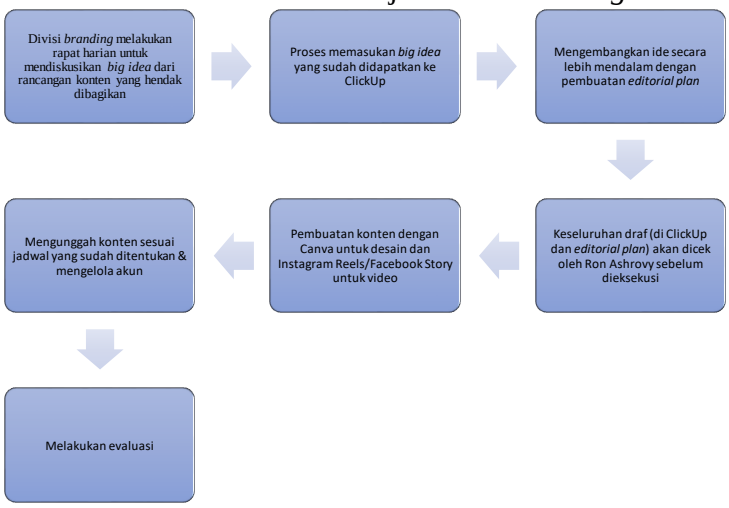
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama tiga bulan melakukan kerja magang di Dialogika, penulis bertanggung jawab sebagai *social media intern* di divisi *branding*. Penulis punya beberapa tugas utama, yaitu melakukan *social media marketing* dan *copywriting* bagi media sosial Instagram serta Facebook. Hal ini penting dilakukan guna membangun serta mempertahankan *branding* Dialogika sebagai *start-up* yang bergerak di bidang pemberian pelatihan *public speaking*. Dalam pelaksanaan kerja magang sendiri, Ron Ashrovy, selaku CEO yang sudah berpengalaman di bidang ilmu komunikasi & membangun *branding* Dialogika sendiri di beberapa tahun awal, membawahi langsung dan bertanggung jawab memastikan penulis melaksanakan tugasnya dengan baik. Di sisi lain, penulis juga banyak berhubungan langsung & berdiskusi dengan anggota-anggota lain divisi *branding*, seperti Elfa Nuzila dan Safira Nurtantia.

Gambar 3.1 Alur Kerja Divisi *Branding*



(sumber Data Olahan Laporan Magang, 2021)

Alur pekerjaan penulis biasanya dimulai dari rapat harian yang dilakukan oleh divisi bergabungnya penulis, divisi *branding*, untuk

mendapatkan *big idea* dari konten-konten yang akan diunggah ke media sosial Instagram dan Facebook. Kedua, seluruh b*ig idea* yang sudah didapatkan akan dimasukkan ke aplikasi pengaturan pekerjaan yaitu ClickUp agar terorganisir dengan baik. Ketiga, ide akan dikembangkan secara lebih mendalam dengan pembuatan *editorial plan*. Keempat, keseluruhan draf, baik di ClickUp maupun *editorial plan*, akan dicek oleh Ron Ashrovy, sebelum dieksekusi. Kelima, penulis juga terlibat dalam eksekusi/pembuatan konten memanfaatkan Canva untuk pembuatan desain dan Inshot untuk edit video. Keenam, penulis juga harus mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan sebagai tambahan mengelola akun media sosial, dengan membalas komentar, *direct message* dan *reply* yang masuk. Terakhir, evaluasi juga dilakukan dengan memantau *engagement* akun Instagram dan Facebook Dialogika, seperti jumlah, *like, save* dan *share.*

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Tanggung jawab *social media intern* di Dialogika berfokus pada dua pekerjaan, melakukan *social media marketing* dan *copywriting* untuk beragam konten di media sosial Instagram dan Facebook. *Social media marketing* di sini meliputi proses awal pencarian dan pengorganisasian ide, pembuatan dan pengunggahan konten, pengelolaan media sosial, hingga evaluasi dari konten-konten yang telah dibuat, sementara *copywriting* yang dimaksud lebih berfokus pada pembuatan *key visual* dan *caption* untuk konten di Instagram. Berikut penjelasan lebih lengkap seputar pekerjaan yang dilakukan penulis dalam bentuk tabel mingguan:

Tabel 3.1. Lini Masa Aktivitas Kerja Magang

Pekerjaan	**Minggu ke-**													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Social Media Marketing Pada bagian ini, penulis melakukan seluruh tahap pelaksanaan ideal *social media marketing*, dari pemilihan ide, pembuatan *editorial plan*, pembuatan konten, dan lain-lain.														
Copywriting Di sini, penulis fokus melaksanakan proses *copywriting* untuk menghasilkan *key visual* dan *caption* untuk *post* di media sosial.														

(Sumber data olahan laporan magang, 2021)

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 *Social Media Marketing*

Perkembangan teknologi yang pesat, salah satunya ditandai dengan berkembangnya media sosial terbukti berhasil mengubah kegiatan *marketing* (Baird & Parasnis, 2011). Menurut Zimmerman & Ng (2017, p. 31), kini, melalui media sosial berbagai perusahaan, merek, hingga individu dapat dengan mudah:

1. Melakukan *branding*

Pemilik usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun *branding* bagi usaha mereka. Jika branding berhasil, maka konsumen akan mengenali, mengingat dan menjadikan produk/jasa yang disediakan usaha sebagai *top-of-mind.*

2. Menggapai lebih banyak target audiens

Seperti yang kita semua ketahui, pengguna media sosial yang berasal dari lokasi, latar belakang, dan lain-lain berbeda terus bertumbuh dengan masif dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dimanfaatkan pebisnis untuk meraih sebanyak mungkin target audiens yang sesuai dengan karakteristik produk/jasa yang disediakan.

3. Membangun hubungan dengan konsumen

Ketika pemilik usaha sudah konsisten melakukan *social media marketing* untuk mereknya, maka pertumbuhan *followers* yang stabil, jumlah pengunjung di akun media sosial yang terus meningkat, dan lain-lain kemungkinan besar dapat terjadi. Hal ini tidak hanya akan mendatangkan penjualan langsung, tapi juga memperbesar kemungkinan *word of mouth* yang membuat usaha semakin dikenal.

4. Menjalankan kegiatan sehari-hari bisnis

Media sosial juga dapat dimanfaatkan pebisnis untuk melakukan kegiatan operasional bisnis, seperti menemukan keluhan dari konsumen dengan cepat, memberikan *feedback* langsung atas permasalahan yang dialami konsumen,

menemukan vendor-vendor yang lokasinya berdekatan, dan lain sebagainya.

5. Beriklan dengan harga lebih murah

Media sosial memberikan kesempatan bagi setiap pemilik usaha untuk bisa beriklan dengan harga yang jauh lebih murah, atau bahkan gratis, dibandingkan dengan di media-media tradisional, seperti TV, *billboard* dan koran yang jauh lebih mahal.

Seluruh hal di atas dapat dicapai dengan memanfaatkan media sosial, atau yang lebih dikenal dengan istilah *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun *awareness, recognition, recall* dan *action* pada berbagai entitas (organisasi, orang, dan lain sebagainya), dengan memanfaatkan media sosial.

Untuk sekarang, penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial berjenis Instagram dan Facebook. Pada tahun 2015, Nadda, Dadwal dan Firdous, menyatakan bahwa "Facebook dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun fondasi profil merek yang kuat, memperkaya konten dengan sentuhan informasi yang relevan dengan merek dan membagikan perihal merek ke para konsumen" (p. 367). Sementara itu, Instagram yang kini sudah diakuisisi oleh Facebook, juga telah berkembang menjadi platform berbagi foto dan video yang populer. Dengan Instagram, para pemilik usaha dapat mengunggah foto/video promosi, mengundang konsumen membagikan testimoni, hingga memanfaatkan *hashtag* untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen (Kabani & Brogan, 2010).

Pemanfaatan dilakukan dengan mengikuti tiga rangkuman tahapan untuk melaksanakan *social media marketing* menurut Zimmerman & Ng (2017, p. 88):

1. Perencanaan

Tahap ini ditandai dengan analisis situasi internal maupun eksternal, tujuan dari *social media marketing*, media sosial yang akan digunakan dan perencanaan isi konten yang hendak dibagikan. Intinya, ada dua pertanyaan yang harus terjawab di bagian ini, yaitu siapa (*who*) dan mengapa (*why*).

2. Aktivasi dan pengawasan

Tahap kedua dilakukan dengan praktik pelaksanaan (menjawab pertanyaan apa/*what*) dan pemanfaatan media sosial (menjawab pertanyaan bagaimana/*how*). Pelaksanaan biasanya berupa pembuatan konten yang akan dibagikan, sementara pemanfaatan ditandai dengan memastikan cara pengelolaan dan penempatan pesan ke media sosial sudah baik.

3. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses yang dilakukan guna membantu kontinuitas jalannya penggunaan media sosial. Di sini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi pelaksanaan, apakah sudah sesuai dengan rencana awal serta mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Biasanya hasil bisa didapatkan dengan memantau *feedback* dari para target audiens.

Berikut adalah penjelasan konkrit dari tiga step di atas:

1. Perencanaan

Handley (2014) menyatakan bahwa konten adalah keseluruhan pengalaman konsumen yang diperoleh dari segala hal yang berinteraksi dengan mereka lewat beragam media, seperti video, gambar dan tulisan. Menurut Sugiarto (2018, p. 50), saat membuat konten ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pebisnis:

- Tipe akun yang hendak dijangkau.
- Tema konten, baik dari segi desain, warna, tulisan, objek, dan sebagainya.
- Detail nilai yang ingin disampaikan ke *followers.*

Ketiga hal inilah yang dijadikan penulis pedoman saat melakukan kegiatan perencanaan konten, di mana Dialogika hendak menjangkau individu/organisasi yang ingin mengembangkan kemampuan *public speaking* mereka (tipe akun), membagikan hal yang relevan, informatif dan akhirnya bisa mendorong target audiens memanfaatkan jasa Dialogika, lewat jenis konten yang kreatif, jelas serta dominan berwarna biru (tema konten) dan memberikan nilai pentingnya punya kemampuan *public speaking* di era sekarang (detail nilai yang ingin disampaikan).

Berikut merupakan empat tahap yang harus dilalui penulis saat merencanakan konten:

1. Rapat

Divisi *branding*, termasuk tentu saja penulis, akan mendiskusikan *big idea* seperti apa yang mau diangkat menjadi konten bermuatan gambar dan video pada rapat harian. Perlu diketahui, terdapat beberapa jenis konten yang biasanya Dialogika angkat secara bergantian:

- Tips dan trik

  Konten ini mengangkat seputar beberapa tips yang relevan dengan dunia *public speaking*, bersosialisasi, pekerjaan, dan lain-lain.

- Promosi

  Konten promosi berfokus pada pembagian informasi tentang Dialogika dan *call to action* (CTA) yang mengajak konsumen untuk menggunakan jasa Dialogika.

- Di balik Dialogika

  Konten ini berisikan beberapa testimoni dari pekerja yang pernah tergabung di Dialogika, terutama pekerja magang, seputar lingkungan kerja, kepemimpinan dan kesempatan belajar yang didapatkan dari Dialogika.

- Ucapan hari besar

  Sesuai dengan namanya, konten ini dibuat untuk memperingati hari-hari besar keagamaan, negara, dan lain-lain.

2. Memasukkan ide ke ClickUp

   Setelah berhasil mendapatkan ide untuk pembuatan konten, ide selanjutnya akan dimasukkan ke aplikasi ClickUp. Hal ini dilakukan agar ide yang sudah didapatkan dapat tersusun dengan rapi dan ditemukan dengan mudah oleh seluruh bagian Dialogika.

3. Mengembangkan ide dengan menyusun *editorial plan*

Ide yang sudah terbentuk dan dimasukan ke ClickUp lantas dikembangkan secara lebih lanjut ke dalam bentuk *editorial plan. Editorial plan* sendiri dibuat dalam bentuk tabel yang berisikan waktu pembuatan, kategori konten, *copywriting (key visual), caption* dan visual.

4. Pengecekan

Seluruh draf yang sudah dibuat, baik di ClickUp maupun *editorial plan*, selanjutnya akan dicek oleh Ron Ashrovy selaku CEO sebelum akhirnya bisa mulai dibuat.

2. Aktivasi dan pengawasan

Sebagai informasi, akun Instagram Dialogika (@dialogika.co) kini memiliki 4.062 *followers* per November 2021 dengan *traffic* yang cukup baik, sementara itu akun Facebook Dialogika (Dialogika) punya total 378 *followers* dengan *traffic* yang tidak kalah baik juga per November 2021.

Oleh karenanya, step kedua yang dilaksanakan oleh penulis dengan melakukan beberapa kegiatan di bawah, dilakukan untuk dua media sosial ini, seperti:

- Aktif terlibat dalam pembuatan konten

Berdasarkan rencana konten yang sudah dibuat di ClickUp dan *editorial plan*, penulis turut banyak membuat konten gambar menggunakan Canva dan konten video memakai Inshot. Perlu dicatat, biasanya konten akun Instagram dan Facebook Dialogika selaras, hanya *caption* yang terkadang berbeda:

- Instagram dan Facebook *post* (gambar)

  Dalam pembuatan desain konten berjenis gambar, penulis banyak menggunakan Canva, yaitu aplikasi desain *online*, untuk menghasilkan konten yang baik.

- Instagram *story* (gambar)

  Masih sama dengan Instagram dan Facebook *post*, konten yang kedua juga masih berupa gambar. Penulis juga lagi-lagi banyak memanfaatkan Canva untuk pembuatannya.

- Instagram *reels* (video)

  Perekaman konten video biasanya dilakukan penulis sendiri di rumah, mengingat Dialogika juga masih terus menerapkan sistem bekerja *Work from Home* (WFH). Video kemudian akan diedit memakai aplikasi Inshot untuk biasanya menambahkan *backsound* dan teks penjelasan.

- Mengunggah konten sesuai jadwal

  Jadwal mengunggah konten biasanya dibagi-bagi, mengingat divisi *branding* memiliki beberapa anggota. Khusus penulis sendiri biasanya selalu mengunggah Instagram *story* setiap hari di jam 11 pagi, sementara Facebook *post* serta Instagram *post* dan *reels* hanya di hari Sabtu jam 11 pagi.

- Mengelola akun

Menurut Luttrell (2015), seorang komunikator harus mampu mengatur/mengelola media sosial dengan baik, karena dapat memengaruhi pandangan baik/buruk konsumen terhadap bisnis. Alhasil, pengelolaan biasanya penulis lakukan dengan memantau aktivitas di media sosial. Penulis harus menjawab *reply* dari *story*, *direct message* dan komentar di *post* yang masuk. Semuanya harus dilakukan untuk memelihara interaksi dengan *followers* akun resmi Dialogika.

3. Optimalisasi

Optimalisasi menjadi langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan *social media marketing*. Tahap ini biasanya dijalankan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan atas *insight* akun Instagram dan Facebook Dialogika:

- *Like*

Variabel *like* menjadi acuan utama Dialogika dalam menilai berhasil dan sesuainya konten. *Like* sendiri mengindikasikan jumlah akun yang menyukai unggahan di media sosial. Semakin banyak jumlah *like*, maka semakin besar kesempatan unggahan untuk dilihat lebih banyak orang. Sebagai tambahan Dialogika punya standar tersendiri yang sebisa mungkin harus terpenuhi, yaitu jumlah *like* sebaiknya minimal 1% dari jumlah followers akun Instagram (4.062 orang) dan Facebook (378 orang). Dapat disimpulkan, minimal jumlah *like* untuk *post* akun Instagram adalah 40 orang, sementara untuk *post* akun Facebook sebanyak tiga orang.

- *Save*

  Save merupakan variabel kedua yang juga diperhatikan oleh Dialogika, di mana *save* adalah jumlah akun yang menyimpan *post* akun Instagram/Facebook Dialogika ke dalam *list saved* akun mereka.

- *Share*

  Share adalah variabel terakhir yang diperhatikan Dialogika dalam mengukur *insight* media sosial. *Share* merupakan jumlah akun yang membagikan *post/story* dari akun media sosial Dialogika ke lingkungan sekitarnya.

Biasanya, hasil pengamatan dan pencatatan *insight* yang sudah dilakukan oleh penulis akan dibahas pada saat-saat tertentu, terutama rapat yang dihadiri oleh Ron Ashrovy sebagai CEO dan senior-senior lainnya. Adanya *report* seperti ini membantu divisi *branding* dan secara keseluruhan Dialogika untuk menganalisis penyebab penurunan maupun peningkatan *insight*, memahami konten yang tidak perlu atau sebaliknya harus dipublikasikan untuk mendorong *insight* dan mengukur kinerja seluruh pihak yang terlibat, termasuk juga penulis.

3.3.2.2 *Copywriting*

Copywriting merupakan proses penulisan kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan ide dalam bentuk pesan yang mudah dimengerti, jelas dan dapat menarik perhatian target audiens (Asiani, 2020, p. 83). *Copywriting* dapat dikemas dalam berbagai bentuk pesan komunikasi, baik lewat media *offline* maupun *online*, seperti *app banner, app inbox, push notification, key visual, brochure, flyer, caption*, dan lain sebagainya. Akan tetapi, di Dialogika penulis

secara khusus membuat *copywriting* berjenis *key visual* untuk konten dan *caption* untuk media sosial.

Walaupun tugasnya kebanyakan berhubungan dengan pembuatan *copy*, untuk menjadi seorang *copywriter* yang baik dibutuhkan lebih dari sekadar kemampuan menulis. Penulis sadar akan hal itu dan selalu mencoba mengembangkan diri. Menurut Hakim (2015), terdapat beberapa kemampuan yang juga harus dimiliki seorang *copywriter*:

1. Wawasan

   Copywriter dituntut punya pengetahuan luas dan mengikuti perkembangan tren yang tengah terjadi sekarang. Hal ini bisa didapatkan jika *copywriter* rajin bersosialisasi, membaca, atau bahkan sesimpel menonton film keluaran terbaru.

2. Ketelitian

   Copywriter harus membiasakan diri untuk meminimalisir kesalahan ketika melakukan penulisan. Kesalahan yang dimaksud meliputi pemakaian tanda baca, *typo*, struktur kalimat yang baik, dan lain-lain.

3. *Salesperson*

   Copywriter harus bisa memposisikan diri sebagai seorang *salesperson* di balik tulisan yang dibuatnya. *Copywriter* harus mampu menjual tulisan mereka kepada target audiens.

4. Penguasaan bahasa

Copywriter pastinya perlu punya kemampuan untuk dapat mengubah ide ke dalam bentuk tulisan. Untuk bisa melakukannya dengan baik, *copywriter* perlu setidaknya memahami Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Jika bisa memahami standar bahasa lain tentu akan lebih baik lagi.

Bly (2005) menyatakan ada beberapa tahap yang kemudian di balik penulisan *copy*, seluruh tahap sudah penulis coba lakukan dengan baik:

1. Riset dan jika perlu wawancara

   Hal ini dapat dilakukan dengan memahami *brief* yang sudah diberikan, sesi *brainstorming*, sampai melakukan analisis situasi internal (mengacu pada konten yang pernah dibuat) dan eksternal (mengacu pada kompetitor, tren, dan lain-lain).

2. Persiapan

   Langkah kedua dapat dilakukan dengan memastikan keabsahan informasi tentang target audiens, informasi produk, dan lain-lain, serta menentukan tujuan penulisan *copy*.

3. Organisir informasi

   Semua informasi yang telah diperoleh sebaiknya *copywriter* biasakan untuk susun secara sistematis, bisa lewat ditulis maupun diketik ulang.

4. Mulai menulis

Copywriter harus membiasakan diri untuk langsung mulai menuangkan ide dengan menulis tanpa ragu. Setelahnya, bisa dilakukan pengecekan dan penyempurnaan untuk memastikan hasil tulisan sudah baik.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis hanya fokus membuat 2 jenis *copywriting* saja:

1. *Copy key visual* konten media sosial

Copy ini biasanya dibuat untuk menjelaskan *key visual* (desain) yang akan diunggah ke media sosial. Sesuai dengan tujuan pembuatannya yang adalah melengkapi *key visual* (desain), alhasil tentu saja *copy* yang dihasilkan harus ringkas dan fokus. Hal ini harus dilakukan karena keterbatasan *space* dan perhatian target audiens tidak teralihkan sepenuhnya ke tulisan.

2. *Caption*

Caption yang dimaksud adalah penjelasan tambahan untuk melengkapi Instagram dan Facebook *post*. Untuk membuatnya, penulis mengikuti beberapa saran yang dibagikan Fromm, Hall dan Manfull (2015):

- *Caption* harus bisa sebanyak mungkin menjawab pertanyaan dasar, yaitu 5W (*Who, What, Where* dan *Why*) serta 1H (*How*), agar target audiens mendapatkan sebanyak mungkin informasi.
- Gunakan kalimat pembuka yang bervariasi.

- Jangan pakai kalimat yang sifatnya komentar maupun opini pribadi.
- Hindari pernyataan yang sudah jelas, pastikan *copywriter* tidak menulis ulang informasi yang sudah tertera di gambar.
- Pastikan *caption* berisikan informasi yang faktual/jujur.

Pembuatan *caption* seperti yang bisa dilihat sudah sesuai dengan beberapa pedoman di atas, karena *caption* sudah berusaha menjawab sebanyak mungkin pertanyaan mendasar, tidak mengulang informasi di gambar, tanpa menggunakan kalimat bermuatan opini dan berisikan informasi yang jujur. Hanya satu kekurangannya yaitu memakai kalimat pembuka yang bervariasi, sebab penulis diarahkan untuk langsung *to the point* membahas informasi utama.

3.2.3. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan proses magang selama tiga bulan sebagai *social media specialist intern* di Dialogika, terdapat beberapa kendala yang ditemukan:

1. Perwakilan divisi *branding* sering kali tidak memberikan *brief* yang mendetail terkait konten yang harus dibuat untuk media sosial Instagram dan Facebook. Hal ini menyebabkan penulis harus bertanya beberapa kali lagi ke pembimbing lapangan dan menunggu pesan dibalas, sebab pasti pembimbing lapangan juga memiliki kesibukannya tersendiri. Alhasil, secara tidak langsung kendala ini jadi mengurangi efektivitas dan efisiensi dalam pembuatan konten.
2. Kurangnya proses komunikasi antara divisi branding dengan divisi-divisi lain yang ada di Dialogika. Komunikasi biasanya hanya lancar terjadi di dalam divisi *branding*. Kendala menyebabkan proses pembuatan konten lagi-lagi jadi terhambat.
3. Divisi *branding* kurang melibatkan penulis dalam aktivitas *social media marketing* untuk beberapa platform media sosial lain yang dimiliki oleh Dialogika, yaitu Linkedin dan Tiktok.
4. Divisi *branding* sering dengan tiba-tiba memberikan pekerjaan untuk membuat konten yang muatannya cukup banyak, baik gambar maupun video, secara mendadak dengan tenggat waktu pengumpulan yang mepet juga. Oleh karena itu, pembuatan konten sering kali menjadi kurang baik, karena keterbatasan waktu.

3.2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menanggapi beberapa masalah yang ditemukan di atas selama menjalankan praktik kerja magang, berikut beberapa saran solusi yang bisa penulis berikan:

1. Sebaiknya selalu ada sesi diskusi/*brainstorming* ulang mengenai poin-poin yang diharapkan ada di dalam konten media sosial. Dengan begini, penulis bisa langsung dengan tanggap memahami maksud pembimbing lapangan dan menyajikan konten yang sesuai untuk memangkas waktu.

2. Dialogika diharapkan dapat lebih banyak menyediakan waktu rapat secara berkala antar divisi. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan proses komunikasi yang baik antar tim, tidak hanya bagi divisi *branding* saja. Selain bisa memperbaiki alur pekerjaan, rapat secara berkala juga bisa membuat anggota antar tim lebih mengenal satu dengan yang lain.
3. Dialogika harus memberikan kesempatan lebih bagi penulis agar dapat ikut menjalankan aktivitas *social media marketing* platform media sosial lain yang dimiliki oleh Dialogika, Linkedin dan Twitter, misalnya dengan sistem *rolling* jadwal.
4. Pemberian pekerjaan sebaiknya bisa dipikirkan dengan lebih baik lagi. Pembimbing lapangan harus memperhitungkan waktu *self-storming* bagi penulis sebelum bisa membuat konten. Dengan sesi *self-storming* yang cukup, maka penulis juga pasti bisa menghasilkan konten yang lebih maksimal.