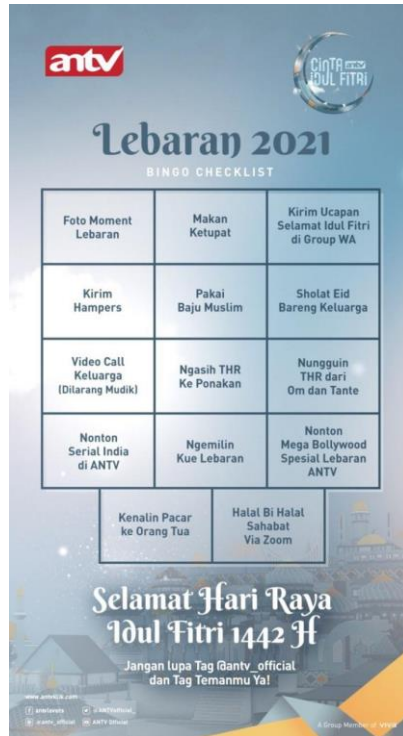
Tahap ini adalah tahap membuat konten-konten yang menarik, membuat konten yang menggugah pengikut atau audiens untuk berinteraksi atau melakukan *share* di media sosial mereka. Penyajian konten yang menarik serta kreatif tentunya mendatangkan perhatian serta menggugah pengikut, maka dari itu ANTV senantiasa berusaha membuat konten yang kreatif. Dalam pelaksanaannya, ANTV membuat konten promosi tentang program atau acara tertentu, namun dikemas secara menarik dan ringan untuk meningkatkan *awareness*. Penyajian konten di media sosial ANTV tentunya disesuaikan dengan target yang hendak disasar. Secara garis besar, pengikut media sosial ANTV adalah mereka yang suka dan tertarik dengan sinetron, acara yang ditayangkan oleh ANTV seperti sinetron India, acara Pesbukers dan beberapa acara lainnya.

Setelah tahu target yang ingin disasar, maka konten yang dibuat lebih spesifik dan jelas. Ada beberapa ide konten yang dibuat oleh peserta yang kemudian diminati oleh para pengikut *Instagram* ANTV. Penyajian konten yang menarik dan sesuai target akan lebih mudah untuk diterima oleh pengikut karena mereka merasa bahwa ada hal yang mereka suka. Media sosial ANTV senantiasa mengupload konten kreatif seperti Wikiantvia yang membahas fakta-fakta dari para artis dan pemain dalam acara atau sinetron ANTV, konten OOTD yang memperlihatkan gaya berbusana para artis dari program maupun sinetron ANTV. Ada beberapa konten kreatif lainnya yang memang dibuat untuk menarik perhatian dari para pengikut.

Konten-konten yang dibuat ANTV tentunya melalui hasil riset dan *brainstorming*. Ini merupakan salah satu hal yang sangat penting. Dengan melakukan riset, peserta menjadi tahu apa saja yang dibutuhkan oleh pasar atau masyarakat sekaligus mengetahui kompetitor yang ada. Pada intinya ide konten yang dikemas dan dibuat secara menarik akan membuat audiens atau pengikut tertarik. Pada tahap riset, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana keinginan para pengikut media sosial ANTV saat ini. Hal ini bisa dilihat dari penyajian konten-konten sebelumnya yang memang mampu menjadi rujukan ketika membuat konten kreatif yang baru. Ide yang dihasilkan harus menyesuaikan dengan

keadaan saat ini, sehingga konten kreatif yang bertujuan menjadi sarana interaksi dengan para pengikut semakin efektif dan memberikan dampak yang besar. Peserta pada tahap riset akan memberikan beberapa pandangan yang sesuai dari sudut pandang pengikut media sosial sekaligus mempertimbangkan apakah ide konten yang nantinya dibuat sesuai dengan minat para pengikut.

**Gambar 3.4 Games Template**

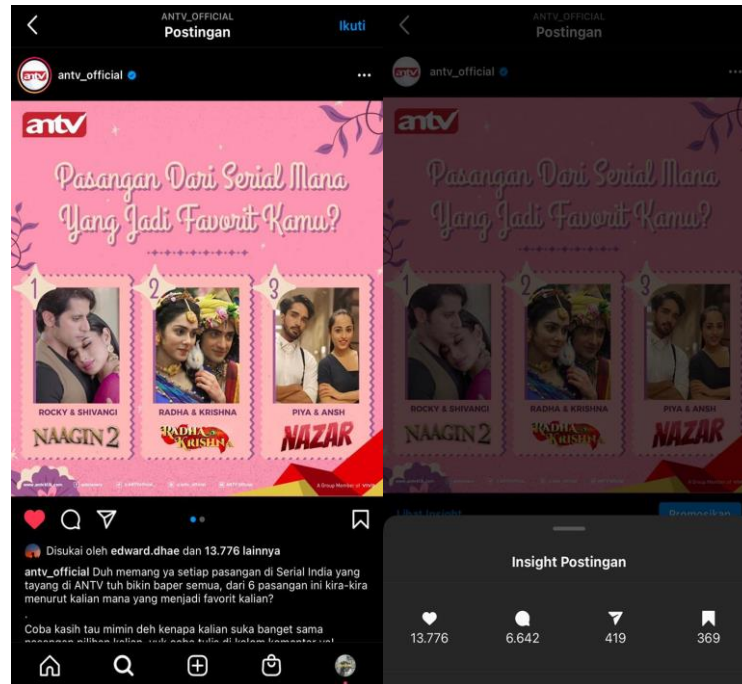


(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021)

Sebelum ide konten yang diberikan dibuat dalam bentuk visual seperti gambar diatas, terlebih dahulu dibuat gambaran awal serta penjelasan melalui aplikasi *Microsoft Word*. Hal ini dikarenakan tim desain hanya bertugas mengubah ide tersebut menjadi tampilan visual jika terdapat penjelasan secara jelas beserta contoh dari konten tersebut. Koordinasi antar tim sangat diperlukan sehingga ide yang dibuat dapat diterjemahkan ke dalam bentuk visual dengan baik.

**Gambar 3.5 Konten India dan Respon Pengguna Instagram**





(Sumber: Instagram ANTV, 31 Maret 2021)

Konten *Instagram Feed* seperti ini sangat diminati oleh pengikut media sosial ANTV dikarenakan mereka juga merupakan penggemar dari artis-artis India yang berperan dalam serial atau tayangan yang ada. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk membuat konten yang sesuai, karena konten yang memiliki target sendiri akan lebih mudah mendapatkan perhatian. Gambar di atas menjadi contoh konten yang mendapatkan banyak perhatian karena memiliki target sendiri dimana konten itu mendapatkan *like* sebanyak 13,776 *like*, komentar sebanyak 6.642 dan *share* 419 kali. Selain itu ada juga konten kreatif lainnya yang memang sengaja dibuat guna mempromosikan acara yang akan segera tayang maupun yang sudah tayang. Ide konten seperti ini cenderung lebih mengarah kepada identitas acaranya, dan berkaitan dengan acara tersebut serta mengandung persuasi untuk menonton acara tersebut.

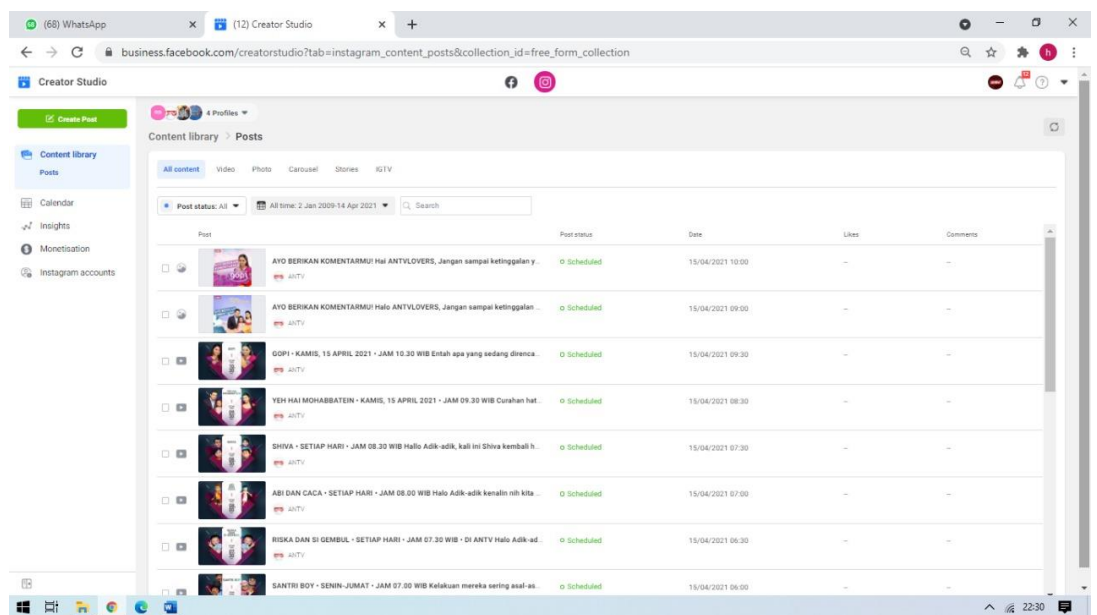
### 3. *Schedule*

Memilih waktu dan intensitas posting pada media sosial menjadi tahap terakhir yang juga akan berdampak pada aktivitas konten tersebut. Dalam pemanfaatan media sosial secara khusus Instagram, waktu pada saat kita mengunggah konten akan berdampak besar pada jumlah *like* atau *exposure*. Ada waktu-waktu tertentu

yang secara langsung ketika kita mengunggah konten, akan menghasilkan *viewer*, *like* ataupun *exposure* yang tinggi, ada juga waktu yang ketika kita mengunggah konten, hanya menghasilkan *exposure* yang kecil. Maka dari itu selain konten yang menarik, waktu untuk mengunggah sangat penting untuk diperhatikan.

Dalam menjalankan media sosial sebagai sarana promosi, ANTV sangat memperhatikan waktu ketika memposting konten. Untuk memaksimalkan tahap ini, ANTV memanfaatkan *Facebook Creator Studio* yang memudahkan ketika menjadwalkan waktu memposting konten. Penggunaan *Facebook Creator Studio* sangat membantu karena semua konten bisa dijadwalkan untuk diposting tanpa harus mempostingnya secara manual. Pembagian waktu untuk memposting konten di media sosial ANTV berbeda-beda. Konten video promosi sinetron atau program, diposting 30 menit sebelum acara tersebut mulai dengan tujuan agar audiens atau pengikut mengetahui jadwal tayang yang ada, sedangkan untuk konten kreatif akan diposting pada jam 10:00 pagi, jam 12:00 siang ataupun jam 17:00 WIB. Penyesuaian waktu posting tentu memiliki tujuan tersendiri, mengingat ada jam-jam tertentu media sosial digunakan dengan intensitas yang tinggi.

**Gambar 3.6 Facebook Creator Studio**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021)

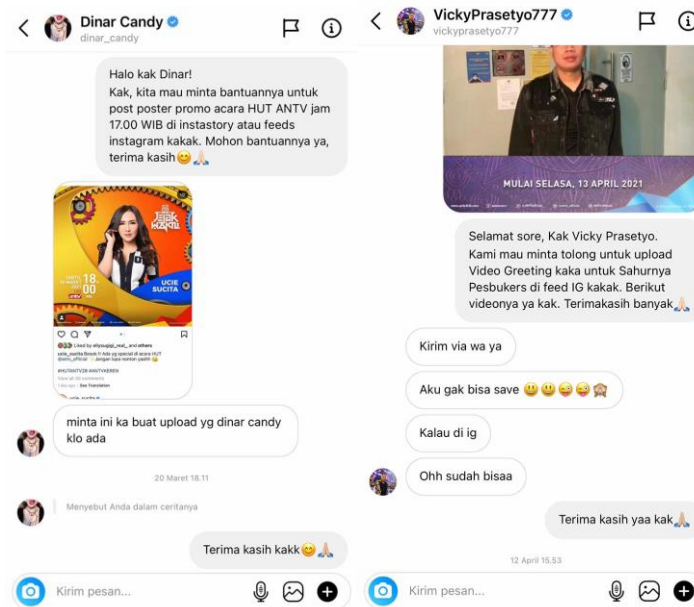
### 3.3.1.2 Social Media Endorsement

Penggunaan *social media endorsement* sebagai sarana meningkatkan *awareness* saat ini menjadi pilihan banyak brand ataupun perusahaan. *Endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (McCormick,2016). *Endorsement* dianggap sebagai strategi pemasaran yang praktis. Sebelum ada media sosial dan internet, strategi pemasaran dengan *word of mouth* hanya sampai kepada keluarga, kerabat maupun orang-orang terdekat. Akan tetapi, dengan media sosial *word of mouth* dapat menyebar luas dalam waktu yang singkat. Hanya dengan satu unggahan konten media sosial, sebuah produk atau jasa dapat menjangkau banyak orang.

ANTV sejauh ini menggunakan jasa *endorsement* dengan tujuan meningkatkan *awareness* terhadap program ataupun acara yang ada. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang televisi tentunya ANTV berkaitan erat dengan para artis maupun orang-orang dengan pengikut media sosial yang banyak, maka kerap kali para artis diminta untuk mempromosikan acara ataupun program yang ada.

Artis ataupun orang terkenal yang diminta mempromosikan acara tentunya memiliki kaitannya dengan ANTV seperti pemeran dalam sinetron, program acara hingga bintang tamu. Postingan atau promosi yang dilakukan oleh mereka tentu saja memberikan dampak yang cukup besar terhadap ANTV mulai dari meningkatnya jumlah penonton hingga bertambahnya *followers* dari akun media sosial ANTV. Untuk menggunakan jasa *endorsement*, ANTV akan menghubungi para artis terkait melalui *direct message*.

**Gambar 3.7 Direct Message**



(Sumber: Instagram ANTV, 2021)

### 3.3.1.3 Social Media Activation

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *social media activation* adalah sebuah kegiatan untuk membuat aktivitas unik dan interaktif dengan audiens atau pengikut. Tujuan akhir dari aktivitas ini adalah WoM. Menurut Babineau (2010) *social media activation* merupakan sebuah istilah bagaimana sebuah *brand* atau perusahaan memberikan pengalaman untuk target *audience* dan mengajak target *audience* untuk masuk dalam pengalaman *brand*. Pengalaman ataupun hal yang berkesan bagi *audience* akan memberikan dampak positif kepada brand, selama pengalaman atau aktivitas yang didapat *audience* positif, begitu pula sebaliknya.

ANTV menjalankan beberapa *social media activation* untuk meningkatkan awareness serta memberikan pengalaman yang baik kepada para pengikut di media sosial. Penerapan *social media activation* ini bisa berupa kontes, mulai dari kontes yang tidak memerlukan banyak usaha hingga kontes yang cukup menguras tenaga dan waktu. Namun kontes yang dibuat harus memiliki nilai tambah atau keuntungan. Semakin besar keuntungan yang didapat maka semakin besar pula

minat dari para pengikut atau audiens. Beberapa tipe *social media activation* yang diterapkan di ANTV, antara lain:

1. *Giveaway*: merupakan aktivitas memberikan hadiah kepada audiens secara cuma-cuma atau gratis. Ketika mengadakan *giveaway* ANTV akan mewajibkan para pengikut atau audiens untuk menuliskan komentar yang menarik mengenai salah satu acara atau serial yang sedang tayang lalu memposting konten *giveaway* ke *Instagram Story* masing-masing. *Giveaway* pernah dilakukan oleh ANTV pada saat mempromosikan sinema anak-anak dan menjelang ulang tahun ANTV.
2. *Challenge*: merupakan aktivitas yang tidak jauh berbeda dari *giveaway*, namun tantangan yang diberikan lebih sulit atau lebih banyak. ANTV pada saat menjelang perayaan HUT ANTV membuat *challenge* video ucapan selamat ulang tahun. Antusias yang didapat sangat besar karena banyak orang-orang yang mengikuti *challenge* tersebut. Video yang nantinya diunggah ke *Instagram* akan dipilih dan pemenangnya mendapatkan hadiah berupa uang tunai.
3. Kuis berhadiah: merupakan aktivitas yang lebih mudah dibanding kedua aktivitas sebelumnya karena, kuis biasanya tidak membutuhkan tenaga yang besar. ANTV sering membuat *social media activation* seperti ini. Pertanyaan kuis yang dibuat ANTV merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan acara ataupun program ANTV.

Aktivitas-aktivitas *social media marketing* yang dijalankan oleh ANTV secara keseluruhan sudah sangat baik namun memang ada beberapa hal yang belum dijalankan secara maksimal. Pada tahap *social media maintenance* ANTV sudah menjalankannya dengan baik sehingga interaksi dan intensitas mengunggah konten memberikan hasil yang maksimal. Hal ini terlihat dari tanggapan serta respon dari para pengikut. Namun pada tahap *social Media endorsement* ANTV perlu memperhatikan lagi public figure yang memang sesuai untuk mempromosikan acara yang akan tayang. Untuk aktivitas ketiga yakni *social media activation* sudah dijalankan dengan cukup baik oleh ANTV karena melalui media sosial, ANTV senantiasa membuat aktivitas unik dan interaktif dengan audiens atau pengikut.

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Karena keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam tim *Brand Activation and Communication* secara khusus divisi *Social Media Creative*, sehingga peserta kerja magang diberikan pekerjaan yang bukan menjadi bagian atau tugas dari peserta. Hal ini berdampak bagi kinerja peserta kerja magang dalam menyelesaikan pekerjaan yang ada.

### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Tim *Brand Activation and Communication* secara khusus divisi *Social Media Creative* selalu membuka kesempatan magang bagi mahasiswa semester akhir atau *fresh graduate* untuk dibimbing langsung bagaimana proses praktik kerja di lapangan. Keberadaan anak magang di dalam tim juga membantu menyelesaikan pekerjaan yang sebelumnya *overlapping*, sehingga dalam pelaksanaannya lebih maksimal.