

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang penulis dilakukan pada media Side.id yang merupakan media kawasan PT Merah Putih Media, dan sebagai anggota dari divisi *Social Media* yang merupakan divisi di bawah *Marketing Communications*. Divisi *Social Media* dipimpin langsung oleh Eggi Pradia Wiguna selaku *Head of Department* Side.id, yang juga menjadi pembimbing lapangan yang menjadi penanggung jawab peserta kerja magang.

Penulis bertanggung jawab untuk mengatur segala aktivitas media sosial yang dimiliki Side.id, yakni Facebook, Twitter, dan Instagram, mulai dari pembuatan *caption*, *scheduling*, dan mengunggahnya. Pada pelaksanaannya, segala aktivitas *social media* berkoordinasi dengan divisi *Marketing Communications* untuk melaksanakan kampanye dan juga sebagai perpanjangan tangan untuk menghubungi klien.

Divisi media sosial juga berkoordinasi langsung dengan divisi kreatif, yakni divisi *design* dan jurnalis foto, untuk meminta desain konten dan juga foto atau video yang diperlukan divisi media sosial. Jadi, divisi media sosial tidak menangani pembuatan desain visual konten, melainkan hanya ide dan *copywriting* konten.

Selain itu, divisi media sosial juga melakukan koordinasi dengan jurnalis yang melakukan tugas lapangan, karena salah satu tugas *social media officer* adalah menghubungi *tenants* untuk melakukan kerja sama berupa liputan. Maka itu, penulis melakukan koordinasi dengan jurnalis untuk menentukan jadwal liputan, dan memberikan informasi mengenai *tenants* yang akan diliput.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tugas dan tanggung jawab yang dilakukan penulis selama 60 hari masa kerja magang sebagai media social officer di PT Merah Putih Media (Side.id), yaitu membuat *caption* untuk mengunggah artikel harian di Facebook dan Twitter, membuat jadwal untuk *posting-an* harian, menghubungi *tenant* di wilayah Tangerang untuk menjalin kerja sama, melakukan riset materi konten infografis, dan *update* data dan *insight* aktivitas media sosial.

**Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan**

No	Kegiatan	Agustus			September					Oktober								
		2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4					
1	<i>Copywriting</i>																	
	Membuat <i>caption</i> untuk mengunggah artikel harian																	
2	<i>Social Media Marketing</i>																	
	Membuat jadwal untuk <i>posting-an</i> harian																	
	Menghubungi <i>tenant</i> di untuk																	

menjalin kerja sama												
Riset materi konten infografis												
<i>Update data dan insight aktivitas media sosial</i>												

## 3.2.2 Uraian Kerja Magang

### 3.2.2.1 *Social Media Marketing*

Penulis menempati posisi sebagai *Social Media Officer*, yang berada di bawah naungan divisi *Marketing Communications*. Pada posisi ini, *Social Media Officer* bertugas untuk membantu tim *Marketing Communications* menjual produk dan jasa yang ditawarkan, yakni artikel berita di *website* side.id melalui penggunaan media sosial. Artikel berita yang diterbitkan di *website* dikemas sedemikian rupa untuk kemudian diunggah di media sosial sebagai bentuk pemasaran, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan *awareness* dan *pageviews* kepada artikel berita yang ada di *website*.

*Social Media Marketing* merupakan pemasaran yang bersifat langsung dan tidak langsung, yang memiliki tujuan untuk membangun *awareness*, *recognition*, penggunaan kembali, dan pengambilan keputusan untuk bertindak atas suatu produk, *brand*, orang, perusahaan, dan yang lainnya, dengan memanfaatkan alat-alat web sosial, di antaranya jaringan sosial dan konten di media sosial (Susan Gunelius, 2011 p. 10). Dalam praktik kerja magang yang dilakukan penulis, *social media marketing* yang dilakukan adalah memaksimalkan penggunaan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram dengan membuat *scheduling* untuk menerbitkan berita, membuat *caption* untuk publikasi konten, membuat konsep konten infografis, dan menjalin komunikasi dengan audience melalui *comment* dan *direct message*.

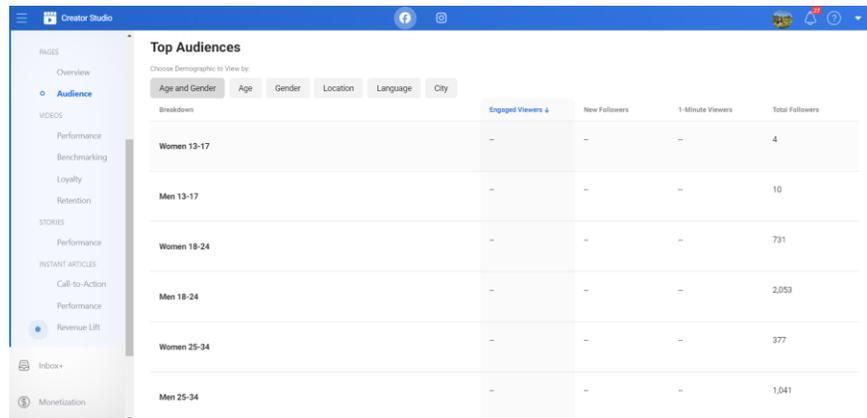
Menurut Tsitsi (2013), *social media marketing* merupakan suatu sistem yang memungkinkan *marketer* untuk terlibat, melakukan kolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan partisipan di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Terdapat 5 langkah melaksanakan

*social media marketing* menurut Charlesworth (2015, p. 109), yang juga telah diimplementasi penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media, yaitu:

1. Menentukan target audiens dan menyesuaikan dengan gaya bahasa pembaca

Berdasarkan data demografi pengikut media sosial Side.id, mayoritas audiens berusia 18-34 tahun. Data ini menjadi panduan penulis untuk membuat *caption* yang menyesuaikan dengan gaya bahasa audiens, yakni tidak terlalu formal.

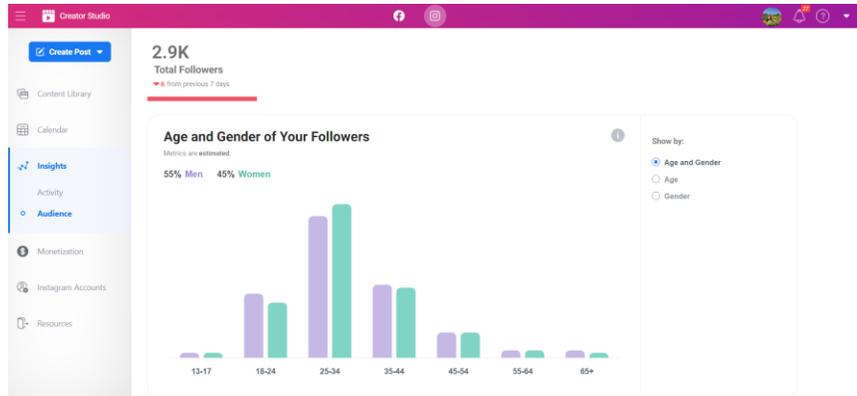
**Gambar 3.1 Top Audiences Facebook Side.id**



Breakdown	Engaged Viewers ↓	New Followers	1-Minute Viewers	Total Followers
Women 13-17	-	-	-	4
Men 13-17	-	-	-	10
Women 18-24	-	-	-	731
Men 18-24	-	-	-	2,053
Women 25-34	-	-	-	377
Men 25-34	-	-	-	1,041

Sumber: Facebook Side.id, 2021

**Gambar 3.2 *Insight Audience Instagram Side.id***



Sumber: Instagram Side.id, 2021

## 2. Menentukan pesan yang ingin disampaikan

Seluruh media PT Merah Putih Media setiap bulannya bersama-sama menentukan tematik bulanan yang sama sebagai pedoman untuk membuat konten infografis. Hal ini secara tidak langsung menjadi penentu pesan yang ingin disampaikan. Untuk konten harian juga disesuaikan dengan artikel berita yang diunggah di website, jadi fokus pesan yang ingin disampaikan tetap pada tujuan utama penggunaan media sosial, yakni untuk membantu meningkatkan *reach* artikel di *website*.

## 3. Menentukan jadwal untuk melakukan unggahan untuk memaksimalkan engagement pengikut media sosial

Jadwal unggahan pasti berdasarkan artikel berita yang ada di website yakni pukul 12.00 WIB, 15.00 WIB, dan 19.00 WIB. Jadwal ini merupakan jadwal pasti yang disesuaikan dengan *peak hours activity* di media sosial Facebook dan Twitter. Proses penjadwalan ini dilakukan dengan bantuan *tools* Creators for Facebook dan TweetDeck. Penentuan jadwal dilakukan dengan meninjau isi artikel berita, jika memuat

informasi yang penting untuk dibagikan segera, maka akan ditempatkan pada jadwal pertama yaitu pukul 12.00 WIB. Begitu pula untuk jadwal selanjutnya. Maka itu, jadwal berita paling akhir, pukul 19.00 WIB biasa ditentukan untuk mengunggah artikel trivia.

Sedangkan pada media sosial Instagram dan konten infografis harian, tidak ada jadwal pasti, karena setiap harinya perlu menunggu tim kreatif yang bertugas membuat desain grafis. Untuk konten berdasarkan artikel berita dari *website* diusahakan untuk mengikuti jadwal unggahan di Facebook dan Twitter, dan untuk konten infografis biasa dijadwalkan deadline sore hari, maksimal pukul 18.00 WIB.

**Gambar 3.3 Jadwal Unggahan Facebook Side.id**

Post	Post Status	Published	Details	Distribution	Impressions	Post
Facebook Dilaporkan Bakal Ganti Na...	Published	10/22/2021 12:00 PM	Gabriela Estefania	-1.2x Average	7	7
Usaha kamu lesu di tengah pandemi?...	Published	10/22/2021 7:30 PM	Gabriela Estefania	+1.6x Higher	13	13
Cara Menggunakan WhatsApp Tanpa ...	Published	10/22/2021 7:00 PM	Gabriela Estefania	-1.0x Average	8	8
Tim Kementerian PUPR Lakukan Stud...	Published	10/22/2021 3:00 PM	Gabriela Estefania	+1.1x Average	9	9
Slap Digelas, GIAS 2021 Tampilkan In...	Published	10/22/2021 12:00 PM	Gabriela Estefania	+1.3x Higher	11	11

Sumber: Facebook Side.id, 2021

#### 4. Mempersiapkan tindakan untuk menghadapi konten yang tidak diatur sebelumnya

Side.id memiliki program resmi yang bertajuk Kolaborasi Bersama Side (KOLABORASIDE), yang merupakan program untuk membantu tenant-tenant di kawasan Tangerang mempromosikan bisnisnya secara gratis. Jadwal unggahan untuk konten promosi tidak memiliki jadwal pasti,

karena disesuaikan dengan jadwal unggahan konten lainnya di Instagram.

Side.id juga membuka kerja sama sebagai media partner, sehingga sering kali terdapat unggahan yang tidak direncanakan. Sama seperti unggahan untuk program KOLABORASIDE, jadwal unggahan akan disesuaikan dengan *peak hours*, unggahan konten lainnya, dan juga *request* dari klien.

**Gambar 3.4 Contoh Konten KOLABORASIDE**



Sumber: Instagram Side.id, 2021

## 5. Membuat pedoman untuk konten media sosial selanjutnya

Pedoman untuk konten media selanjutnya dilihat dari peninjauan *insight* dari konten yang telah diunggah. Indikator yang akan ditinjau adalah *impressions*, *reach*, *likes*, dan *comments*. Pada praktiknya, konten yang diminati oleh audiens adalah konten infografis yang bersifat ringan dan lucu sehingga diutamakan untuk lebih sering mengunggah konten seperti ini. Sedangkan, konten yang bersifat formal dan edukatif tidak

terlalu diminati sehingga konten seperti ini tidak terlalu sering dibuat.

**Gambar 3.5 Contoh Konten Ringan & Lucu**



Sumber: Instagram Side.id, 2021

### 3.2.2.2 Copywriting

*Copywriting* merupakan kalimat yang merangkum kata-kata yang dapat membangun kekuatan *headline* dan pesan dari suatu iklan (Agustrijanto dalam Kusumaningrum, 2013). Berdasarkan pengertian ini, dapat diketahui tujuan dari *copywriting* adalah untuk menarik perhatian audiens terhadap produk atau jasa yang diiklankan melalui kata-kata.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum membuat *copywriting* menurut Ariyadi (2020, p. 4) adalah sebagai berikut.

1. Apa jenis produknya?

Cara mempromosikan produk disesuaikan dengan kategori produknya.

2. Siapa target pasarnya?

Diperlukan riset untuk memahami betul siapa *target market* dari produk yang akan dipasarkan.

3. Jenis bahasa yang digunakan

Pemilihan jenis bahasa perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan target audiens. Misalnya target audiens adalah anak muda, maka jenis bahasa yang digunakan adalah bahasa yang santai. Sebaliknya, jika target audiens adalah orang tua, maka perlu menggunakan bahasa yang formal. Kesalahan dalam pemilihan bahasa dapat bersifat fatal.

4. *Open minded*

Seorang *copywriter* perlu untuk memiliki pengetahuan dan pandangan yang luas dari berbagai sudut pandang, agar diharapkan dapat memahami keinginan konsumen.

Dalam kegiatan praktik magang di PT Merah Putih Media, salah satu tugas utama yang berkaitan dengan *copywriting* adalah membuat caption untuk konten harian, dan membuat materi untuk konten infografis. Caption harus menjelaskan isi secara singkat dan jelas, serta menjadi pengantar yang menarik, dan diharapkan dapat membuat audiens membuat audiens mengambil tindakan untuk membaca secara lengkap artikel berita di *website*.

Gambar 3.6 Konten Infografis Harian

side.id **JAGOAN** Negeri Abang www.side.id

Mau pergi? Driver ojol siap mengantarmu.  
Lapar? Driver ojol bisa belikan kamu makan.  
Mau belanja? Tenang, driver ojol juga bisa belanja untuk kamu

Driver ojol **selalu siap sedia** untuk membantu permintaan kamu, **kapanpun dan dimanapun.**

Hanya dengan **one click**, driver ojol akan hadir untuk membantu kamu.

yang bilang setia sampai akhir, tapi bensin abis jadi alesan minggir dulu.

# DRIVER OJEK ONLINE

MIANG OJOL

**911-NYA SEMUA ORANG**

Sumber Foto: <https://planetban.com/info/wp-content/uploads/2020/04/khamil-ojol-1-1024x1024.jpg>. Sumber Berita: Berbagai sumber.

side.id **JAGOAN** Negeri Abang www.side.id

Keberadaan satpam memberikan andil besar terhadap keamanan di lingkungan kerja dan tempat umum, **karena satpam memberikan layanan pengamanan tiada henti selama 24 jam.**

Satpam seringkali dipandang sebelah mata, **padahal satpam merupakan "anak kandung" dari Polri**, hanya saja tugas pengamanan satpam terbatas.

Satuan Pengamanan atau yang dikenal sebagai satpam **dibentuk pada 30 Desember 1980** dan menjadi aset negara di bidang pengamanan.

rela kurang tidur, demi keamanan lingkungan.

# SATUAN PENGAMANAN

**JAGOAN PENJAGA KONDUSIFITAS**

Sumber Foto: <https://money.kompas.com/image/2021/01/17/45004626>. Sumber Berita: Berbagai sumber.

Sumber: Instagram Side.id, 2021

### Gambar 3.7 Caption Konten Harian



Sumber: Facebook Side.id, 2021



Sumber: Twitter Side.id, 2021

### 3.2.2.3 Affiliate Marketing

Menurut Chaffey dalam Suresh V. et al. (2018), pemasaran afiliasi adalah sistem pemasaran yang berbasis komisi, yang mana pedagang membayar persentase atau komisi tetap ke penerbit afiliasi untuk setiap prospek atau penjualan yang dikirimkan. Menurut Andrew (2021), salah satu mitra afiliasi yang dapat digunakan adalah media massa, karena produk atau jasa dapat mendapatkan perhatian dan promosi yang dibutuhkan secara mudah dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jumlah audiens media massa yang besar.

Mendukung pernyataan Andrew, Danielson V., (2020) menyatakan bahwa mitra media massa efektif dalam mempromosikan koleksi, produk, kategori, rilis baru, *unboxing*, dan lainnya, karena jangkauan media yang besar dan adanya kepercayaan audiens, sehingga memungkinkan media massa untuk menawarkan berbagai solusi bagi *brand* melalui beberapa konfigurasi komersial dan editorial.

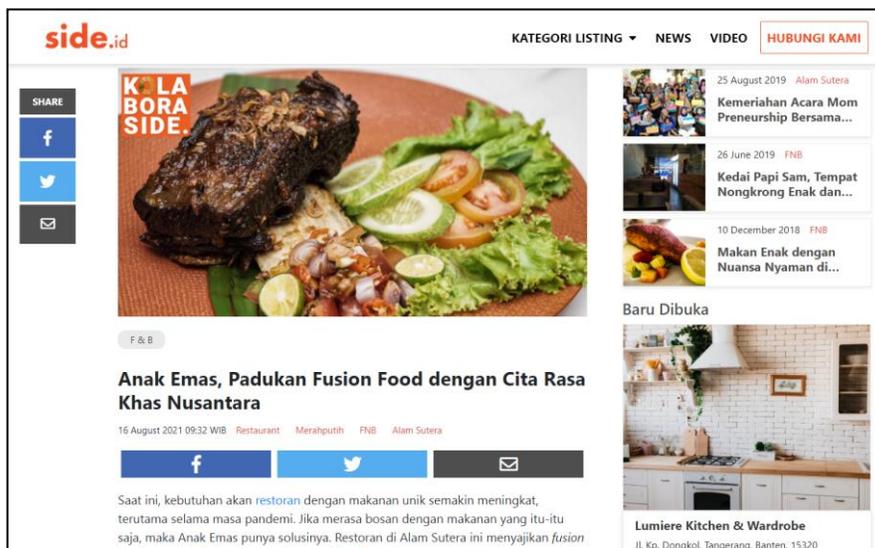
Side.id sebagai media massa, membuka kesempatan secara bisnis bagi pihak yang ingin bekerja sama, tak terkecuali sebagai mitra pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi yang dijalankan Side.id yakni dengan membantu memasarkan produk atau jasa melalui hasil liputan yang berupa artikel di website dan konten unggahan di media sosial yang dimiliki Side.id. Dalam praktik magang yang dilakukan penulis, penulis menjalankan *affiliate marketing* melalui unggahan konten rekomendasi produk atau jasa dari mitra bisnis afiliasi di media sosial Side.id.

### Gambar 3.8 Konten Afiliasi



Sumber: Facebook Side.id, 2021

### Gambar 3.8 Artikel Afiliasi



Sumber: www.side.id, 2021

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Penulis menemukan beberapa kendala selama menjalani praktik kerja magang sebagai *social media officer* di PT Merah Putih Media, yaitu:

1. Kegiatan magang dilakukan secara *online (Work From Home)* dan *offline (Work From Office)* dengan jadwal yang bergantian dan dibatasi, yang menyebabkan tidak dapat bertemu dan berkomunikasi langsung dengan seluruh rekan kerja. Sedangkan, tidak ada *group chat/virtual teams* bersama divisi *marketing communications* dan juga tim jurnalis yang memiliki kepentingan bekerja bersama divisi media sosial, sehingga penyebaran informasi terkadang menjadi tidak lengkap.
2. Alur kerja antara tim desain dan tim media sosial tersendat. Dari artikel yang diterbitkan di website, tim media sosial harus merangkum artikel tersebut dan mengumpulkan materi foto dari artikel, lalu meminta tim kreatif desain untuk membuat desain visual sesuai format media sosial. Baru, setelah tim desain selesai, tim media sosial bisa mengunggahnya. Hal ini cukup menjadi kendala karena tim media sosial perlu menunggu desain untuk mengunggah dan tim desain tidak selalu *fast-response*, yang menyebabkan *schedule post* di media sosial terkadang menjadi terlambat.
3. Kurangnya komunikasi antara divisi media sosial dengan divisi *marketing communication* yang menaungi divisi penulis. Hal ini disebabkan oleh perbedaan jadwal kerja dan yang biasa melakukan koordinasi secara langsung adalah penanggung jawab divisi masing-masing, juga tidak ada grup bersama sehingga komunikasi dilakukan dari orang ke orang (*mouth to mouth*). Ini cukup menjadi kendala ketika bersinggungan dengan kampanye dan program yang sedang dijalani karena tidak dapat berdiskusi langsung secara menyeluruh bersama

grup jika terdapat kekurangan yang tidak dapat diimplementasikan di ranah media sosial.

4. Batasan *jobdesc* yang kurang jelas antar anggota divisi media sosial. Pada awal pembagian *jobdesc*, penulis ditugaskan untuk fokus mengurus Facebook dan Twitter, dan untuk media sosial Instagram diurus oleh rekan kerja satu divisi penulis. Namun, pada pelaksanaannya penulis ditugaskan juga untuk mengurus program KOLABORASIDE di Instagram dan *back up* rekan kerja penulis ketika tidak aktif di Instagram, sehingga terkadang menimbulkan tabrakan dan kebingungan ketika mengurus satu media yang sama, pada saat yang sama.

### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi yang dapat ditawarkan penulis berdasarkan kendala yang ditemukan yakni sebagai berikut.

1. Membentuk *group chat* atau *virtual teams* untuk mempermudah komunikasi dan koordinasi kerja.
2. Melakukan analisis beban kerja, terutama untuk tim desain yang bertugas membuat desain visual untuk kebutuhan konten media sosial, agar dapat mengetahui masalah yang ada, yang mungkin menjadi penyebab tersendatnya alur pekerjaan.
3. Mengadakan rapat mingguan dengan divisi *marketing communication*, agar dapat berdiskusi dan berkoordinasi dengan seluruh anggota.
4. Menentukan batasan *jobdesc* yang jelas antar anggota divisi, agar pekerjaan bisa lebih maksimal dan juga menghindari kebingungan. Bisa juga dengan menugaskan tiap anggota untuk fokus mengurus satu media dan bertanggung jawab penuh atas media tersebut, dan menghilangkan prinsip saling *back up*, kecuali jika memang dibutuhkan.