



Hak cipta dan penggunaan kembali:

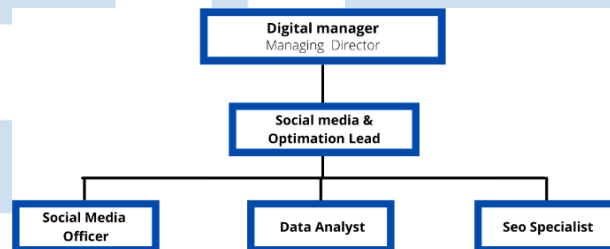
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

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 III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



(Sumber Data olahan peserta magang, 2021)

Gambar 3.1 Bagan Tim Digital Strategis

Praktik kerja magang dengan waktu durasi selama 70 hari kerja, diberikan kepercayaan untuk melakukan tugas sebagai *social media officer* divisi *Digital Strategist* dibawah pimpinan Roro Ajeng Sekar Arum dengan jabatan sebagai *social media & optimization lead* yang bertanggung jawab mengawasi dan memberikan arahan terkait pengelolaan media sosial. Adanya bimbingan sepenuhnya dalam memahami proses perencanaan hingga menjalankan konsep yang sudah dibangun dalam mengelola media sosial. Setiap perencanaan konten sudah dibuat *social media officer*, dilakukannya pengajuan terlebih dahulu pada bagian *social media & optimization lead*. Komunikasi dalam berkoordinasi dengan tim melalui WhatsApp.

Beberapa *platform* media sosial yang sudah digunakan Kompas TV saat ini, diberikan tanggung jawab sebagai *social media officer* yang memegang dua dari lima media sosial yakni Twitter dan Instagram. Tugas yang dilakukan yaitu membuat konten *engagement* berdasarkan berita terkini yang sudah dipublikasikan melalui website www.kompas.tv. Perencanaan konten Instagram dilakukan pukul 09.00 – 10.00 WIB dan

13.00 – 17.00 melakukan perencanaan konten Twitter yang dikombinasikan dengan publikasi konten sesuai waktu ditentukan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Pelaksanaan kegiatan kerja magang yang sudah dilakukan, diberikan tugas untuk membuat konten *engagement* ke media sosial resmi Kompas TV. Berikut adalah *timeline* praktik kerja magang di Kompas TV:

Tabel 3.1 *Timeline* Kerja Magang

No	Aktivitas	Bulan 2021											
		September			Oktober			November			Desember		
1.	Membuat Konten <i>engagement story</i> dan <i>feeds</i> Instagram												
2.	Membuat Konten <i>engagement</i> Twitter												

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Membuat dan Menjadwalkan Konten Engagement Twitter

Pelaksanaan praktik magang di media Kompas TV, diberikan tanggung jawab untuk mengelola *platform* media sosial Twitter. Selama magang berlangsung, target yang diberikan pembimbing lapangan yaitu membuat lima hingga sepuluh konten setiap harinya. Diawali dengan mencari artikel terbaru di portal berita www.kompas.tv. Artikel yang sudah didapatkan, nantinya dilakukan pengecekan dengan melihat referensi dari fitur trending di twitter, mencari portal berita lain di google yang sesuai dengan artikel tersebut, dan portal Google Trends. Hal ini

dilakukan untuk mengetahui kelayakan artikel yang sedang ramai dibicarakan. Artikel kemudian dipahami lebih mendalam untuk mengetahui informasi yang ingin disampaikan dan membuat caption sesuai dengan jumlah karakter huruf menyesuaikan aturan twitter. Dalam membuat caption, isi yang disampaikan berupa artikel yang ingin disampaikan dan ajakan untuk pembaca membuka link tersebut untuk mengetahui informasi selanjutnya. Kemudian memasukkan link artikel yang diawali dengan kalimat “baca update berita selengkapnya di”. Pada akhir kalimat, menambahkan *hashtag* sesuai kategori artikel.



Gambar 3.2 Tampilan Website KompasTV

UMN

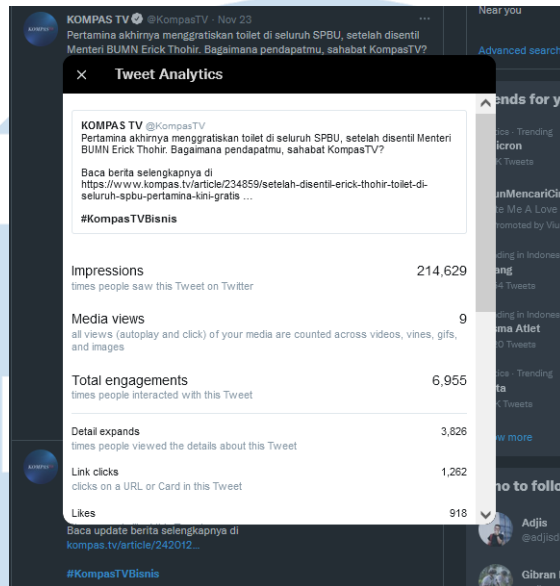
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Hasil pembuatan Konten Media sosial Twitter

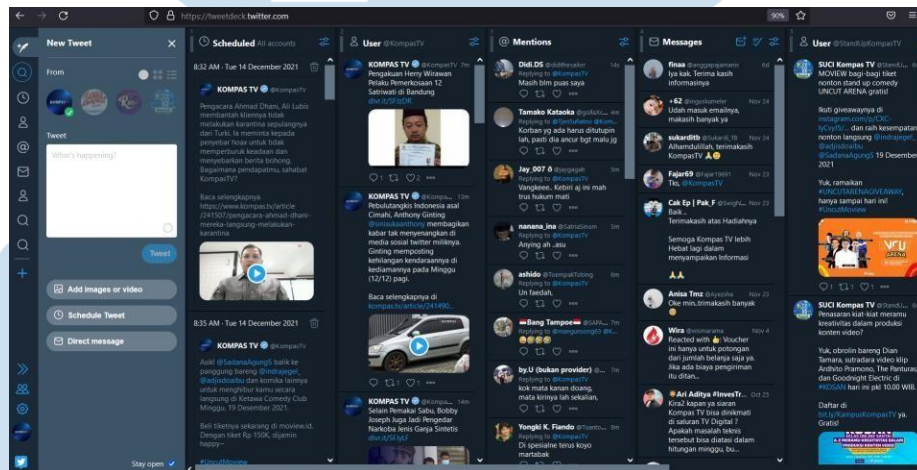
No	Tanggal	Caption
1.	25/10/2021	<p>Tuai kritik kebijakan baru tes PCR bagi penumpang pesawat membuat Jokowi meminta harga diturunkan menjadi Rp300 ribu dan berlaku selama 3x24 jam yang disampaikan oleh Luhur Binansar. bagaimana tanggapanmu?</p> <p>Baca artikel selengkapnya di https://www.kompas.tv/article/225205/terima-kritikan-luhut-sebut-presiden-jokowi-minta-harga-pcr-turun-jadi-rp300-ribu</p> <p>#KompasTVNasional</p>
2.	27/10/2021	<p>Ganda campuran Indonesia Rinov Rivaldy/Pitha Haningtyas Mentari terhenti di babak 32 besar French Open 2021 setelah melawan Jepang.</p> <p>Baca update pertandingan selengkapnya di https://www.kompas.tv/article/225939/hasil-french-open-2021-kalah-dari-ganda-campuran-nomor-4-dunia-rinov-pitha-terhenti-di-32-besar</p> <p>#KompasTVOlahraga</p>
3.		<p>Yana Supriatna yang bikin heboh netizen se-Indonesia karena dikabarkan hilang secara misterius di kawasan Cadas Pangeran kini dinyatakan sebagai tersangka oleh Polres Sumedang.</p> <p>Baca berita selengkapnya di</p>

		https://www.kompas.tv/article/234450/bikin-heboh-se-indonesia-dengan-berita-bohong-yana-jadi-tersangka-dan-diancam-3-tahun-bui #KompasTVRegional
4.	23/11/2021	Pertamina akhirnya menggratiskan toilet di seluruh SPBU, setelah disentil Menteri BUMN Erick Thohir. Bagaimana pendapatmu, sahabat KompasTV? Baca berita selengkapnya di https://www.kompas.tv/article/234859/setelah-disentil-erick-thohir-toilet-di-seluruh-spbu-pertamina-kini-gratis #KompasTVBisnis

Perencanaan konten yang dibuat dimulai dari pengajuan terlebih dahulu pada pembimbing lapangan. Setelah disetujui, dilakukan penjadwalan eksekusi publikasi konten *engagement* di media sosial Twitter melalui tweetdeck.twitter.com. Setiap konten yang sudah diposting beberapa jam sebelumnya, dilakukannya pengecekan untuk mengetahui seberapa jauh konten mampu meningkatkan *traffic* website dan *engagement*. Adapun hasil konten yang sudah dilakukan publikasi tentunya penulis melihat hasil interaksi yang terjadi dari pembaca dan mendapat evaluasi dari pembimbing lapangan yang dapat dilihat melalui *tweet analytics*. Tentunya adanya dilihat dari *impressions* yang terjadi dalam konten yang sudah dipublikasikan, *engagement*, dan beberapa hasil analisis yang terjadi di *tweet analytics*.



Gambar 3.3 Tampilan Tweet Analytics



Gambar 3.4 Tampilan Tweetdeck Twitter

Menurut Regina Luttrell (2014, p. 41), bahwa ada beberapa yang harus diperhatikan dalam melakukan pengelolaan konten media sosial meliputi:

1. *Sharing*

Komunikator memiliki sebuah strategi dalam menggunakan media sosial dan apa saja media sosial yang digunakan agar komunikasi berjalan efektif dan efisien. Dalam pengelolaan konten media sosial melalui Twitter menjadi tempat yang paling banyak diminati masyarakat dalam mendapatkan informasi terbaru dan paling cepat update. Perencanaan konten diawali dengan mencari topik artikel yang ramai dibicarakan warganet, trending, dan diliput banyak media.

2. *Optimize*

Pada perencanaan komunikasi yang disampaikan di media sosial dapat dioptimalkan dengan baik sehingga mampu memberikan dampak yang maksimum pada brand, pesan, dan nilai. Setiap konten yang sudah siap dipublikasikan dilakukan penjadwalan posting. Hal ini dilakukan karena keberagaman konten pada setiap waktu.

3. *Manage*

Proses pengelolaan konten media sosial yang sudah dilakukan, tentunya melakukan pemantauan seperti *feedback* dan respon yang terjadi. Berkaitan dengan setiap konten yang sudah diposting, melihat setiap *feedback* yang terjadi dalam konten tersebut untuk dijadikan sebagai evaluasi dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial Twitter.

4. *Engage*

Pada tahap ini, setiap pembuatan konten yang sudah dibuat audience tentunya ada keterlibatan dengan *audience* dan *influencer* sebagai strategi dalam media sosial. Setiap perencanaan konten yang akan dipublikasikan, KompasTV menambahkan call to action yakni penggunaan kata yang dapat menarik opini *followers* seperti “bagaimana tanggapamu, sahabat KompasTV?” atau membuat penasaran *followers*.

A.1 Membuat Konten Story dan Feed Instagram Engagement

Penulis membuat lima materi konten Instagram *story* per hari dalam seminggu. Pembuatan konten diawali dengan mencari topik berita yang sedang ramai dibicarakan masyarakat saat ini berdasarkan artikel terbaru yang diunggah Kompas TV melalui *website* Kompas.tv. Kemudian melakukan riset lebih lanjut dengan melakukan pencarian di googlemelihat topik yang dipublikasikan juga oleh media lainnya, melihat akun resmi media terkait konten yang sedang diunggah saat itu, dan menggunakan Google Trends dalam melihat pencarian yang sering dilakukan pengguna internet di Indonesia. Penulis mengajukan materi kepada pembimbing lapangan untuk dilakukan pengecekan ulang terkait kelayakan artikel yang ingin diangkat.

Ketika mendapat persetujuan, dilanjutkan dengan membuat visual konten sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan Kompas TV sehingga penulis menyesuaikan dalam membuat visual yang digunakan saat ini. Dalam membuat judul, diwajibkan memilih kalimat yang tidak berputar-putar, sesuai konteks, dan memberikan *highlight* dalam setiap kata kunci yang ditentukan penulis.



**PEMBAKARAN OMAH PSS, PELAKU
TERIDENTIFIKASI SUPORTER
YANG KECEWA**
Selengkapnya di :

Gambar 3.5 Contoh pembuatan judul yang diberikan *highlight*

Selain itu, memberikan gambar yang mendukung judulbisa dari gambar yang digunakan dalam artikel, *website* Kompas.com, Tribunnews.com, dan *website* yang menyediakan kumpulan gambar bebas berbayar agar tidak bermasalah dengan copyright. Setiap pengambilan gambar yang dijadikan sebagai konten mencantumkan sumber gambar diambil.



Gambar 3.6 Contoh pembuatan sumber gambar yang digunakan

Hasil visual yang sudah jadi, diajukan kembali kepada pembimbing lapangan untuk pemeriksaan kembali agar menghindari *typo* dan *plagiat* sumber gambar. Jika sudah disetujui, penulis menentukan waktu publikasi konten yang sudah dibuat. Penentuan waktu publikasi dilakukan pada siang hari dengan jeda waktu setiap hasil konten 15 menit sampai 30 menit sekali. Setiap publikasi yang dilakukan, mencantumkan link agar pembaca bisa melihat isi artikel yang bisa dilihat pada gambar 3.7.



Gambar 3.7 Penempatan Link Artikel Instagram Story

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

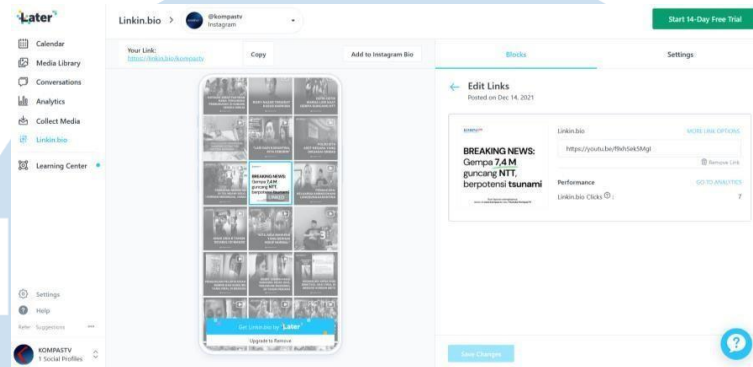
Tabel 3.3 Visual konten story Instagram

No	Tanggal	Visual	Keterangan
1.	01/10/2021		<p>Hasil publikasi konten mendapatkan <i>reach</i> sebesar 13,715, <i>exited</i> sebanyak 1, 275, dan <i>profile visit</i> sebesar 10. Konten yang ingin menyampaikan terkait Jokowi melakukan pidato yang menyampaikan peran besar TNI dalam mendukung penanganan Covid-19.</p>
2.	15/10/2021		<p>Hasil publikasi konten mendapatkan <i>reach</i> sebesar 2,055, <i>exited</i> sebanyak 1, 275, dan <i>profile visit</i> sebesar 525. Konten yang menyampaikan terungkapnya anggota TNI yang bantu <i>Rachel Venny</i> kabur dari karantina</p>

3.	20/10/2021		<p>Hasil publikasi konten mendapatkan <i>reach</i> sebesar 2, 442, <i>exited</i> sebanyak 1,052, dan <i>profile visit</i> sebesar 250. Konten yang ingin menyampaikan terkait Viani Limardi melakukan gugatan pada PSI sebesar 1 Triliun atas tuduhan gelembungkan dana Reses.</p>
----	------------	---	--

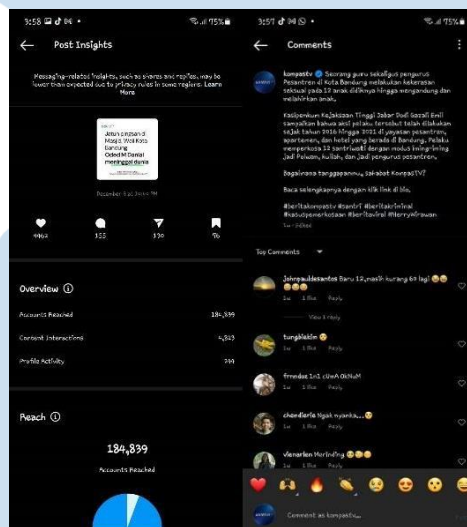
Dalam pembuatan konten *engagement feed* Instagram, mencari artikel berita yang dapat membentuk interaksi masyarakat dalam memberikan opini terkait masalah yang sedang ramai dibicarakan. Penentuan artikel dilakukan riset dengan mencari unggahan yang dilakukan media lain berkaitan dengan artikel yang sudah diambil melalui pencariangoogle.com, [google trends](https://www.google.com/trends), [twitter](https://twitter.com), dan [Instagram](https://www.instagram.com). Hasil pencarian konten, diajukan pada pembimbing lapangan. Apabila sudah disetujui, membuat *caption* dan *visual* yang menarik sesuai dengan ketentuan KompasTV.

Dalam membuat *caption*, isi pesan yang ingin disampaikan pada pembaca dibuat secara ringkas dan bahasa mudah dimengerti pembaca. Pada bagian akhir kalimat, adanya sebuah ajakan dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana tanggapanmu, Sahabat KompasTV?” dan memberi arahan untuk membaca artikel melalui link bio yang ada di home profile KompasTV. Pemberian *hashtag* selalu digunakan seperti “#BeritaKompasTV” dan membahkan *hashtag* yang mencakup kata kunci yang sering dipakai pengguna media sosial Instagram untuk mencari informasi agar konten semakin bisa dijangkau pembaca dengan mudah. Kemudian diajukan kembali kepada pembimbing lapangan untuk pemeriksaan agar konten yang dibuat semakin mampu meningkatkan interaksi dengan pembaca. Kemudian menentukan jadwal publikasi konten. Setiap konten yang sudah diunggah, menempatkan link artikel di bio link melalui [website app.later.com](https://www.later.com)



Gambar 3.7 Penempatan Link Artikel


Setiap hasil postingan konten *feed* Instagram, tentunya melakukan pengecekan beberapajam setelahnya untuk melihat hasil interaksi pembaca yang sudah terjadi. Sehingga dapat melakukan evaluasi singkat perbaikan konten untuk kedepannya yang dapat dilihat dalam gambar 3.9.





Gambar 3.9 Fitur *Insight* dan Tampilan Komentar Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4 Tabel Hasil Konten *Feeds* Instagram

No	Tanggal	Visual	Caption
1.	10/10/2021	 <p>KOMPAS TV Peras Polisi 2,5 miliar, Ketua LSM Tamperak jadi tersangka <small>Ikuti berita selengkapnya, akses di www.kompas.tv atau Youtube KompasTV</small></p>	<p>Ketua LSM Tamperak Kepas Panagean Pangaribuan ditetapkan sebagai tersangka tindak pidana pemerasan anggota Polres Jakpus yang menangani kasus begal karyawati Basarnas setelah ditangkap pada Senin (22/11) kemarin. Kapolres Metro Jakarta Pusat Kombes Hengki Hariyadi sampaikan bahwa Kepas ditetapkan tersangka setelah menemukan alat bukti yang cukup saat proses penyelidikan berlangsung.</p> <p>Bagaimana tanggapanmu, sahabat KompasTV?</p> <p>Baca berita selengkapnya di link bio</p>

2.	 <p>KOMPAS TV</p> <p>Guru pesantren di Bandung lakukan kekerasan seksual pada 12 santriwati</p> <p><small>Baca berita selengkapnya, akses di www.kompas.tv atau Youtube KompasTV</small></p>	<p>Seorang guru sekaligus pengurus Pesantren di Kota Bandung melakukan kekerasan seksual pada 12 anak didiknya hingga mengandung dan melahirkan anak. Kasipenkum Kejaksaan Tinggi Jabar Dodi Gazali Emil sampaikan bahwa aksi pelaku tersebut telah dilakukan sejak tahun 2016 hingga 2021 di 20 anjungan pesantren, apartemen, dan hotel yang berada di Bandung. Pelaku memperkosa 12 santriwati dengan modus iming-iming jadi Polwan, kuliah, dan jadi pengurus pesantren.</p> <p>Bagaimana tanggapanmu, sahabat KompasTV?</p> <p>Baca selengkapnya dengan klik link di bio.</p> <p>#beritakompastv #santri #beritakriminal #kasuspemeriksaan #beritaviral #HerryWirawan</p>
----	--	---

	3. 9/12/2021		<p>Wali Kota Bandung @mangoded_md meninggal dunia pada Jumat (10/12/2021). Oded M Danial atau disapa Mang Oded meninggal dunia saat hendak naik mimbar Khatib Salat Jumat. Baru beberapa langkah menuju mimbar, beliau terjatuh.</p> <p>Mang Oded sempat dilarikan ke Rumah Sakit Muhammadiyah Kota Bandung.</p> <p>Turut berduka atas kepergiannya dan teriring doa terbaik untuk almarhum Mang Oded.</p> <p>Baca update selengkapnya di link bio</p> <p>#BeritaKompasTV #MangOded #MangOdedMeninggalDunia #WalikotaBandung</p>
--	--------------	--	--

Berkaitan dengan perencanaan strategi pembuatan konten media sosial menurut Adornato (2014, p. 118) agar semakin efektif dalam melakukan strategi pembuatan konten media sosial meliputi:

1. Menyampaikan sebuah pesan yang sangat menarik dan berkaitan dengan artikel yang diambil. Membuat sebuah pesan, tentunya memenuhi unsur pertanyaan apa, dimana, mengapa, bagaimana,

kan, dan apakah pada *caption* sehingga pembaca mampu mengerti maksud informasi yang ingin disampaikan. Setiap konten yang dibuat pada *feeds* Instagram, membuat isi artikel disampaikan menyesuaikan dengan artikel yang mau mengajak pembaca untuk mengetahui lebih mendalam isi pesan dalam artikel tersebut.

2. Sampaikan informasi yang sudah direncanakan dalam jangka yang pendek yang singkat sehingga mudah dipahami pembaca dengan waktu yang singkat. Isi informasi Setiap membuat perencanaan konten instgram *feed*, membuat visual berupa headline mendukung *caption* yang diikuti dengan menggaris bawah kata kunci isi konten tersebut. Kemudian *caption* yang dibuat lebih singkat.
3. Menyampaikan informasi di media sosial yang sudah direncanakan dapat membuat interaksi dengan pembaca seperti pertanyaan atau pernyataan. Dalam hal ini, pembuatan *caption* adanya kalimat yang mengajak pembaca untuk diberikan kebebasannya dalam memberikan tanggapan sehingga postingan konten tidak sekedar dilihat pembaca saja.

Perencanaan konten yang sudah ditentukan dan disetujui oleh pembimbing lapangan, adanya perbedaan ketentuan setiap perencanaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabel Perbandingan Pembuatan Konten

No	<i>Platform</i> media sosial	Ketentuan
1.	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan <i>caption</i> harus menyampaikan intisari artikel • Membuat <i>call to action</i> pembaca seperti menanyakan bagaimana tanggapan pembaca. Namun, ada beberapa kategori jenis artikel seperti berita duka lebih

		<p>memberikan <i>statement</i> rasa empati.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memasukan link artikel untuk pembaca membuka link tersebut yang diawali dengan kalimat “Bacaupdate berita selengkapnya di” atau “Baca kebijakan baru selengkapnya” • Menambahkan <i>hashtag</i> sesuai kategori artikel seperti #KompasTVNasional, #KompasTVRegional, dan #KompasTVEntertainment
2.	Instagram Story	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat judul yang lebih sederhana dengan ukuran 40.6 • Melakukan highlight setiap kata yang dijadikan kata kunci yang mampu memudahkan pembaca memahami isi konten • Memasukan link artikel yang sudah disediakan template dari Instagram
3.	Instagram Feeds	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam membuat caption yang dapat memenuhi unsur 5W dan 1H • Mengajak pembaca untuk memberikan tanggapan seperti “Bagaimana tanggapanmu, sahabat KompasTV?” • Membuat visual tidak multipost • Isi visual mencantumkan

		<p>Headline, logo Kompas, kalimat “ikuti informasi selengkapnya, hanya di www.kompas.tv atau Youtube KompasTV.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan hastag #BeritaKompasTV dan beberapa hastag lain yang sering digunakan pembaca dalam melakukan post feed.
--	--	--

3.2.3 Kendala yang ditemukan

Pelaksanaan kegiatan kerja magang berlangsung di perusahaan media Kompas TV, memiliki beberapa kendala yang dialami sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pembuatan konten, terdapat kesulitan dalam menentukan topik yang mampu memberikan interaksi yang tinggi dari pembaca untuk memberikan opini di media sosial Instagram dan Twitter
2. Saat melakukan pekerjaan membuat konten di media sosial Twitter, belum adanya pengalaman lebih dalam menggunakan media sosial tersebut termasuk *website* Tweetdeck
3. Dalam mempublikasikan hasil konten yang sudah disetujui pembimbing lapangan, beberapa kali penulis mengalami kesalahan dalam menempatkan link sesuai dengan judul artikel

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa pemaparan kendala yang sudah dijabarkan, solusi yang dilakukan peserta magang antara lain:

1. Diberikan arahan sebanyak dua kali dari pembimbing lapangan dalam membuat perencanaan konten yang efektif
2. Mencari beberapa referensi cara mengoperasikan media sosial Twitter

dan tweet deck di internet. Selain itu, pembimbing lapangan memberikan pengajaran pada peserta magang

3. Ada *reminder* dari pembimbing lapangan yang dijadikan sebagai evaluasi bagi peserta magang dan lebih banyak latihan diluar jam magang dalam membuat konten yang tepat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA