



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan tugas sebagai salah satu tim *marketing communication*, penulis memiliki peran utama sebagai *social media marketing* yang posisinya berada dibawah *digital marketing promotion* yang memegang 3 pilar dari RCTI+. Posisi ini dipimpin oleh Dadan Faisal sebagai *supervisor* yang bertugas untuk membimbing dan memastikan pekerjaan yang dilakukan karyawan magang sesuai dengan yang diharapkan. Dadan Faisal yang dalam menjalankan perannya juga dikepalai oleh Ade Fauzia sebagai *Head of Marketing Promotions* yang dimana dalam beberapa pekerjaan juga ikut turun tangan dalam membimbing para pekerja karyawan magang.

Saat menjalankan tugas magang di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+), komunikasi yang dilakukan antara supervisor dan para karyawan magang tergabung dalam sebuah grup WhatsApp dengan Dadan Faisal selaku supervisor dan Ade Fauzia selaku *Head of Marketing Promotions* beserta seluruh karyawan magang dan karyawan tetap sebagai *person in charge* di dalam *marketing communication* dan *marketing promotions*. Tujuan dibuatnya grup WhatsApp ini untuk mempermudah koordinasi antara satu divisi dengan divisi yang lainnya. Selain itu, RCTI+ juga memberlakukan Work from Home dan Work from Office bagi karyawannya baik yang tetap ataupun magang guna menjalankan protokol kesehatan dalam situasi pandemi. Sementara itu,

WFH dan WFO dilakukan secara bergantian dan jadwal akan diberikan oleh Ade Fauzia selaku *Head of Marketing Promotions*.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Tugas dan pekerjaan utama yang dilakukan sebagai karyawan magang dengan posisi *social media marketing* terdiri atas 6 tugas yang merupakan membuat konten Audio sejumlah dua konten perhari untuk diposting disemua media sosial RCTI+, setelah itu memposting kedua konten audio yang telah dibuat melewati *sprout social*. membuat *Link Share* dari konten yang telah dijadwalkan dengan jumlah 5 konten perhari dan akan diposting pada setiap media sosial unit yang terdiri dari *facebook* dan *twitter* (RCTI, MNCTV, GTV, Dahsyat, Hafiz). Membuat *brief* promosi untuk game yang berupa teks *voice over*, *time code*, dan *caption* pada media sosial. Setelah itu, terdapatnya tugas untuk membuat Report Daily seteleah semua konten diposting guna mengetahui seberapa banyak audience yang dituju untuk mengklik konten tersebut dan mengetahui apakah promosi yang dilakukan berhasil mencapai target.

Mengingat semua tugas yang dilakukan berdasarkan latar belakang *social media marketing* dan terdapatnya kesempatan untuk mahasiswa intern mempraktikkan dan mewujudkannya dalam dunia pekerjaan, berikut ini adalah penjabaran beberapa kegiatan dan tugas yang telah dijalankan selama 14 minggu program magang di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+):

NO.	KEGIATAN	JENIS PEKERJAAN	MINGGU													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Social Media Promotion	Membuat Konten Pilar Audio RCTI+	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
		Membuat Brief Berupa Time Code dan Copy Visual pada Audio RCTI+	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
		Membuat Caption di Airtable dan Shorten Link	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
		Posting Audio di Sprout Social untuk FB, Twitter, Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
		Membuat Link Share Pilar Audio Unit dalam 1 Hari Terdapat 5 Konten										■	■	■	■	■
		Membuat Title, Description, dan Caption Pada Sindikasi											■	■	■	■
		Membuat Brief Konten Promosi Game: Recording Game, Teks Voice Over, Time Code				■	■	■	■	■						
		Melakukan Rekaman Voice Over untuk Promosi Game yang dishare ke Instagram									■					
		Memposting Konten Audio Untuk Media Sosial														■
		2.	Report Traffic	Report Daily Traffic Media Sosial Unit, FB, Twitter: RCTI, MNCTV, GTV, Hafiz	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Weekly Report Pak HT													■	■		
Report Daily ke Group Whatsapp Berupa Angka Klik Tertinggi dan Terendah Development, Evaluation Untuk Konten yang Sudah Naik											■	■	■	■	■	■

(Sumber: Olahan Data Magang)

Tabel 3.1 Timeline Kegiatan Kerja Magang

### 3.3. Pembahasan

Selama periode kerja magang berlangsung, supervisor akan memberikan tugas dan tanggung jawab kepada karyawan magang yang hasilnya akan diposting di setiap media sosial dan memastikan setiap pekerjaan tidak terjadi kesalahan. Dalam menjalankan segala tugas dan tanggung jawab yang diberikan, penulis memiliki beberapa pekerjaan yang telah dipercayakan oleh supervisor marketing promotions dan akan dijabarkan dalam bentuk berikut:

#### 3.3.1. Social Media Marketing

*Social media marketing* merupakan salah satu peran utama yang bertugas dalam kegiatan marketing communication pada PT MNC Digital Indonesia (RCTI+). Segala bentuk promosi pada konten yang telah dibuat akan disebar (Gunelius, 2011) RCTI, MNCTV, GTV, Dahsyat, Hafiz Indonesia dan RCTI+.

Selaras dengan pendapat dari (Gunelius, 2011, p. 10) social media marketing merupakan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan pengakuan, daya ingat dan mendorong Tindakan pada suatu brand, ataupun perusahaan yang dijalankan melaluo media sosial seperti blogging, social networking, dan content sharing.

Dengan disediakannya aplikasi RCTI+ sendiri, *social media marketing intern* akan membuat konten pilar audio yang dimana akan dipromosikan pada setiap media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* RCTI+ guna menarik user-user untuk mengunjungi aplikasi aplikasi yang disediakan perusahaan dan juga mengklik konten yang sedang dipromosikan.

Menurut Gunelius (Gunelius, 2011, p. 59) dalam mengelola media sosial terdapat 4 hal penting yang harus diperhatikan adalah:

1. *Content Creator*

Terciptanya suatu konten harus yang menarik dan kreatif. Ini akan menentukan kredibilitas perusahaan hingga mampu membantu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas.

2. *Content Sharing*

Konten yang diciptakan dan diposting ke media sosial perusahaan akan membangun hubungan baik satu sama lain. Hal itu, akan membuat publik semakin mengenal perusahaan tersebut.

3. *Connecting*

Perkembangan teknologi yang cukup pesat mempermudah organisasi atau individu untuk membangun sebuah relasi. Perusahaan dapat melakukan social networking melalui media sosialnya untuk saling berinteraksi. Usaha perusahaan untuk membangun sebuah hubungan membutuhkan adanya *Daily Report Traffic* untuk mengetahui seberapa banyak khalayak yang telah mengunjungi web atau laman berita sehingga dapat membuat konten dengan maksimal sesuai dengan minat pelanggan.

4. *Community Building*

Media sosial dapat menciptakan hubungan dengan orang lain yang dimana harus memasuki kelompok (*group*). Namun, tidak menutup kemungkinan relasi bisnis akan meningkat dengan pihak yang tertarik dengan perusahaan apabila tetap terjalannya evaluasi yang terus berjalan.

Proses diatas yang telah disebutkan untuk mengelola media sosial sangat sesuai dengan apa yang telah penulis kerjakan pada

saat menjalankan praktik kerja magang. Sebelum menentukan content creation, penulis harus terlebih dulu menentukan *Key Performance Indicator* dari perusahaan RCTI+ terutama dalam *social media marketing* yaitu akan meningkatkan jumlah *traffic user* yang memasuki aplikasi RCTI+ dan dapat melihat seberapa banyak user yang mengklik *link* yang telah diupload pada media sosial khususnya Facebook dan Twitter dari RCTI, RCTI+, MNCTV, GTV, Dahsyat, dan Hafiz Indonesia.

Dari teori yang telah disebutkan, penulis merealisasikannya didalam pekerjaan yang telah diselesaikan pada bagian social media marketing yang akan dijelaskan dengan *detail*.

### **3.4 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1. Konten Pilar Audio RCTI+**

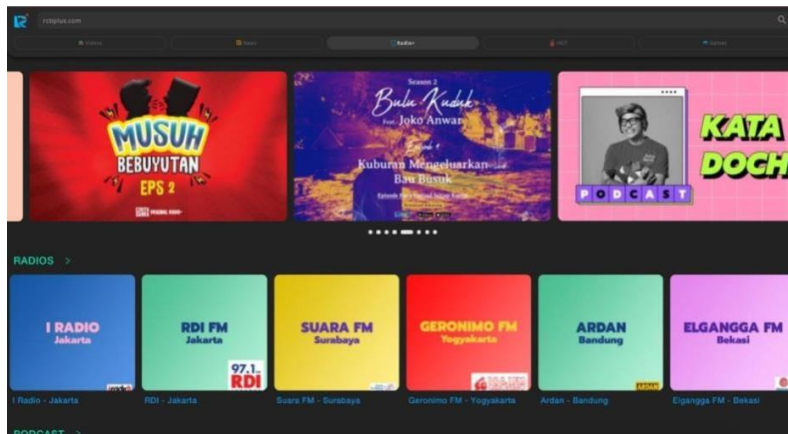
Diterimanya penulis untuk melakukan tugas dan tanggung jawab pekerjaan magang di RCTI+ membuat konten pilar audio yang akan diposting diseluruh media sosial RCTI+ yaitu *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Konten audio ini dibuat dengan cara yang bertahap. Pertama Dadan Faisal selaku supervisor akan memberikan timeline yang berisi seluruh jadwal konten audio yang akan naik di media sosial. Setelah melihat timeline, maka *social media marketing intern* siap untuk membuat brief konten audio dan langkah pertama adalah mencari audio tersebut pada website radio RCTI+ atau aplikasi RCTI+ dan mendengarkan setiap audio yang telah dijadwalkan. Tujuan dari mendengarkan audio tersebut adalah agar *social media marketing intern* dapat mengambil *time code* pada bagian menarik yang bisa dijadikan highlight dari audio sehingga dapat menarik audience untuk mengklik audio tersebut dan mengunjungi aplikasi RCTI+.

Selanjutnya setelah mendapatkan *time code* yang tepat, *social media* penulis dapat membuat *copy visual* yang akan ditampilkan pada konten audio yang sudah dibuat oleh tim desain grafis, bentuknya bisa berupa video atau foto. Penulis akan menjabarkan tahapan-tahapan ini dalam bentuk gambar berikut:

CHANNEL	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMBU	SABTU	MINGGU
RADIO	...	...	...	...	...	...	...
NEWS	...	...	...	...	...	...	...
MUSIC	...	...	...	...	...	...	...
LINK SHARE	...	...	...	...	...	...	...
KONTAK	...	...	...	...	...	...	...

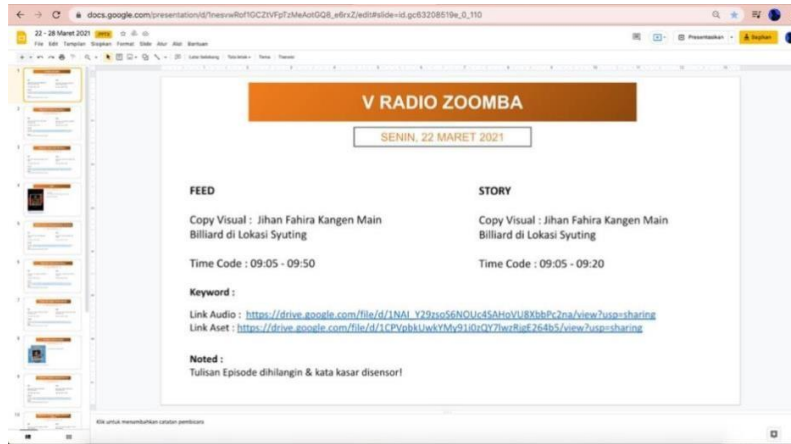
(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.1** Tahap 1: *Timeline Audio* per Minggu



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.2** Tahap 2: Mendengarkan Audio di Radio RCTI+



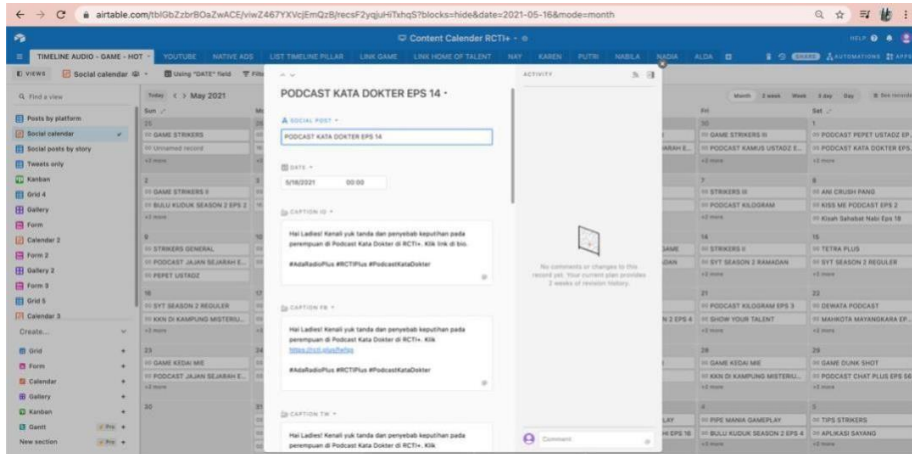
(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.3** Tahap 3: Pembuatan *Time Code* dan *Copy Visual*

Yang menjadi kriteria utama untuk *copy visual* yang tepat adalah dengan cara mendengarkan bagian yang telah dipilih sebagai *time code* dan dibuat dengan menarik dan sesingkat mungkin hingga dapat menarik perhatian target *audience*. Setelah selesainya *copy visual* dan *time code* maka penulis harus memasukkan *link audio* dan *link asset* konten tersebut sehingga saat brief ini dikumpulkan kepada bagian *editor video* dan foto dapat mengambil bahan editan pada link yang telah dicantumkan. Lalu, pada bagian *note*, penulis dapat menuliskan apa yang menjadi catatan yang harus diperhatikan oleh editor video.

Setelah selesainya semua *brief* yang telah dibuat untuk konten pada hari senin – minggu maka, penulis dapat menuliskan *caption* yang akan digunakan saat konten-konten tersebut diunggah ke media sosial yaitu *facebook*, *instagram* dan *twitter*. *Caption* yang akan dibuat oleh penulis akan dicantumkan pada *airtable* yang berguna untuk menyimpan setiap *caption* yang akan diunggah pada semua media sosial nantinya. Penulis akan menjabarkan gambar yang berupa tahap-tahap pembuatan *caption* pada *airtable*.





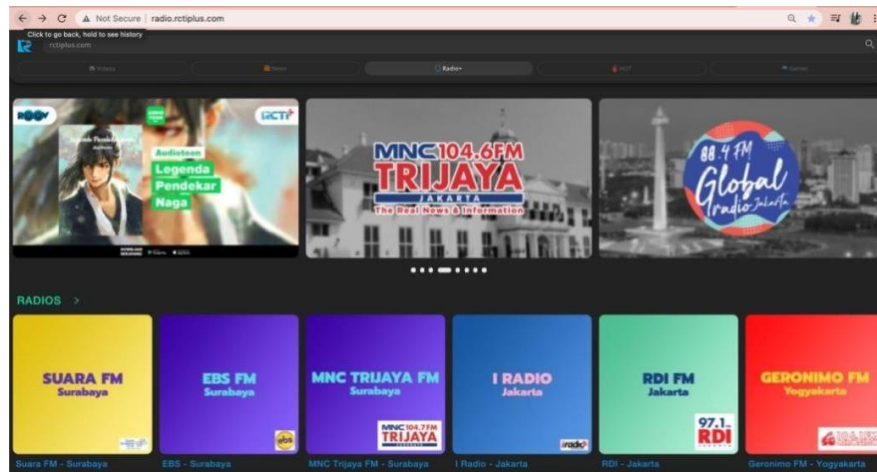
(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.4** Pembuatan *Caption* Seluruh *Social Media* di *Airtable*

Pada tahap pertama penulis akan mengisi *airtable* untuk konten yang telah dibuat oleh tim *editor* setelah dikumpulkannya *brief* yang telah dibuat seperti yang sudah penulis sebutkan diatas. Pertama penulis akan mencantumkan judul konten yang akan diunggah. Seperti yang contoh diatas yang menjadi judul adalah “Podcast Kata Dokter Eps. 14” setelah itu penulis akan mencantumkan tanggal berapa konten ini akan diunggah, lalu melanjutkannya dengan menuliskan *caption* pada *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. *Caption* yang dibuat untuk ketiga media sosial ini tidak perlu dibedakan, hanya saja penulis harus memperpendek setiap link yang akan diunggah disetiap media sosial. Guna dari memperpendek link tersebut adalah agar saat konten sudah naik, penulis dapat melihat jumlah klik dari setiap konten tersebut pada masing-masing *platform* untuk dimasukkan kedalam *daily report*.

Sementara itu penulis akan menjabarkan langkah-langkah utama untuk memperpendek link yang akan dicantumkan pada *caption* di *airtable* yaitu:

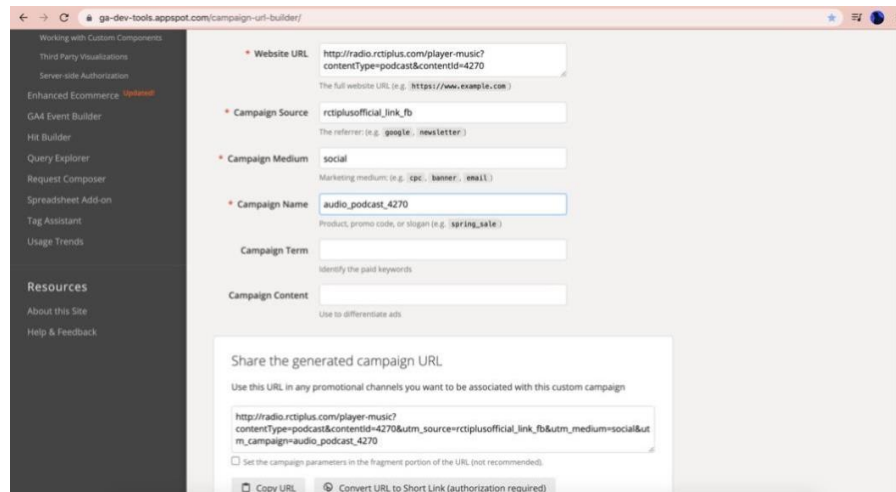
1. Mencari judul konten yang akan dibuat didalam website <http://radio.rctiplus.com/>



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.5** Pencarian Konten di Radio+ untuk *Shorten Link*

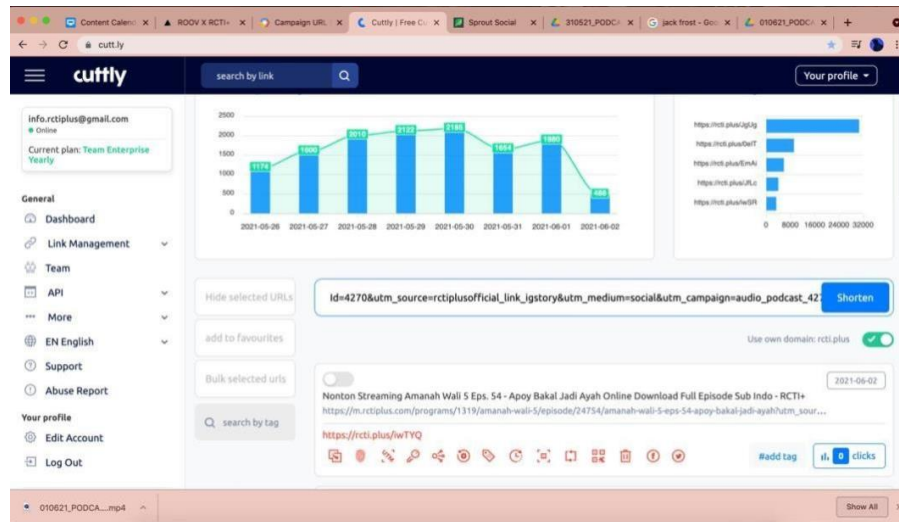
2. Memasukkan link konten yang telah di copy kedalam *campaign URL builder*



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.6** Proses *Link UTM*

3. Setelah dimasukkan kedalam campaign dan dicocokkan dengan ketentuan RCTI+ maka link telah siap untuk dibuat menjadi pendek dengan menggunakan website yang disebut cuttly.
4. Link yang telah dicopy dari campaign URL builder dapat diubah dengan cuttly dan setelah itu link akan berubah menjadi lebih pendek seperti contoh berikut ini (<https://rcti.plus/fwfq5>) alasan mengapa penulis menggunakan cuttly adalah karena dengan cuttly link yang diubah menjadi lebih pendek akan menampilkan “*rcti.plus*” pada link yang telah diubah, seperti pada contoh yang telah dicantumkan.



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.7** Shorten Link by Cuttly

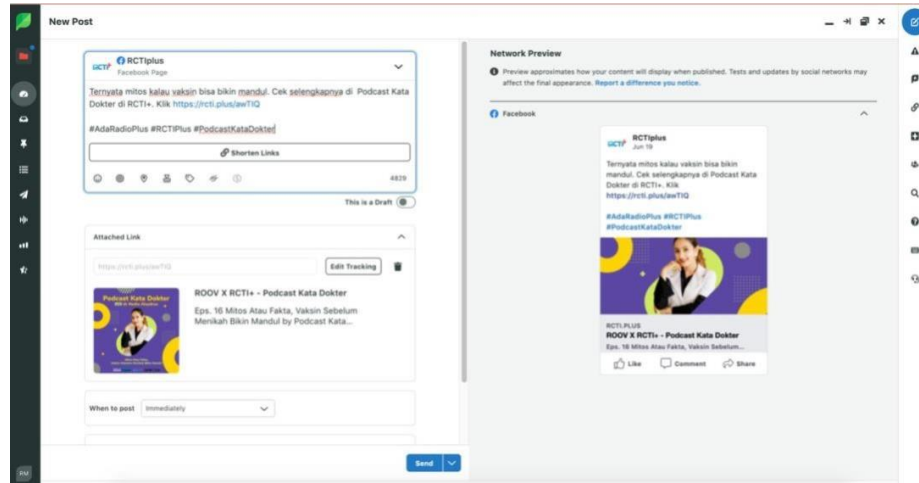
5. Setelah proses yang dilakukan pada *cuttly*, maka link telah menjadi lebih pendek dan siap dimasukkan bersamaan dengan *caption* pada *airtable*.

Langkah selanjutnya setelah penulis melakukan shorten link dan memasukkannya bersama dengan caption pada *airtable* adalah melakukan posting

keseluruhan konten pada hari itu 30 menit sebelum jam yang ditentukan. Dalam memposting konten yang telah dibuat ke semua media sosial penulis menggunakan *sprout social* (<https://sproutsocial.com/>) sebagai *website* yang digunakan untuk menjadi agenda penyimpanan seluruh *schedule* dari konten-konten yang akan di *upload* ke media sosial yang telah ditentukan oleh RCTI+. Kegunaan lainnya adalah membantu penulis agar tidak memposting setiap konten secara manual. Penulis juga akan menjabarkan cara kerja dari *sprout social* dengan beberapa langkah-langkah berikut ini:

1. Langkah pertama penulis adalah dengan menyalin *caption* dari konten yang akan diupload yang sudah dibuat sebelumnya dan memilih diplatform mana konten akan diupload. (contoh: RCTIplus *facebook / twitter / instagram*).
2. Lalu penulis dapat memilih konten dalam bentuk video maupun foto yang sudah jadi dan memasukkannya kedalam *sprout* hingga *thumbnail* yang diinginkan muncul.
3. Setelah itu, penulis dapat memilih tanggal dan waktu dimana konten tersebut akan diupload. Penulis juga dapat memilih pilihan *immediately* jika konten tersebut harus segera naik pada saat itu juga.
4. Langkah terakhir adalah dengan mengklik *send* maka setelah itu konten tersebut akan tersimpan dan otomatis akan naik di media sosial yang dituju dengan tanggal dan waktu yang telah ditentukan.

Pada penulisan *caption* hingga *wording* sebuah konten yang ingin disampaikan oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang bahwa penulis harus membuat *caption* dengan semenarik mungkin atau *clickbait* agar menarik perhatian user untuk mengklik link tersebut. Penempatan kata kunci dalam penulisan *caption* yang *clickbait* harus diperhatikan pada judul konten agar *user* termotivasi untuk mengklik link yang disediakan, lalu setelahnya dapat menuliskan judul yang hampirmustahil atau mengagetkan user guna menarik perhatian dengan rasa penasaran, selain itu juga bisa menggunakan kata sifat, atau angka sederhana untuk menggambarkan tips atau trik yang berhubungan dengan konten (Indonesiago.digital, 2018).



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.8** Contoh scheduling di sprout social

## 2. Link Share Audio Unit

Setelah penulis menyelesaikan konten pilar audio pada RCTI+, penulis kemudian diberikan tugas kedua yaitu membuat link share untuk audio unit. Link share ini dibuat oleh penulis guna mempromosikan konten-konten yang akan disebarkan melalui platform media sosial *facebook* dan *twitter* masing-masing di RCTI, MNCTV, GTV, Dahsyat dan Hafiz. Pada platform Dahsyat, penulis tidak akan memasukkan konten horror dan konten islami. Sementara pada untuk Hafiz, penulis hanya akan membuat link share apabila terdapatnya konten yang berhubungan dengan konten islami seperti pada bulan puasa, hari raya lebaran atau hari-hari islami lainnya. Sementara untuk GTV sendiri, penulis tidak akan membuat link share yang berhubungan dengan konten islami.

Penulis akan menjabarkan tahap-tahap dari membuat *link share* ini dengan penjelasan serinci mungkin yaitu:

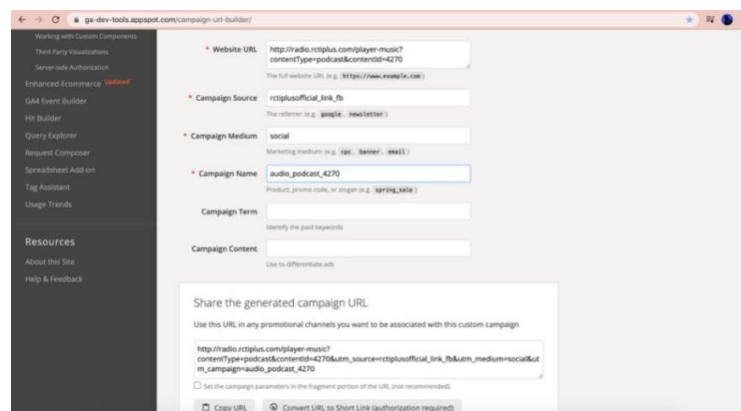
1. Penulis akan diberikan timeline selama 1 minggu penuh untuk menyusun kelima konten perharinya yang masing-masing akan diupload pada *facebook* dan *twitter* RCTI, MNCTV, GTV, Dahsyat dan Hafiz.

2. *Link share* pada *facebook* dan *twitter* dibuat dengan cara yang berbeda dan penulis akan memulai pada *facebook* terlebih dulu.

### A. Facebook

1. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mendengarkan isi dari konten-konten tersebut, memahami serta mengambil bagian yang menarik dan dapat dijadikan highlight untuk menarik audience mengklik link yang akan diunggah nanti. Dengan cara yang masih sama penulis dapat mendengarkan konten-konten tsb pada ([radio.rctiplus.com](http://radio.rctiplus.com))

2. Setelah mendengarkan konten yang telah dijadwalkan, penulis dapat menyalin link konten tersebut dan memasukkannya kedalam *campaign URL builder*. Pada tahap ini penulis harus memasukkan ketentuan yang sudah dibuat oleh RCTI+ untuk dapat menghasilkan *link* yang sesuai. Penulis akan mengubah *campaign source*, *campaign medium*, dan *campaign name*. Penulis akan mencantumkan gambar saat proses pembuatan *campaign URL builder* dibawah ini.



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.9** Proses *link UTM* untuk audio unit

Penulis juga akan mencantumkan beberapa tahap yang harus diganti pada setiap kontennya sebagai berikut:

**1. Campaign Source**

Pada bagian ini penulis harus mencantumkan ketentuan yang sesuai dengan platform yang akan diupload. Misalkan penulis akan mengupload pada facebook RCTI+ maka penulis akan mengisi `rctiplusofficial_link_fb` pada kolom tersebut. Lalu jika penulis akan mengupload konten tersebut pada twitter RCTI+ maka kolom tersebut diisi dengan `rctiplusofficial_link_tw`. Kolom tersebut dapat diisi sesuai dengan dimana konten tersebut akan diupload (RCTI+, RCTI, MNCTV, GTV, Dahsyat atau Hafiz).

**2. Campaign Medium**

Pada bagian ini penulis harus mencantumkan “social” pada kolom tersebut karena ketentuan yang sudah ditetapkan dan karena konten tersebut akan diupload pada semua media sosial yang dituju.

**3. Campaign Name**

Pada kolom ini penulis akan mencantumkan jenis kategori dari konten yang akan diupload. Apabila konten tersebut adalah konten podcast maka penulis dapat mencantumkan `audio_podcast_4270` dalam kolom tersebut. Untuk “audio” sendiri adalah ketentuan yang ditetapkan karena kategori dari semua konten yang menjadi bagian penulis. Sementara angka yang tercantum merupakan angka yang terletak dibagian belakang pada link konten yang akan dibuat.

Pada kesimpulan ditahap ini adalah penulis harus menyesuaikan kolom yang harus diisi pada campaign URL builder sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dari RCTI+. Pada tahap ini juga penulis harus memeriksa kebenarannya sebelum memproses pada web sindikasi, karena apabila penulis melakukan kesalahan maka jumlah klik saat konten diupload tidak akan keluar dan konten tersebut tidak akan terdeteksi segala grafik untuk melihat pergerakan konten tersebut apabila sudah diupload. Penulis akan mencantumkan salah satu contoh hasil link yang telah dimasukkan kedalam *campaign URL builder*.

3. Selanjutnya langkah ketiga yang akan dilakukan penulis setelah menyelesaikan proses link pada campaign URL builder adalah mengimput link tersebut kedalam website sindikasi yang telah ditentukan dari RCTI+ yaitu <https://sindikasi.rctiplus.com/share/facebook>. Website ini digunakan sebagai tahap terakhir sebelum link yang dibuat untuk konten-konten yang akan diupload dimasukkan kedalam tabel *excel* sebagai jadwal yang telah disediakan sebelumnya oleh *supervisor*. Kegunaan web sindikasi ini adalah untuk menampilkan konten yang akan diupload pada seluruh media sosial dengan tampilan seperti pada contoh berikut:





(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.10** contoh hasil sindikasi yang telah diupload

Singkatnya, kegunaan sindikasi adalah dimana konten di media sosial facebook dapat menampilkan gambar, judul konten, deskripsi serta caption yang menarik untuk membuat audience mengklik konten tersebut. Penulis juga akan menjabarkan tahap-tahap dalam pembuatan *link* pada *website* sindikasi ini.

1. Penulis harus membuka web sindikasi yaitu <https://sindikasi.rctiplus.com/share/facebook> yang kemudian akan tertera beberapa kolom kosong berupa *Title*, *Description*, *Image Url*, dan *Link Asli*. Penulis harus mengisi semua kolom tersebut dan penulis akan memulainya dari *Link Asli* terlebih dahulu. Pada *Link Asli* penulis harus *link* dari *campaign URL builder* seperti yang sudah disebutkan

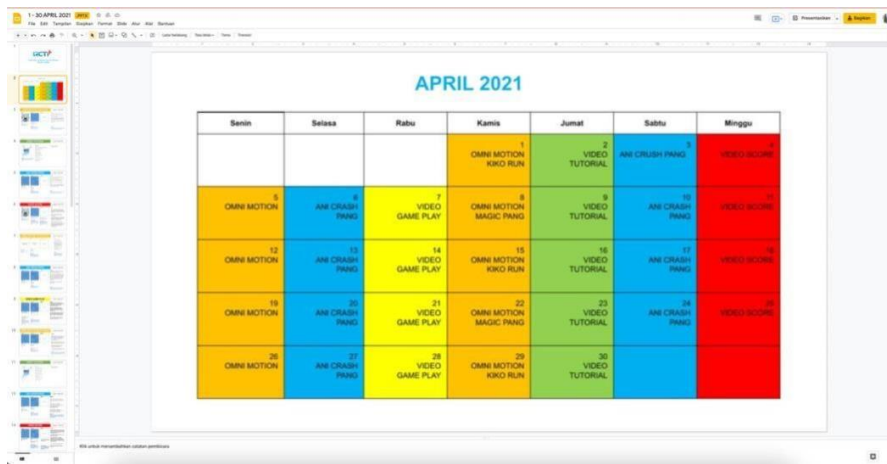
- diatas. Penulis hanya perlu melakukan *copy paste* pada kolom *Link Asli*.
2. Langkah selanjutnya adalah penulis perlu mengisi kolom *Image Url* yang dimana tahap ini yang akan memunculkan gambar saat konten diupload. Yang pertama penulis lakukan adalah mencari gambar yang sesuai dengan topik konten dan tentunya gambar atau foto yang diambil tersebut harus berasal dari segala pihak yang masih terhubung dengan RCTI+ agar tidak terjadinya tindakan plagiat. Setelah menemukan gambar maka penulis akan mengunggah gambar tersebut pada website imgBB(<https://id.imgbb.com/>) hingga link yang tertera dibawah foto muncul dan penulis dapat menyalin *link* tersebut dan membukanya pada *new tab*. Setelah gambar muncul maka penulis perlu mengklik kanan dan memilih "*copy image address*" serta meletakkannya pada kolom *Image Url*.
  3. Tahap selanjutnya adalah kolom *Description* yang akan penulis isi dengan kalimat yang mendeskripsikan konten tersebut dan dengan kalimat yang tidak terlalu panjang namun sedikit *click bait*, tentunya masih berhubungan dengan konten yang bersangkutan.
  4. Tahap terakhir pada proses sindikasi adalah kolom *Title*. Kolom ini akan penulis isi dengan judul konten dan tentunya dengan kalimat yang menarik sehingga audience merasa terpancing dan membuka konten tersebut. Kolom *Title* ini diisi dengan kalimat yang tidak lebih banyak dari kolom deskripsi.

Kesimpulan pada tahap sindikasi untuk media sosial facebook ini adalah supaya konten yang diunggah muncul dengan gambar, deskripsi, dan caption semenarik mungkin agar dapat membuat audience untuk menekan klik pada konten

tersebut sehingga akan berpengaruh pada jumlah klik saat penulis melakukan report dipenghujung hari.

### 3. Brief Konten Pillar Game

Setelah menyelesaikan seluruh rangkaian konten Audio, penulis akan membuat *brief* dari konten promosi *Game* pada aplikasi RCTI+. Pada tugas ini penulis akan merangkai segala tahapan-tahapan konten game yang akan diunggah pada media sosial facebook dan twitter RCTI+, RCTI, MNCTV, dan GTV. Brief ini dibuat guna menjadi gambaran yang akan dikumpulkan kepada tim *design* grafis sebelum konten game tersebut diunggah. Langkah pertama yang akan dilakukan penulis adalah melihat timeline yang menjadi jadwal yang telah ditetapkan. Penulis akan mencantumkan gambar timeline konten promosi *game* selama bulan April.



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.11** *Timeline brief game*

Setelah melihat timeline yang telah dijadwalkan maka penulis akan mulai membuat brief untuk seminggu pertama. Penulis akan menjabarkan langkah-langkah pembuatan setiap konten brief game dengan rinci:

#### 1. Step 1 (Copy Visual)

Pada langkah ini penulis akan menuliskan *copy visual* atau bisa disebut dengan tulisan yang akan ditampilkan pada gambar atau video yang akan diunggah. Cara penulis menentukan *copy visual* adalah dengan mencari tahu tentang *game* tersebut atau bisa dengan memainkannya. Setelah itu penulis dapat mencari kalimat pendek yang paling tepat dan menarik untuk dijadikan *copy visual* pada konten *game* yang akan dibuat.

## **2. Step 2 (Time Code & Link Asset)**

Ditahap ini penulis perlu melakukan merekam *game* yang sedang dimainkan, singkatnya seperti video tutorial. Penulis hanya perlu merekam video sekitar 40 detik dan tidak lebih karena durasi yang telah ditetapkan hanyalah 60 detik yang sudah termasuk dengan video tutorial cara membuka *game* tersebut. Setelah penulis selesai merekam maka penulis akan memasukkan video tersebut kedalam *gdrive* yang telah disediakan untuk mengumpulkan segala video *game* yang telah direkam guna keperluan *brief*. Setelah itu penulis dapat memasukkan *time code* yang merupakan durasi dari video yang akan dimasukkan untuk diupload. Sebagai contoh dari *time code* adalah 00:40 yang dimana video yang akan dimasukkan ke dalam *brief* adalah detik pertama hingga ke-40. Selanjutnya untuk *link asset* sendiri adalah merupakan link dari *gdrive* yang telah disebutkan sebelumnya. Tujuannya *link asset* dicantumkan didalam *brief* promosi ini adalah guna mempermudah bagian tim desain grafis saat pembuatan video *game* yang akan diupload.

## **3. Step 3 (Video Tutorial)**

Pada tahap ini penulis tidak perlu mengerjakannya, karena step 3 ini dikendalikan seluruhnya oleh tim desain grafis.

## **4. Membuat Teks Voice Over (VO)**

Pada tahap ini penulis akan membuat keseluruhan teks dari untuk *voice over*. Teks ini dibuat semenarik mungkin dengan kalimat persuasif guna mengajak audience untuk menyaksikan video dari

promosi game dan mau mengikuti permainan yang sedang dipromosikan. Penulis akan mencantumkan salah satu contoh teks voice over sebagai berikut:

00:02 - 00:07 -> “Main game Kiko Run yuk!”

00:10 - 00:15 -> “Game aksi yang berlari tanpa akhir di dunia bawah air”

00:20 - 00:33 -> “Tugasnya kamu harus berlari sekencang-kencangnya, meloncat dan meluncur sembari menghindari berbagai halang rintang”

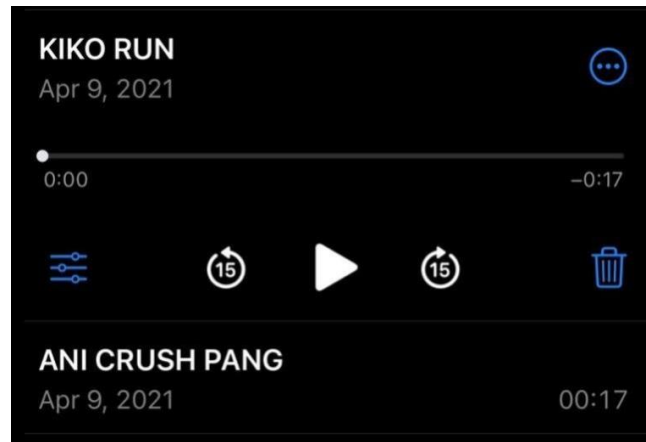
00:38 - 00:40 -> “Langsung mainin aja gamenya di aplikasi RCTI+”

Setelah teks voice over ini dibuat maka penulis akan merekam voiceover untuk video dari promosi game tersebut yang akan dijelaskan pada tahap selanjutnya.

#### **5. Melakukan Rekaman *Voice Over***

Langkah selanjutnya setelah menyelesaikan teks voice over, penulis akan melanjutkan merekam voice over untuk keperluan kontennya video promosi game yang telah disebutkan. Voice over ini direkam dengan suara penulis sesuai dengan teks yang telah dibuat. Tentunya penulis menggunakan kalimat yang persuasif serta nada yang mengajak audience untuk mengunjungi game yang dipromosikan pada aplikasi RCTI+.

Hasil rekaman dari voice over ini akan dikumpulkan ke dalam satu dokumen pada *gdrive* yang dapat diakses semua tim yang bersangkutan. Kemudian link dari masing-masing rekaman yang telah terkumpul di *gdrive* akan di *copy* untuk diletakkan pada *link asset* yang ada di *brief* konten promosi *game*. Penulis akan mencantumkan salah satu contoh hasil pekerjaan dari voice over ini.



(Sumber: Olahan Data Magang)

**Gambar 3.12** Record voice over

Setelah semua *brief* diisi oleh penulis maka *brief* siap untuk diteruskan kepada tim desain grafis agar konten promosi *game* dapat dibuat dan hasilnya dapat penulis *upload* pada hari yang telah dijadwalkan. Demikianlah tugas konten promosi yang dibuat oleh penulis dapat diselesaikan.

Setelah semua pekerjaan yang berhubungan dengan konten dan media sosial, setiap pekerjaan yang telah penulis selesaikan dapat memberikan sebab-akibat melalui segala konten-konten yang telah disampaikan. Menghubungkan bahwa terdapat dimensi dari social media marketing yang disebutkan di dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equality* yang disebutkan oleh (Singh, 2010) yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana *social media* digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk membangun suatu komunitas guna menawarkan bisnis atau produk tersebut. Pada bagian ini loyalitas dan terjadinya *business development* dapat tercipta karena adanya suatu kelompok.

2. *Interaction*

Terjadinya interaksi yang dapat menciptakan komunikasi antar satu sama lain melalui media sosial yang diciptakan oleh sebuah perusahaan.

### 3. *Sharing of Content*

Dimensi ini digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui *social media*.

### 4. *Accessibility*

*Social media* yang dapat diakses dengan mudah, biaya yang relatif lebih terjangkau dan tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya.

### 5. *Credibility*

Perusahaan dapat menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen hingga terciptanya hubungan emosional yang akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen.

## **4. Report Traffic**

Selama melakukan praktik magang, media sosial RCTI+ juga digunakan sebagai alat perusahaan untuk memastikan adanya interaksi antara perusahaan dengan *audience* yang dituju. Menurut Paramitha dalam (Pakuningjati, 2015, p. 10) didalam proses pengelolaan media sosial ada tiga proses yang dilakukan yaitu:

1. Perencanaan, melakukan perencanaan dimulai dari pemilihan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial beserta isi kontennya.
2. Aktivasi, menentukan informasi yang akan disampaikan dan mengawasi proses dari awal hingga akhir aktivitas media sosial.
3. Pengawasan serta optimalisasi dari proses evaluasi konten.

Proses ini selaras dengan kegiatan praktik magang yang telah dijalankan oleh penulis. Dalam pelaksanaannya, penulis sudah menerapkan tiga proses menurut Paramitha dalam pengerjaan praktik magang. Dalam melakukan praktik kerja magang selama tiga bulan di RCTI+ sebagai *Social Media Marketing*, penulis mengerjakan tugas yang disebut Report Daily yang menjadi tugas setiap diakhir hari

jam pekerjaan akan selesai. (Paramitha, 2015) menyebutkan bahwa kegiatan pengawasan dapat dilakukan dengan evaluasi konten yang dapat dilakukan dengan *report*. Segala aktivitas media sosial yang dilakukan oleh tim media sosial akan dicek kembali, apakah konten-konten yang telah diunggaj sudah mencapai *goals* ataupun telah mencapai *engaging* untuk diterima oleh *audience*. Salah satunya adalah pembuatan *report*. Tugas *report* yang telah dilaksanakan penulis selama tiga bulan terbagi menjadi dua yaitu dalam waktu harian dan mingguan atau penulis sebut dengan *Report Daily* dan *Report Pak HT* (*report* mingguan) namun sebelum melanjutkan ke tahap yang selanjutnya, penulis ingin menjelaskan bahwa Report Pak HT hanya dikerjakan oleh penulis sebanyak tiga kali dalam tiga bulan menjadi karyawan magang di RCTI+ dengan alasan supervisor yang mengambil alih pekerjaan tersebut karena Report Pak HT ini berhubungan langsung dengan sekretaris dari pemilik MNC Group dan supervisor memutuskan untuk mengambil alih pekerjaan tersebut.

Pada tugas Report Daily ini bertujuan untuk mengetahui adanya perkembangan atau penurunan pada jumlah klik atau engage yang menjadi target pada setiap konten-konten yang telah penulis buat. Selain itu, tujuan report daily yang lainnya adalah untuk melihat perkembangan dan mengetahui kerja sama tim apakah meningkat atau menurun seiring berjalannya waktu.

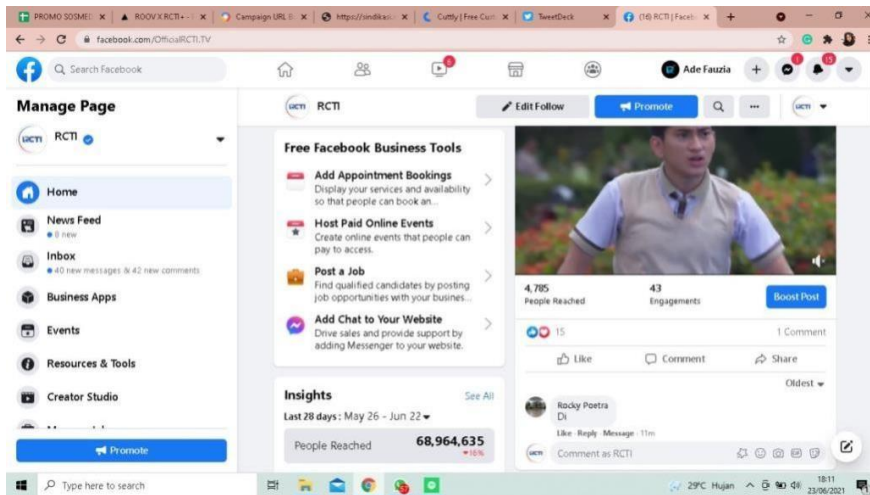
Adanya report secara rutin setiap harinya juga menjadi acuan untuk tim media sosial mengetahui konten seperti apa yang dapat menarik perhatian audience berdasarkan besar kecilnya angka dari jumlah klik yang akan dicantumkan pada *spreadsheet* yang telah disediakan oleh *supervisor* dan akan menjadi tugas penulis. Penulis akan mencantumkan beberapa pekerjaan *report* yang telah dikerjakan.



(Sumber: Olahan Data Magang)

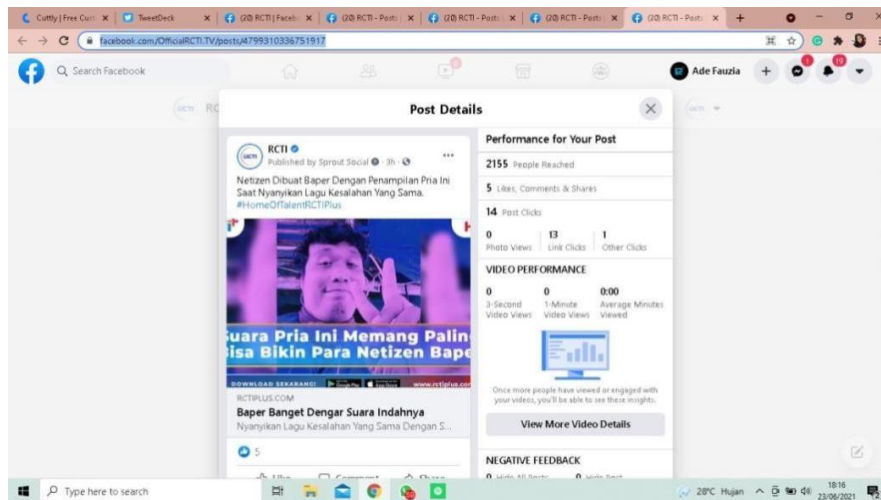
**Gambar 3.13** Contoh *report daily*

Penulis akan menjelaskan bagaimana tugas ini dikerjakan. Tahap-tahap yang akan dijelaskan ini merupakan pengerjaan dari *report daily* pada *facebook*. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengerjakan tugas ini dipenghujung hari apabila semua tugas sehari-sehari telah diselesaikan. Selain banyaknya konten yang diupload perharinya, ada pula jam-jam yang telah dijadwalkan untuk setiap konten yang akan diupload oleh karena itu penulis disarankan untuk mengerjakan tugas ini dipenghujung hari sambil menunggu jumlah klik pada setiap konten. Langkah kedua adalah, penulis memmbuka seluruh media sosial yang menjadi platform konten yang telah dikerjakan diunggah, yaitu facebook dan twitter dari RCTI, GTV, MNCTV, Dahsyat, Hafiz. Setelah membuka media sosial maka penulis akan mencari atau menelusuri konten-konten yang diupload pada hari itu. Penulis akan menjelaskan dengan mencantumkan gambar sebagai berikut:



(Sumber: Data Olahan Magang)

Gambar 3.14 1. Mencari konten yang sudah di post



(Sumber: Data Olahan Magang)

Gambar 3.15 2. Post details, mencatat jumlah klik

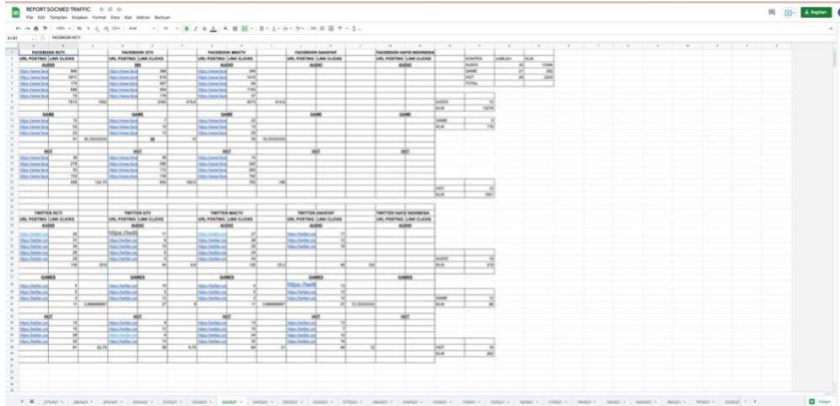




(Sumber: Data Olahan Magang)

**Gambar 3.17** Tweetdeck untuk Report Daily Twitter

Setelah itu penulis dapat mencari atau menggeser kearah kanan dan berfokus pada *#AdaRadioPlus*, *#HomeOfTalentRCTIPlus*, dan *#RCTIPlusAdaGame* seperti yang tertera pada *tweetdeck* diatas karena ketiga merupakan bagian yang menjadi tugas penulis untuk *direport*. Seperti keterangan yang sudah ditandai diatas, link dari konten tersebut dapat dimasukkan kedalam website *cutt.ly* guna mengetahui berapa banyak jumlah klik pada konten tersebut. Langkah ini dapat diulang dengan cara yang sama pada setiap konten. Setelah itu penulis dapat mengisi *spreadsheet Report Daily* pada bagian *twitter*. Penulis akan mencantumkan contoh gambar setelah Report Daily telah selesai diisi.



(Sumber: Data Olahan Magang)

**Gambar 3.18** Tampilan *report daily*

Sesuai dengan gambar yang tertera diatas kolom Report Daily telah terisi penuh dan ditahap terakhir adalah dengan menjumlahkan total dari masing-masing platform *audio*, *game* dan *HOT* baik *facebook* maupun *twitter*. Setelah itu penulis dapat menjumlahkan keseluruhannya dan mendapatkan angka jumlah klik seperti gambar dibawah ini.

KONTEN	JUMLAH	KLIK
AUDIO	33	13594
GAME	21	262
HOT	28	2203
TOTAL		

(Sumber: Data Olahan Magang)

**Gambar 3.19** Jumlah klik yang akan *direport*

Dengan didapatkannya keseluruhan jumlah klik diatas maka langkah selanjutnya yang harus penulis lakukan adalah dengan melakukan report dengan bentuk angka dan report dengan bentuk kalimat serta analisisnya pada group chat WhatsApp guna melaporkannya pada tim social media. Penulis akan mencantumkan bentuk report tersebut dibawah ini.



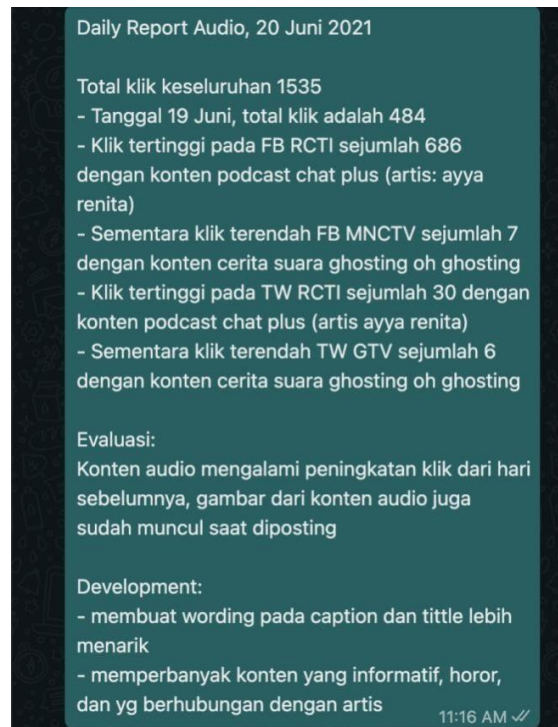
(Sumber: Data Olahan Magang)

**Gambar 3. 20** *Report Daily* pada chat group

*Report Traffic daily* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh angka dari konten audio, game dan Home of Talent yang berupa angka dan gabungan dari jumlah pada facebook juga twitter. Angka tersebut akan dilaporkan didalam group chat yang akan diperiksa oleh *supervisor*.

#### **4. Evaluasi**

Gunelius (2011, p. 59) menyebutkan bahwa selain mengetahui traffic, evaluasi juga sangat penting untuk memperdalam analisis sebuah konten. Seperti yang terdapat pada tahap *community building*, evaluasi dan identifikasi konten dapat memudahkan untuk mengetahui strategi seperti apa yang berhasil meningkatkan jumlah target yang ingin didapatkan. Evaluasi konten sendiri diambil dari unggahan media sosial yang mengidentifikasi strategi apa yang dapat berhasil untuk menaikkan jumlah target yang diinginkan. Hal ini direalisasikan pada pekerjaan yang dilakukan penulis yaitu membuat evaluasi seluruh konten Audio.



(Sumber: Data Olahan Magang)

**Gambar 3.21** Evaluasi Konten Audio

### 3.5 Kendala dan Solusi

#### 3.5.1 Kendala

Berikut ini merupakan kendala yang penulis alami selama melakukan pelaksanaan kerja magang:

1. Miskomunikasi yang dimana hal ini sangat wajar dalam lingkup dunia pekerjaan. Terlebih lagi tim media sosial yang tidak hanya bekerja sendirian melainkan harus melakukan kerjasama antar tim desain seperti video editor. Saat proses pembuatan *brief audio* dan *brief link share* sering sekali terjadi hal yang tidak sesuai dengan *brief* yang telah penulis buat sehingga membuat kedua tim harus mengulang dari awal atau terkadang minimnya komunikasi antar kedua tim sehingga menghasilkan konten yang kurang memuaskan.
2. Minimnya koordinasi untuk penetapan jobdesk yang menetap sehingga terkadang seluruh pekerjaan diserahkan sepenuhnya pada setiap peserta magang dan harus memegang beberapa tugas seperti yang telah penulis disebutkan di atas dan seringkali peserta magang

merangkap untuk mengerjakan hal yang diluar dari *jobdesk*. Hal ini cukup membuat dampak yang menyebabkan adanya pekerjaan yang terhambat sehingga mengganggu alur kerja yang seharusnya.

### 3.5.2 Solusi

Kedua tim yang bersangkutan beberapa kali mengadakan rapat secara rutin baik saat sedang *work from office* atau *work from home* dalam menanggapi *miscommunication* yang terjadi, tim media sosial dan tim desain jadi memiliki jadwal rapat rutin untuk mendiskusikan *brief* setiap konten yang telah diijadwalkan atau telah selesai dibuat guna menghindari kesalahan.

1. Dalam menanggapi minimnya koordinasi penetapan *jobdesk* didalam tim media sosial, solusi paling tepat yang telah ditemukan adalah dengan membagi tugas yang adil sesuai dengan *jobdesk* yang telah diberikan diawal, dan apabila tim media sosial memiliki tugas tambahan maka tim akan berdiskusi atau mengadakan meeting untuk menyelesaikan tugas secara bersamaan agar dapat teratasi tanpa adanya beban bagitim.