



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 dalam Kerja Magang

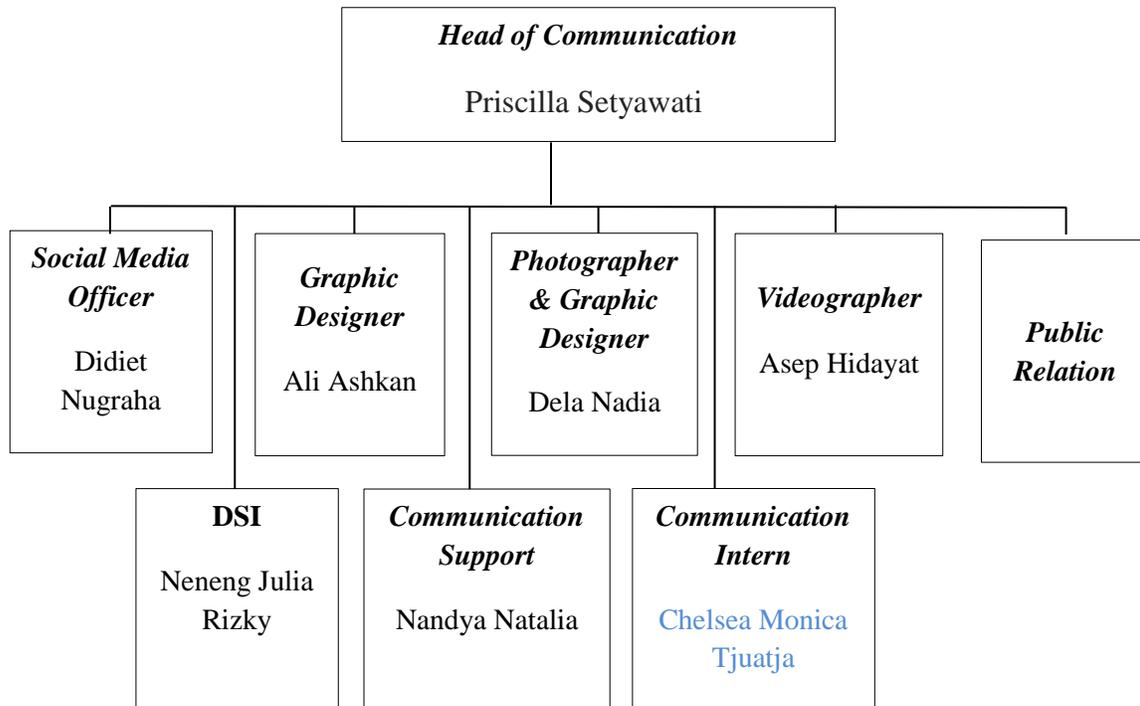
Selama proses praktik kerja magang di YCAB Foundation selama kurang lebih tiga bulan, terhitung dari 7 September 2021 hingga 14 Desember 2021, penulis ditempatkan pada departemen *Communication* dan diberikan tanggung jawab untuk mengelola media sosial dan merencanakan ide konten media sosial YCAB Foundation. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh pembimbing lapangan yaitu Priscilla Setyawati, selaku *Head of Communication*.

Tugas utama *communication intern* adalah membuat ide konten dan mengelola media sosial YCAB Foundation. YCAB Foundation memiliki beberapa media sosial, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Linkeind. Penulis sendiri bertanggung jawab terhadap media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter. Beberapa tugas yang dilakukan adalah merencanakan ide konten untuk media sosial, melakukan riset-riset terkait konten yang cocok dengan YCAB Foundation untuk meningkatkan *awareness* program-program YCAB Foundation, serta menjaga hubungan dengan audiens. Konten yang diunggah di Instagram, Facebook, dan Twitter berupa konten informatif, edukatif, dan interaktif.

Sedangkan Youtube dipegang oleh Asep Hidayat selaku *videographer* dan konten yang diunggah seputar informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan YCAB Foundation. Namun dalam pelaksanaannya penulis terkadang juga turut membantu dalam proses pembuatan konten di YouTube, yaitu melakukan transkrip wawancara terhadap beberapa video. Transkrip video merupakan proses mengubah audio menjadi suatu tulisan. Hasil dari transkrip video tersebut berupa teks tulisan yang

nantinya akan dicantumkan pada video sehingga mempermudah aksesibilitas semua kalangan saat menonton video tersebut. Dan yang terakhir, LinkedIn dikelola oleh Priscilla Setyawati, selaku *Head of Communication*.

Bagan 3. 1 Struktur Departemen *Communication*



Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis berkoordinasi langsung dengan Priscilla Setyawati selaku *head of communication* selaku supervisi, Didiet selaku *social media officer*, serta Ali Ashkan selaku *Graphic Design* dalam mempersiapkan *visual design* untuk konten di media sosial. Dan seluruh tugas-tugas yang dibuat oleh penulis akan diberikan, *direview*, disetujui oleh Priscilla Setyawati selaku pembimbing lapangan dan *Head of Communication* sebelum diunggah ke media sosial YCAB Foundation.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada pelaksanaan praktik kerja magang di YCAB Foundation, penulis mendapatkan tugas-tugas yang terkait dengan segala hal yang berhubungan dengan *social media*. Penulis dituntut untuk memiliki pengetahuan umum yang luas, kreativitas, serta kedisiplinan dalam pekerjaan yang diberikan kepada penulis. Berikut adalah penjabaran dari tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis selama bekerja di YCAB Foundation:

Tabel 3. 1 Tugas yang Dilaksanakan

No.	Jenis Pekerjaan	Waktu Pelaksanaan													
		September				Oktober				November				Desember	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	<i>Social Media Content Writing</i>														
2	<i>Social Media Management</i>														
3	<i>Social Media Monitoring & Report</i>														

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang di YCAB Foundation sebagai *communication intern*, penulis melakukan beberapa tugas yang berhubungan dengan pembuatan konten dan pengelolaan media sosial Instagram dan Facebook YCAB Foundation. Berikut adalah uraian pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis laksanakan :

3.2.2.1 Social Media Content Writing

Sebagai *communication intern*, penulis mendapatkan beberapa tugas terkait pembuatan *content writing* di media sosial mulai dari mencari ide konten, melakukan riset untuk mengumpulkan data, membuat *copy* dan *caption* konten hingga mengunggahnya pada media sosial Facebook dan Instagram YCAB Foundation. Seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku “*Marketing Management* ” (2016, p.546) media sosial merupakan sarana bagi penggunaannya untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain. Begitu pula dengan pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram YCAB Foundation bertujuan untuk mengedukasi, menyebarkan informasi dan mengajak target audiens untuk mengikuti program yang sedang dan akan berlangsung.

Menurut Skill Academy by Ruangguru (2021) *content writing* merupakan kegiatan membuat dan menulis konten yang nantinya akan di digunakan sebagai *digital marketing tools* perusahaan. Aktivitas *content writing* di media sosial memang tidak secara langsung bertujuan untuk menjual sebuah produk atau jasa. Namun hal ini dapat meningkatkan minat pembaca untuk membeli sebuah produk atau jasa, serta membangun hubungan emosional antara organisasi dengan audiens. Pernyataan tersebut juga dinyatakan oleh Erik Lim (2014) yang berpendapat bahwa *content writing* juga dapat membangun hubungan dengan audiens di media sosial. Hubungan tersebut dapat terbentuk dan terjalin dengan baik bila sebuah organisasi rutin

membagikan informasi melalui topik konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Menurut Amy Reitz (2012, p. 48) dalam “*Social Media’s Function Organizations A Functional Analysis Approach*”, media sosial dapat membantu organisasi menciptakan dan memelihara identitas organisasi dengan kuat melalui pembuatan konten. Sebagai media interaktif, media sosial memberikan kesempatan untuk berkontribusi dengan menyampaikan pesan informasi secara berkala dan terbuka (Pienrasmi, 2015, p. 203).

Dalam hal ini YCAB Foundation membuat dan membagikan konten-konten yang menarik dan informatif, seputar tentang perempuan, bisnis dan edukasi STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*), yang mana tiga topik tersebut merupakan fokus utama YCAB Foundation. Terdapat 4 *content pillar* yang digunakan dalam merencanakan konten media sosial :

- Interaktif

Konten interaktif berfungsi untuk berinteraksi langsung dengan audiens di media sosial. Contoh konten interaktif yang dibuat oleh YCAB Foundation ini berupa kuis *giveaway*, *polling* hingga *survey*.

Gambar 3. 1 Konten Interaktif



Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

- Promosi

Konten ini berupaya untuk mempromosikan produk, jasa, maupun program yang sedang atau akan berlangsung. Konten promosi YCAB Foundation berisikan informasi terkait program atau kegiatan yang sedang atau akan berlangsung, serta disesuaikan dengan permintaan partner, seperti Rumah Belajar Batik, SCF Covid-19 Recovery Programme, i-SERVE Vaccine, Girls4Tech, Karya Perempuan hingga *webinar* bersama *partnership*.

Gambar 3. 2 Konten Promosi



Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

- Informatif

Konten interaktif berisi berbagai informasi yang berhubungan dengan sebuah perusahaan atau lembaga. Tujuan dibuatnya konten informatif adalah untuk memberitahukan informasi terbaru terkait dengan situasi atau pencapaian yang di sebuah perusahaan atau lembaga. Beberapa contoh konten informatif yang dibuat YCAB Foundation berupa informasi terkait peringatan hari besar, penghargaan yang diraih, pemberian donasi hingga testimoni dari peserta program.

Gambar 3. 3 Konten Informatif



Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

- Edukatif

Konten edukatif bertujuan untuk mengedukasi audiens YCAB Foundation dengan fokus pembahasan seputar perempuan, bisnis dan edukasi STEM. Dengan harapan konten edukatif mampu memberikan pengetahuan baru kepada audiens. Contoh konten edukatif yang dibuat YCAB Foundation berupa tips yang berjualan online, *skill* yang dibutuhkan saat berjualan online, kelebihan dan kekurangan pinjaman online, perempuan-perempuan inspiratif di bidang STEM dan lainnya.

Gambar 3. 4 Konten Edukatif

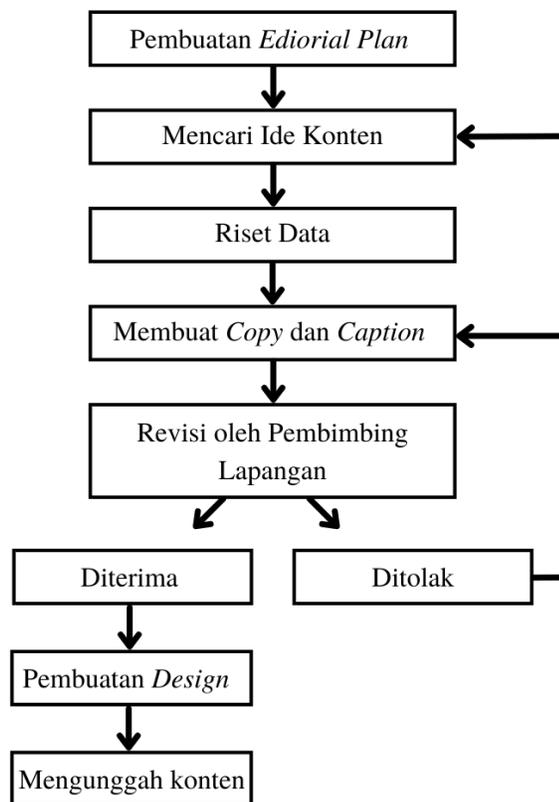


Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

Beberapa konten-konten yang dibuat akan diarahkan pada *call to action* (CTA). CTA tersebut berisikan ajakan dan tautan link pendaftaran kepada target audiens untuk mengikuti suatu program. Penggunaan *call to action* melalui tautan menuju laman website merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh humas digital untuk membuat konten yang berkualitas di media sosial (Mizanie & Irwansyah, 2019, p. 161).

Berikut bagan proses pembuatan konten yang dilakukan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di YCAB Foundation.

Bagan 3. 2 Alur Pembuatan Konten



Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

Berikut uraian tahapan proses pembuatan konten yang dilakukan penulis:

1. Pembuatan *editorial plan*

Pada tahapan ini *editorial plan* dibuat oleh *social media specialist* dan *head of communication*. *Editorial plan* merupakan perencanaan konten yang dibuat untuk kurun waktu setiap satu bulan dan ditulis dalam Microsoft SharePoint. *Editorial plan* dapat memudahkan kita dalam pembuatan konten, karena mencakup seluruh rencana eksekusi dan pengembangan konten dari awal hingga akhir, mulai dari topik yang akan dibahas, jenis konten, platform yang digunakan, hingga jadwal pengunggahan. Hal ini dilakukan agar kegiatan dalam berjalan selaras dengan strategi yang telah dibuat.

Berikut merupakan *editorial plan* konten untuk media sosial YCAB Foundation dalam kurun waktu sebulan. *Editorial plan* konten terdiri *date & day*, topik/ subjek/ projek konten, *content breakdown*, *network*, *type*, *mandatory*, *copy*, *caption*, dan *update*. Berikut uraiannya:

- *Date & day*

Konten diunggah di hari Senin hingga Jumat dengan jumlah satu hingga dua postingan konten setiap harinya di masing-masing media sosial YCAB Foundation. Jika dalam satu hari terdapat 2 konten yang harus diposting, maka ditetapkan penjadwalan waktu postingan yang berbeda. Contohnya konten pertama akan diunggah pk 12.00 WIB dan konten kedua diunggah pk 17.00 WIB.

Sedangkan jika terdapat informasi *urgent* yang diharuskan segera diinformasikan kepada audiens di media sosial, maka konten akan dibuat dan diunggah sesegera mungkin. Mengambil contoh saat program i-SERVE Vaccine yang dilaksanakan saat bulan September harus dihentikan sementara waktu dikarenakan stok vaksin dari Puskesmas Kebon Jeruk telah habis. Maka tim komunikasi sesegera membuat dan menaikkan konten terkait permohonan maaf terkait i-SERVE Vaccine yang tutup sementara waktu dan penyebabnya untuk menginformasikan kepada audiens.

- *Topic/subject/project*

Konten yang dibuat berdasarkan dengan kebutuhan masing-masing program atau kegiatan yang sedang berlangsung, seperti kegiatan i-SERVE Vaccine, Girls 4 Tech, Rumah Belajar Batik, Karya Perempuan, SCF Covid-19 Economy Recovery Progemme, dan lainnya.

- *Content breakdown*

Berisi rincian topik pembahasan terkait konten yang akan dibuat. Contohnya kegiatan SCF Covid-19 Economy Recovery Progemme merupakan pelatihan kepada ibu-ibu terkait bisnis *online* sehingga mengambil ide konten terkait keuangan digital.

- *Network*

Sejumlah *platform* yang digunakan dalam membagikan informasi terkait konten yang telah dibuat. YCAB Foundation menggunakan beberapa media sosial dalam menyebarkan konten, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

- *Type*

Fitur di media sosial yang digunakan dalam mengunggah sebuah konten, seperti Instagram *reels*, IGTV, IG *story*, *feed*, dan *tweet*.

- *Mandatory*

Sesuatu yang bersifat wajib dicantumkan dalam sebuah konten. Contohnya wajib memperlihatkan logo *partner* atau *mention partner*.

- *Copy*

Copy adalah teks yang berisikan beragam informasi dalam sebuah konten dan bertujuan untuk menginformasikan maupun mempersuasi pembaca.

- *Caption*

Caption adalah penjelasan atau keterangan singkat disisipkan pada sebuah konten. Keterangan tersebut dibuat untuk melengkapi informasi-informasi yang tidak terdapat dalam sebuah gambar konten.

- *Update*

Merupakan keterangan tambahan terkait konten yang direncanakan sehingga mengetahui sampai dimana progress pembuatan sebuah konten. Misalnya jika konten masih dalam tahap pengerjaan *design visual*, maka diberi keterangan *design on progress*.

Gambar 3. 5 Editorial Plan YCAB Foundation

Date	Day	Topic/subject/project	Content Breakdown	Network	Type	Mandatory	Copy	Caption
19-Oct	Senin	Job Post	Partnership Executive & Comms job	LinkedIn, IG	LinkedIn Feed, IGStory			
18-Oct	Senin	Mastercard GAT	MCiBRix YCAB (Bu VCI Webinar&Com)	LinkedIn, IG, FB	Feed, Story			YCABers, Ada sederet perempuan Indonesia yang berprestasi di bidang STEM (Science, Engineering, Technology & Math), tapi jumlahnya masih sedikit. Karena itu, YCAB Foundation bekerjasama dengan Mastercard meluncurkan GirlsTech, proyek edukasi STEM untuk para siswa sekolah. Yuk ikut diskusi dalam webinar "Girls Empowerment Through STEM Education" untuk kenal GirlsTech lebih jauh, dengan narasumber yang inspiratif: - Veronica Colondam - Founder & CEO of YCAB Foundation - Alison Eskesen - Vice President, Mastercard Center for Inclusive Growth - Handayani - Director of Consumer Business BR Daftarkan diri kalian untuk partisipasi langsung pada webinar kali ini melalui link : https://bit.ly/GirlsEmpowerment2021 See you there! #ExtensionForGoodness #Girls4Tech
19-Oct	Selasa	SCP	Skill bisnis online	IG, FB	Feed	#Futuremakers	"Ibu rumah tangga buka bisnis? Bisa banget. 5 Tips memulai bisnis rumahan ala ibu rumah tangga 1. Pilih bisnis sesuai kemampuan. Seuaikan bisnis dengan keterampilan yang dimiliki. Jika hobi memasak, kamu bisa membuka katering kecil-kecilan.	Hai YCABers! Semua orang dapat memulai bisnisnya sendiri. Tapi membangun sebuah bisnis tidak semudah yang dibayangkan dan tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Iho, Berikut tips ala ibu rumah tangga yang ingin membuka bisnis! Salah satunya adalah memilih bisnis yang benar-benar kamu minati. Misalnya, kamu bisa membuka usaha menjahit jika memiliki hobi dan keahlian menjahit.

Sumber : Dokumen YCAB Foundation, 2021

2. Mencari ide konten

Penulis mencari ide konten sesuai dengan tema yang menjadi fokus utama YCAB Foundation, yaitu perempuan, bisnis, dan pendidikan. Dalam menentukan ide, penulis mengambil topik sesuai dengan program atau kegiatan yang sedang berjalan di YCAB Foundation serta melihat dari kebutuhan audiens. Konten media sosial harus mencakup 3 hal, yaitu *relateable* dengan tema dan audiens YCAB, data yang akurat, serta informasi yang unik dan relevan dengan audiens. Ide konten juga harus

memiliki *value*, tujuannya karena ingin menyuguhkan informasi yang edukatif bagi audiens, namun tetap bisa *relateable* dengan program YCAB Foundation sebagai *Call To Action* (CTA). Contohnya mengaitkan program COVID-19 Economic Recovery Programme dengan membuat konten tentang tips bisnis rumahan bagi ibu rumah tangga yang dapat dikaitkan dengan COVID-19 Economic Recovery Programme. Jadi selain mengedukasi, konten yang dibuat juga bertujuan untuk mengajak para audiens yaitu para ibu rumah tangga yang memiliki bisnis untuk mengikuti program tersebut.

3. Riset data

Setelah mendapatkan ide topik yang akan dibahas pada konten, penulis akan melakukan riset untuk mengumpulkan data-data terkait topik yang akan dibahas melalui sumber-sumber yang kredibel.

4. Membuat *copywriting* dan *caption*

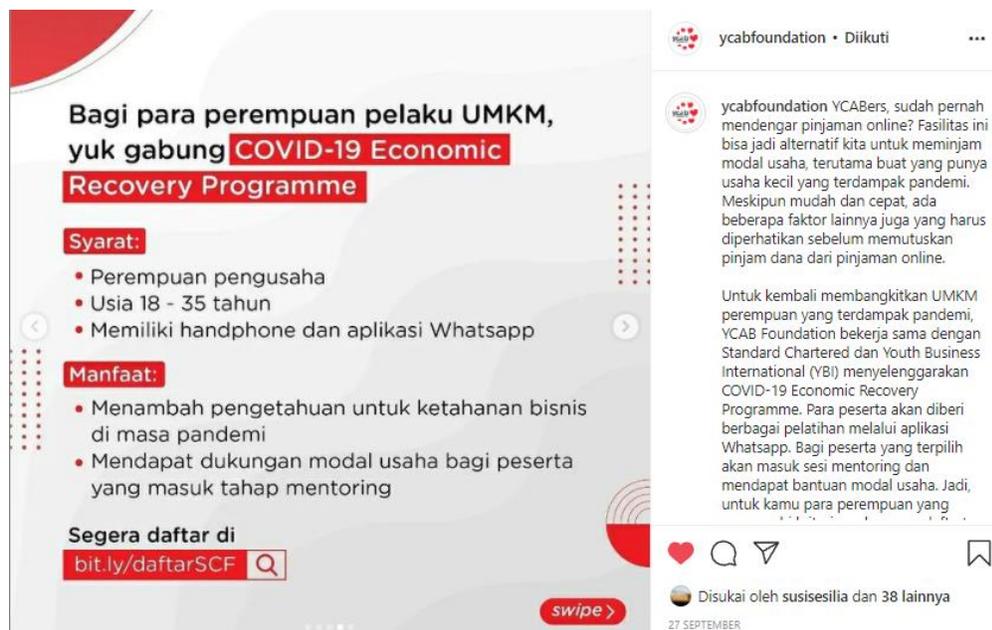
Pada tahapan ini, penulis membuat *copy* sesuai dengan standar dan gaya bahasa YCAB Foundation, yaitu sederhana, singkat, namun mudah dimengerti oleh pembaca. Tidak lupa juga disematkan CTA (*Call To Action*) pada *slide* terakhir sebagai bentuk ajakan bagi para target audiens untuk mengikuti program yang akan diselenggarakan. Selain itu, *caption* yang dibuat juga disesuaikan dengan topik bahasan sebagai pelengkap informasi.

Moritz (dalam Janice Agnes, 2016, p.545-546) berpendapat bahwa konten yang baik untuk dipublikasi di media sosial harus mencakup 5 hal, yaitu:

- Original: konten yang dipublikasikan harus asli diproduksi oleh perusahaan tersebut, tidak boleh mengambil konten dari perusahaan lain. Dalam hal ini, YCAB Foundation membuat konten secara mandiri, mulai dari awal perencanaan hingga pengunggahan konten.

- *Update*: konten membahas seputar hal-hal yang sedang hangat dibicarakan. Dalam membuat sebuah konten, penulis biasanya mencari data-data terbaru sehingga para audiens mengetahui informasi terbaru terkait topik.
- *Relevan*: topik yang diangkat harus sesuai dengan kebutuhan para audiens YCAB Foundation. Selain itu tulisan dan gambar yang dibuat harus sesuai dengan topik yang diangkat. Selain untuk menarik perhatian, gambar bertujuan untuk memudahkan audiens untuk memahami suatu hal.
- *Simpel*: konten yang dibuat YCAB bersifat singkat, padat, dan jelas. Namun tetap memiliki value dan berguna bagi para audiens. Contohnya tips jualan online.
- *Call to action*: pada *slide* terakhir biasanya dicantumkan *call to action* sebagai bentuk panggilan dan ajakan kepada para audiens untuk melakukan tindakan. Contohnya bagi para perempuan pelaku UMKM, yuk gabung COVID-19 Economic Recovery Programme!

Gambar 3. 6 Call to Action



Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

5. Melakukan revisi

Setelah *copy* dan *caption* telah selesai dibuat, penulis akan mengirimkannya *copy* dan *caption* pembimbing lapangan untuk dicek dan direview. Jika Priscilla selaku pembimbing lapangan merasa ide konten, *copy*, dan *caption* telah sesuai dengan standar YCAB Foundation, maka akan diteruskan kepada pihak *graphic design* untuk membuat desain visual konten.

Sedangkan jika ditolak, maka penulis akan segera memperbaikinya sesuai dengan arahan dari pembimbing lapangan, baik dari segi ide konten maupun *copy* dan *caption*. Biasanya konten ditolak karena ide konten yang kurang menarik, tidak memiliki *value* kepada pembaca, tidak sesuai dengan tema pembahasan YCAB Foundation, serta *copy* yang tidak sesuai dengan gaya bahasa YCAB Foundation. Oleh karena itu jika ditolak maka penulis kembali lagi ke tahap mencari ide konten maupun merevisi *copy* dan *caption* yang sesuai dengan gaya bahasa YCAB Foundation sehingga akhirnya diterima oleh pembimbing lapangan dan dapat lanjut ke tahap selanjutnya.

6. Pembuatan desain konten oleh tim *Graphic Designer*

Konten-konten yang telah dicek dan mendapatkan persetujuan dari pembimbing lapangan akan dimasukkan ke dalam *file editorial plan* dan diteruskan kepada pihak *graphic design* untuk membuat desain visual konten.

Pihak *graphic design* membuat visual konten sesuai dengan *Key Visual Guidelines* YCAB Foundation, yaitu *tone & manner* yang bersifat *vibrant, warm, story-telling, welcoming, social enterprise expert, savy, togetherness, insightful impact driven, youthful*. Sedangkan untuk *primary color* yaitu merah, putih, abu-abu, dan hitam, serta kuning sebagai *secondary color*.

7. Mengunggah konten

Setelah konten divisualisasikan oleh pihak *graphic designer*, maka konten tersebut akan ditinjau kembali untuk melihat apakah ada kekurangan atau kesalahan penulisan kata . Hingga akhirnya konten tersebut diunggah sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

3.2.2.2 Social Media Management

Tugas lain yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik magang di YCAB Foundation adalah *social media management*. Selain membuat konten yang menarik dan informatif, penulis juga mengelola akun media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter YCAB Foundation. Pengelolaan media sosial bertujuan untuk menyebarkan konten-konten yang sebelumnya telah dibuat dan menjalin hubungan dengan audiens.

Kegiatan yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial yaitu:

1. Mengunggah konten

Pengunggahan konten dibuat sesuai jadwal yang telah direncanakan dalam *editorial plan*. Jadwal pengunggahan konten dilakukan setiap hari senin hingga jumat berkisar pukul 16.00 hingga 18.00 WIB. Pemilihan waktu tersebut disesuaikan dengan *audiencs insight* yang dilihat lebih aktif pada waktu tersebut.

Jika dalam sehari terdapat 2 buah konten yang harus diunggah, maka jadwal pengunggahan akan dibedakan dan diberikan jarak beberapa jam. Misalnya konten A diunggah berkisar pukul 12.00 – 13.00 WIB dan konten B akan diunggah pukul 16.00 – 18.00 WIB.

2. Berinteraksi dengan audiens.

Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015, p. 11). Dalam menjaga hubungan dengan para *stakeholders*, penulis aktif melakukan interaksi dengan audiens YCAB Foundation sebagai bentuk

komunikasi dua arah. Karena menurut Supradono dan Hanum (2011, p.44), keunggulan media sosial adalah ruang komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan. Komunikasi dua arah ini membuat para audiens dengan mudah berpartisipasi, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan perusahaan.

Dalam hal ini, YCAB Foundation memberikan informasi yang *up-to-date* dan relevan dengan kebutuhan para audiens. Serta interaksi terjadi melalui dialog interaktif yang dilakukan antara YCAB Foundation dengan audiens, seperti membalas komentar dan *direct message*, menjawab ajakan kerjasama dari pihak luar, serta menerima masukan, saran dan kritikan yang diberikan oleh para audiens.

Dalam pelaksanaannya, penulis menjawab pertanyaan dan kebutuhan informasi audiens sesuai dengan format FAQ (*Frequently Asked Question*) yang diberikan oleh Priscilla Setyawati selaku supervisi. Dilansir dari Ektrut.com (2021), FAQ adalah pertanyaan yang sering diajukan oleh audiens. FAQ merupakan sebuah *list* yang berisikan berbagai pertanyaan umum yang sering ditanyakan oleh audiens serta jawabannya. Tujuan dari pemakaian FAQ adalah untuk menjadi panduan dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi secara cepat, tepat, dan efisien kepada penanya sehingga tidak terjadi perbedaan informasi yang diberikan oleh *officer A* dan *officer B*. Jika pertanyaan tersebut tidak terdapat dalam FAQ, maka penulis akan segera menanyakan informasi tersebut kepada Priscilla Setyawati selaku *head of communication* dan menginformasikan penanya segera setelah mendapatkan informasi tersebut.

Interaksi ini dilakukan setiap hari, dengan beberapa pedoman, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pedoman Membalas Comment Audiens

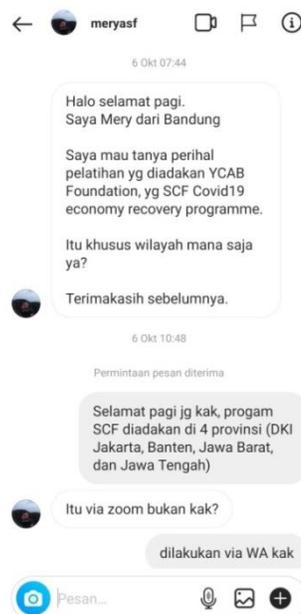
No.	Jenis Pesan	Lama Merespon (SLA)	Keterangan
1	<i>Hard Complain</i>	1x24 jam	Komplain terkait program YCAB disertai nada tinggi dan mendesak untuk

			dijawab
2	<i>Soft Complain</i>	1x12 jam	Komplain terkait program YCAB yang mendesak untuk dijawab
3	Informasi	30 menit	Pertanyaan mengenai informasi umum atau program YCAB
4	Apresiasi	20 menit	Pujian atau pertanyaan positif untuk YCAB
5	Pertanyaan	1x24 jam	Pertanyaan yang harus mendapat informasi dari departemen lain

Sumber: Dokumen YCAB Foundation, 2021

Berikut contoh interaksi yang penulis dilakukan pada akun media sosial YCAB Foundation:

Gambar 3. 7 Interaksi dengan audiens



Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

Aktivitas berinteraksi dengan audiens ini merupakan bagian dari *Public Relation* yang telah penulis pelajari dalam mata kuliah *intro to public relation*. Dalam

buku *Public Relations* (Kaukab, 2020, p.6-8) *public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, hubungan baik dengan audiens.

Dalam mata kuliah *intro to public relation*, penulis mempelajari tentang cara membangun citra perusahaan. Dimana sebuah perusahaan maupun lembaga harus membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik untuk menciptakan citra yang baik, salah satunya melalui rutin berinteraksi dengan audiens, mulai dari merespon tanggapan, keluhan, dan menjawab pertanyaan audiens, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat untuk meminimalisir terjadi *miss* komunikasi kepada audiens. Berkat pembelajaran tersebut penulis dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya ke dalam praktik kerja magang dengan baik.

3.2.2.3 Social Media Monitoring & Report

Social media monitoring merupakan kegiatan untuk mengukur kinerja sebuah konten di media sosial dan aktivitas ini rutin dilakukan setiap satu bulan sekali pada akhir atau awal bulan. Dengan rutin melakukan *social media monitoring*, sebuah organisasi dapat melihat dan memantau pendapat publik terhadap aktivitas media sosial yang dijalani (Hidayat et al, 2019, p.8). Aktivitas tersebut bertujuan untuk menghitung *insight* dari masing-masing konten media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter YCAB Foundation dan membuat *social media report* setiap bulan. Parameter yang dihitung adalah jumlah audiens, *like*, *comment*, *reach*, *impression*, dan *engagement*. Pengukuran kinerja media sosial menggunakan Instagram *Insight*, Facebook *Insight*, dan Twitter *Analytics*, sebuah tools yang disediakan masing-masing *platform* untuk melacak performa konten yang diunggah.

Menurut Holsapple, Pakath, & Hsiao (dalam Alfajri et al, 2019, p.4) *insight* atau *analytics* mengacu pada semua kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data di media sosial untuk mendukung kegiatan perusahaan. Dimana tujuan akhirnya adalah mengidentifikasi peluang atau memecahkan masalah.

Insight/ analytics merupakan media yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja konten yang telah diunggah. Dengan melihat *insight* maka kita dapat mengetahui seberapa banyak jumlah tayangan (*view*), jangkauan (*reach*), impresi (*impression*), interaksi (*interaction*), dan *share* oleh para audiens.

Aktivitas *social media monitoring* yang dilakukan di YCAB Foundation ini berfungsi untuk mengukur kinerja, efektivitas sebuah konten yang diunggah, serta melihat grafik kenaikan penurunan audiens. Selain itu juga *social media monitoring* dapat menjadi alat membantu meningkatkan performa media sosial yang lebih baik ke depannya.

Karena, jika tanpa adanya pengelolaan data dari *social media insight* maka kita tidak bisa mengevaluasi kinerja sebuah konten dan membuat perencanaan untuk ke depannya. Contohnya ketika penulis melihat Instagram *insight*, penulis menilai YCAB Foundation jarang membuat konten interaktif. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk membuat konten interaktif di Instagram *story* dan alhasil mendapatkan respon yang baik, serta mendapatkan *reach yang cukup tinggi*. Karena itu penulis rutin mengunggah konten interaktif di Instagram *story*, seperti *polling, survey, kuis, dll yang* berguna untuk meningkatkan *insight* serta menjalin hubungan dengan audiens.

Gambar 3. 8 Insight Instagram Story terkait Konten Interaktif



Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

Selain itu juga penulis membuat *social media report* setiap bulannya . *Social media report* merupakan laporan bulanan terkait kinerja seluruh kinerja media sosial yang dilaksanakan YCAB Foundation, meliputi Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, serta *website* YCAB Foundation.

Penulis mengumpulkan data *reach*, *impression*, *engagements*, *like*, *share*, serta jumlah *followers* masing-masing media sosial yang didapat dari aktivitas *social media monitoring*. Kemudian data tersebut akan disajikan dalam bentuk PPT sebagai laporan bulanan. Pembuatan *report* bertujuan untuk mengetahui kenaikan atau penurunan aktivitas di media sosial, sebagai bahan evaluasi untuk untuk merencanakan aktivitas selanjutnya, serta pemberian laporan kepada donator dan *partner* YCAB Foundation.

Gambar 3. 9 Social Media Report



Sumber: Akun Instagram YCAB Foundation, 2021

Selama melaksanakan praktik kerja magang di YCAB Foundation, penulis berkesempatan untuk merealisasikan mata kuliah *media production & channel management*, bagaimana pembuatan sebuah konten iklan mulai dari tahap perencanaan ide, pemilihan platform, produksi, penyebaran, hingga evaluasi. Namun

terdapat berapa perbedaan yang dialami penulis antara pembuatan konten iklan dengan *content writing* di media sosial yaitu bagaimana memaksimalkan penggunaan media sosial, mulai fitur yang tersedia, pemilihan topik, hingga evaluasi melalui *social media monitoring*. Meskipun awalnya penulis cukup kesulitan untuk melakukan *social media monitoring* karena tidak mendapatkan pembelajar terkait penggunaan *tools* maupun cara menganalisis data media sosial saat pembelajaran di kuliah. Namun berkat bimbingan dari supervisi dan rutin mempelajarinya secara mandiri akhirnya penulis mampu melaksanakan tugas tersebut dengan baik.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Beberapa kendala yang penulis temukan selama melakukan praktik kerja magang di YCAB Foundation adalah:

1. Pada awalnya penulis cukup kesulitan untuk melakukan aktivitas *social media monitoring* karena penulis tidak mendapatkan pembelajaran terkait penggunaan *tools* dan cara menganalisis data media sosial di kuliah.
2. Terdapat berbagai jenis konten yang diunggah di media sosial YCAB Foundation, mulai dari konten informative, edukatif, promosi, dan interaktif. Namun penulis melihat media sosial YCAB Foundation jarang membuat dan mengunggah konten konten interaktif sebagai bentuk berkomunikasi dengan audiens sehingga akun media sosial YCAB Foundation terlihat monoton.
3. Dalam pembuatan konten di media sosial, topik konten harus disesuaikan dengan fokus YCAB Foundation, yaitu bisnis UMKM perempuan dan edukasi tentang STEM. Penulis cukup kesulitan membuat variasi konten tentang edukasi STEM yang kreatif dan menarik perhatian.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang sudah dijelaskan di atas, berikut solusi yang penulis lakukan terhadap kenalan yang alami:

1. Penulis mendapatkan bimbingan dari supervise serta berinisiatif untuk rutin mempelajarinya secara mandiri akhirnya penulis mampu melaksanakan tugas tersebut dengan baik.
2. Penulis membuat dan merencanakan beberapa konten interaktif sehingga dapat berinteraksi dengan audiens dan mendapatkan *insight*. Konten interaktif yang dibagikan tetap fokus pada tema kegiatan YCAB Foundation dan kebutuhan audiens.
3. Meskipun pada awalnya penulis cukup kesulitan dalam membuat konten tentang edukasi STEM. Namun penulis memperbanyak melakukan riset untuk mencari lebih banyak terkait topik tersebut sehingga dapat membuat variasi konten terkait edukasi STEM.