BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

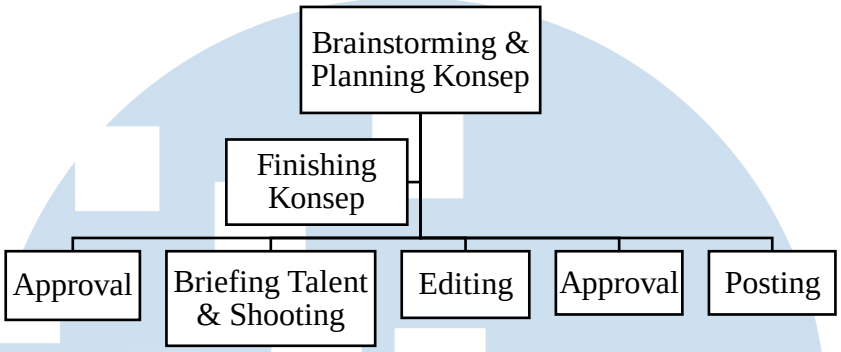
Penulis menjalankan praktek kerja magang kurang lebih tiga bulan, dimulai dari tanggal 7 September - 7 Desember 2022. Kedudukan penulis praktik kerja magang ada pada bagian *social media staff* yang dibawahi oleh Digital Promo. Mahasiswa praktik kerja magang diberikan tugas pokok, yaitu mencari ide konten, meneliti tren masa kini yang ada di media sosial, membuat konten, membuat keterengan isi konten, membuat *caption*, mengunggah konten di media sosial RTV sesuai dengan *timeline*, membalas komentar yang ada di konten tiktok dan mengemas hadiah pemenang yang sudah mengikuti kuis yang telah dibuat oleh tim.

Praktik kerja magang pertama kali diberikan arahan oleh *manager* dan *supervisor*, dilanjut dengan *staff* perusahaan, kemudian penulis ikut serta membantu mewujudkan target perusahaan. Dalam waktu tiga bulan praktik kerja magang berlangsung, penulis mempunyai *supervisor* yang menjadi pembimbing lapangan dan akan mengarahkan alur kerja perusahaan, penulis juga memiliki mentor untuk bertanya, berdiskusi pendapat dan masukan terkait dengan tugas yang akan dikerjakan. *Supervisor* lebih bertanggung jawab memberikan arahan dan panduan serta bertanggung jawab dengan tugas yang telah penulis lakukan, arahan yang dilakukan yaitu terkait dengan konten, *caption*, *scheduling*, format pemenang kuis, dan pengemasan hadiah kuis dan *supervisor* yang meminta persetujuan langsung kepada *manager*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan selama praktik kerja magang, penulis mendapatkan tugas sebagai berikut:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Bagan 3.1 Alur Kerja

Melakukan perancangan dalam mengelola media sosial perusahaan, yaitu melakukan *riset* konten yang ada di media sosial sebagai referensi tren masa kini. *brainstorming* konsep konten dengan mentor dan rekan magang yang dilakukan secara rutin setiap akhir bulan, menyelesaikan konsep konten sosial media yang telah sesuai dengan program acara RTV, membuat *caption* untuk konten yang akan di posting, membuat perencanaan waktu produksi konten secara terstruktur, melakukan *shooting* konten yang dilakukan dengan *talent*karyawan RTV, sebelum dilakukannya *shooting* terlebih dahulu penulis melakukan *briefing* sesuai dengan konsep konten kepada *talent*, apabila *shooting* telah selesai penulis diberikan tugas untuk edit hasil konten dengan kreatif menggunakan aplikasi *CapCut* dan *Adobe Premiere*, setelah selesai edit konten penulis melakukan *posting* konten sesuai dengan *timeline* yang ditentukan, dan menyusun data pemenang kuis yang diselenggarakan oleh tim sosial media dengan cara mengikuti kuis sesuai dengan ketentuan yang ada di dalam konten kuis program RTV. Adapun pekerjaan rutin selama magang berlangsung yang tercantum pada tabel 3.1 dibawah.

Aktivitas	Uraian Pekerjaan
Riset	1) Mencari referensi konten yang dapat sesuai dengan program RTV 2) Mencari tahu apa yang trendi di sosial media

Brainstorming & *Plan* Konsep	1) Merancang konsep konten bersama tim sosial media. 2) Membuat *caption* yang menarik dan sesuai dengan isi konten. 3) Menyantumkan ide konten ke dalam *Power Point* dan *Timeline Production Plan* Konten. 4) Mempersiapkan properti *shooting* konten.
Briefing talent & *Shooting*	1) *Briefing talent* untuk merealisasikan ide konten yang telah dirancang. 2) *Take video* konten Tiktok dan Instagram.
Edit Konten	*1)* Edit hasil *shooting* konten yang telah di setujui oleh *Supervisor.* 2) Editing berlangsung sampai dapat persetujuan dari *Supervisor.*
Posting	1) Posting hasil konten yang sudah disetujui di platform Tiktok dan Instagram.
Menyusun Data & Mengemas Hadiah	1) Menginformasikan kepada pemenang kuis melalui *Direct Message* dan S*tory* Instagram untuk mengisi data diri lalu disatukan dalam *Microsoft Word.* 2) Mengemas hadiah para pemenang kuis

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Staff*

Sumber: Dokumen Perusahaan

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media staff* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.3.1 Social Media Marketing

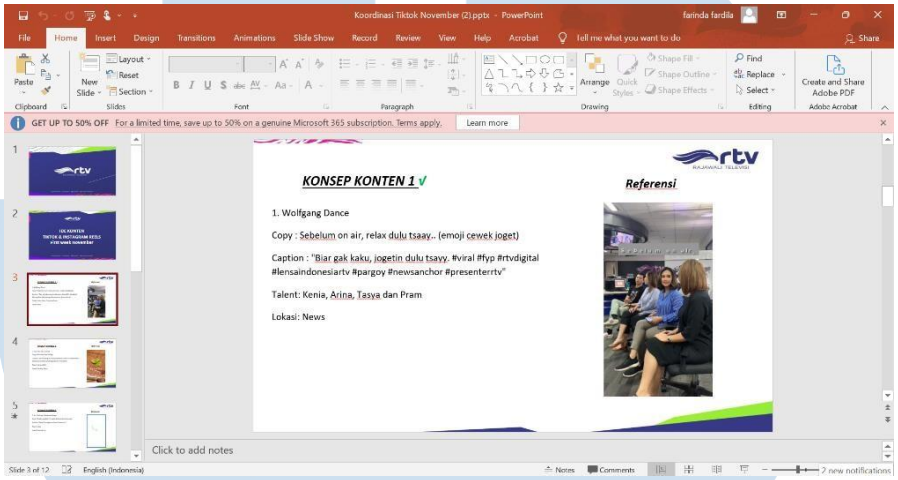
Rajawali Televisi menggunakan platform TikTok dan Instagram dalam mejalankan kegiatan *social media marketing* dengan tujuan meningkatkan kepercayaan, meningkatkan *engagement*, membangun citra, dan meningkatkan

awareness ke publik. *Social media marketing* merupakan teknik pemasaran yang kegiatannya meliputi tanggung jawab dalam mengelola dan menciptakan ide kreatif untuk dibagikan dalam bentuk konten digital guna menciptakan komunikasi langsung dengan penonton. Kegiatan rutin yang dijalankan, yaitu mengelola media sosial perusahan dapat dilihat dari perkembangan tren di TikTok, membalas komentar dan pesan Instagram, menciptakan konten kreatif, editing video konten sampai terciptanya satu video konten dan sekaligus membuat caption untuk konten tersebut, hingga melakukaan *posting* konten sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan.

Penulis melakukan *riset* mengenai tren yang sedang ramai di media sosial yang biasanya hanya mengambil inti dari tren tersebut lalu dikembangkan oleh penulis secara kreatif dan berbeda dari konten lain dengan menyesuaikan bentuk konten promosi program RTV. Menentukan ide konsep dan menyantumkan program RTV ke dalam konten hal ini sebagai bentuk promosi yang dilakukan tim social media.

Pembuatan konten sosial media diarahkan oleh Ibu Widyawati selaku *supervisor*, penulis melakukan *brainstorming* konsep konten yangkreatif dengan tim sehingga dapat mewujudukan konten yang menarik tentuberbeda dari konten – konten lainnya. Ketika *brainstorming* dilakukan berbagai macam ide kreatif dikeluarkan untuk dikembangkan dan akan menghasilkan konten yang menarik khalayak. Biasanya konten promosi ini berisi ajakan kepada penoton untuk menyaksikan tayangan program RTV, isi konten lainnya juga berupa kuis yang berhadiah *godie bag* yang berisi peralatan makan, mainan, baju dan poster yang disponsori oleh program RTV atau mendapatkan voucher belanja. Setiap bulannya tim media sosial RTV rutin melakukan kuis berhadiah yang mana hal itu merupakan taktik untuk mendekatkan diri kepada khalayak. Setiap akhir bulan telah diberikantugas untuk mencari ide konten kreatif, minimal menghasilkan delapan idekonten setiap bulan. Setiap bulannya tim melakukan *riset* disetiap konten yang telah diunggah, seperti melihat seberapa banyak penonton, komentar,dan *share* yang dilakukan oleh khalayak di media sosial.

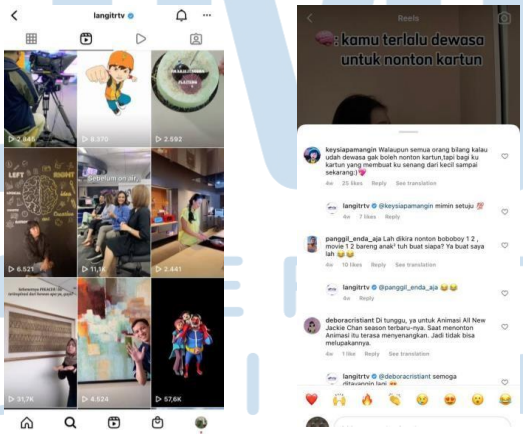
Selanjutnya, saat konsep konten telah selesai penulis diminta untuk meminta persetujuan konten kepada mentor, sehingga penulis dapat memasukkan konsep tersebut ke dalam data *Power Point Production Planning***.**



Gambar 3.1 Menyatukan Ide Konten di Power Point

Sumber: Olahan Penulis, 2021

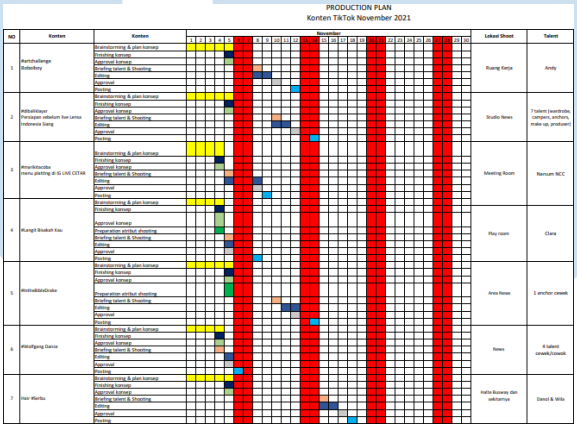
Menurut Gunelius (2011, p. 11), *social media marketing* merupakansegala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untukmerek, bisnis, produk, orang atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat – alat Web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten.



Gambar 3.2 Konten Kreatif Program RTV

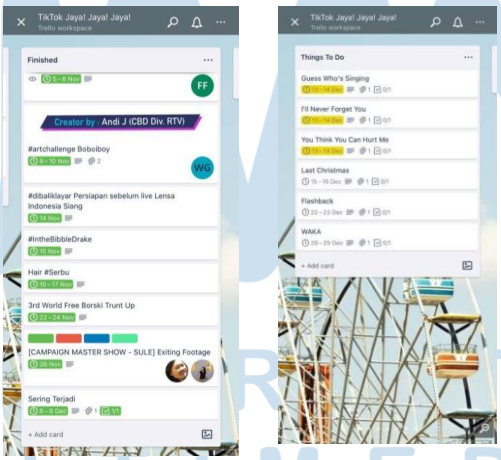
Sumber: Instagram.com/langitrtv

Mentor membebaskan untuk mencari ide kreatif dari berbagai macam sosial media, tentunya harus mengandung hal yang positif dan kreatif sehingga dapat disambungkan dengan program tayangan RTV. Materi konten yang sudah dibuat dalam bentuk *Power Point* dan *Excel* langsung dikirim kepada kepada mentor untuk di *follow up* dan mendapatkan persetujuan dari *manager*. *Power Point* berisi tentang ide – ide kreatif yang akan dieksekusi dibulan yang akan datang, selanjutnya membuat *Timeline Production Planning* untuk TikTok dan Instagram Reels, ada pula aplikasi Trello yang digunakan untuk *scheduling* agar lebih terstruktur dan menghindari kesalahan dalam *posting* konten di sosial mediaRTV.



Gambar 3.3 *Timeline Production Planning*

Sumber: Olahan Penulis, 2021



Gambar 3.4 *Scheduling* Aplikasi Trello
Sumber: Olahan Penulis, 2021

Sebelum melakukan *take video* konten terlebih dahulu penulis melakukan *briefing* kepada *talent* guna kelancaran konten sesuai dengan konsep yang telah disetujui. Ketika *talent* telah memahami konsep konten langkah selanjutnya yaitu melakukan pengambilan konten, biasanya waktu pengambilan konten berjalan kurang lebih dua jam setiap satu konten yang diambil dan berakhir sesuai dengan arahan konsep.

Selanjutnya, setelah pengambilan konten penulis melanjutkan tugasnya, yaitu meng-edit hasil konten tersebut dalam bentuk edit-an yang kreatif, menarik, dan jelas menggunakan aplikasi *CapCut* dan sesekali menggunakan *Adobe Premiere*. Penulis dilarang memasukkan gambar atau sticker yang tidak layak dilihat oleh penonton khususnya anak – anak,maka dari itu hasil konten yang telah selesai di edit langsung di revisi oleh *supervisor* apabila ada kesalahan.

Konten akan diunggah di sosial media, terlebih dahulu penulis sudah memiliki *caption* dan *copy* yang sudah dengan konten. Penulisan *caption* dan *copy* harus diperhatikan setiap penulisan kata nya dan harus terstruktur sehingga pembaca tidak akan keliru dalam arti kata tersebut, pembaca juga akan berkeinginan melihat konten kreatif lainnya sehingga akan terjalin interaksi di dalam kolom komentar. Selain menggunakan katayang terstruktur yang menarik pembaca, penulisan *caption* dan *copy* yang mengandung kalimat promosi memerlukan beberapa *hashtag* di setiap ujung kalimatnya. *Hashtag* digunakan untuk mencakup *followers* atau orang lain yang sedang mencari *hashtag* tersebut. Menggunakan *hashtag* tidak bisa sembarangan tetapi harus memiliki keselarasan dengan isi konten yang dibuat.

Penulisan caption harus memiliki unsur yang mengundang penonton dan memperhatikan setiap penulisan kata yang dapat menarik perhatian danpenulisan kata tidak boleh keluar dari Kamus Besar Bahasa Indonesia. Padamata kuliah Media Production tertera bahwa penulisan caption harus memenuhi kriteria target audiens, manfaat dari penulisan caption tersebut, caption harus sesuai dengan isi konten, dan apa tujuan memposting konten tersebut. Hal ini harus teliti dilakukan oleh penulis agar memenuhi kriteria dalam penulisan caption

yang menarik penonton di media sosial.

Gambar 3.5 Penulisan Caption
Sumber: Instagram.com/langitrtv

Pada saat praktik kerja magang dilakukan penulis ditugaskan membuat konten dan caption program RTV diantaranya program *Master Show*, Boboiboy, Adit Sopo Jarwo, Kongsuni, *My Little Pony*, dan Cerita Rasa Artis (CETAR), Hey Tayo, Kamen Rider, Ultraman Nexus, *All New Jackie Chan Adventures*, Omar Hana, Komedi Puter. Aktivitas kontentersebut berisi konten kuis yang mana bertujuan untuk berinteraksi dengan penonton di dalam akun media sosial RTV. Berikut adalah beberapa konten kuis dan konten menarik yang telah diciptakan selama melakukan praktik kerja magang.

Gambar 3.6 Konten Kuis Hey Tayo
Sumber: TikTok.com/langitrtv

Gambar 3.7 Konten Kreatif Komedi Putar bersama pemain Komedi Putar
Sumber: Instagram.com/langitrtv

Gambar 3.8 Konten Kreatif Cerita Rasa Artis (CETAR)
Sumber: Instagram.com/langitrtv

Tugas pokok terakhir, yaitu penulis ditugaskan untuk memantaukuis yang telah ditentukan serta mengumumkan pemenang kuis, mengemashadiah untuk para pemenang kuis program RTV dan mempersiapkan kebutuhan *Live*

Instagram @LangitRTV dengan program Oborolan Bersama Komunitas (OBRAS). Ketika *Live* Instagram berlangsung penulis bersiap memantau setiap komentar yang ada di dalam *Live* Instagram dan juga mencari pemenang kuis dalam program Oborolan Bersama Komunitas (OBRAS). Mahsiswa juga ditugaskan dalam memilih pemenang kuis di setiap program *Master Show*, Ustadz *On The Road*, Kongsuni, *My Little* Pony, dan Cerita Rasa Artis (CETAR).

Gambar 3.9 Live Instagram Obrolan Bersama Komunitas (OBRAS)

Sumber:Instagram.com/langitrtv

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.10 Kuis Program Acara RTV

Sumber: Instagram.com/langitrtv

Menurut Gunelius (2011, pp. 16-21), ada terdapat empat pilar dalam pemasaran media sosial yang dapat membantu mempromosikan mediasosial perusahaan atau organisasi. Berikut empat pilar dalam pemasaran media sosial diantaranya adalah:

1. *Read Social Media Marketing*

   Tahap pertama dalam rencana pemasaran media sosial dimulai dengan melakukan penelitian dengan membutuhkan banyak bacaan referensi. Dari bacaan yang diperoleh, dapat melihat trend sedang ramai di sosial media dan tayangan program apa yang paling banyakdisenangi oleh khalayak. Hal ini membuat sosial media marketing memahami apa yang sedang banyak dibicarakan dan dicari oleh banyak khalayak melalui media sosial. Maka tanpa membaca dan mengikuti perkembangan media sosial tidak akan bisa mengikuti perkembangan yang sedang terjadi dan apabila tahap ini tidak dilakukan rencana pilar selanjutnya tidak dapat berjalan.

2. *Create Social Media Marketing*

   Setelah melakukan pilar pertama dengan banyak membaca, Langkah selanjutnya yaitu membuat konten yang menarik dan berkualitas serta berguna untuk audiens. Konten yang menarik bukan hanya sekedar cuplikan informasi program, namun dapat diandalkan dan

memberikan isi yang dapat dipercaya. Konten yang menarik akan menarik minat audiens sehingga dapat meningkatkan nilai lebih pada perusahaan.

3. *Share Social Media Marketing*

   Melakukan pemasaran di media sosial memiliki aspek unik dalam berbagai konten sebagai salah satu metode untuk memasarkan media sosial. Berbagi konten dilakukan oleh *social media marketing* dalam membagikan sebuah konten kreatif dan bermanfaat yang dapat ditemukan secara online. Konten yang kreatif dan bermanfaat diperoleh dari perencanaan pada pilar pertama, yaitu banyak membaca dan meneliti mengenai perkembangan dan informasi terbaru yang ada di media sosial tentu saja yang sedang disukai oleh audiens.

4. *Discuss Social Media Marketing*

   Setelah membuat konten yang kreatif dan menarik, maka audiens akan berdatangan dan bermunculan untuk melihat. Pada saatnya nanti, audiens akan menjadi pengikut setia. Semakin melibatkan interaksi dengan audiens, maka akan semakin sering audiens meninggalkan komentar yang dapat memberikan kemajuan dalam sosial media sehingga audiens akan membagikan postingan yang telah diunggah. Hal ini merupakan yang terpenting dari *social mediamarketing* harus membalas komentar dan pesan langsung yang audiens sampaikan agar dapat membangun interaksi yang bagus dengan audiens.

Praktik kerja magang yang dilakukan di RTV selaras dengan teori *social media marketing* yang dikemukakan oleh Geneulis. Konten kreatif dilakukan Bersama dengan karyawan RTV dan artis dari program acara yang dipromosikan. Selain itu, RTV juga menjalin interaksi dengan para *followers* melalui live interaksi dan mengadakan berbagai macam kuis program RTV. Selain itu, terakit dengan konsep Geneulis yaitu empat pilar *social media marketing* yang dikemukakan oleh Gunelius telah selaras dengan pelaksanaan praktik kerja magang di divisi sosial media. Namun, didalam pilar keempat,

yaitu *discuss*. RTV tidak memprioritaskan membalas kolom komentar melainkan lebih aktif membalas pesan langsung yang audiens kirim ke sosial media RTV.

3.4 Kendala Yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Rajawali Televisi terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu:

1. Dalam membuat konten berupa video, mentor meminta penggunaan penulisan dengan gaya bahasa yang formal, namun tidak seimbang dengan isi konten yang semi formal.
2. Tidak adanya konten pilar sebagai pondasi dalam pembuatan konten di social media.
3. Manajerial dan teknis tidak berkoordinasi mengenai template yang konsisten pada konten yang akan di upload sehingga Video TikTok (VT) terlihat tidak tersusun dengan baik.

3.5 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Munculnya kendala yang telah disebutkan, solusi yang tepat untuk dilakukan, yaitu:

1. Penulis mengimplementasikan penggunaan penulisan yang sesuai dengan yang telah diajarkan oleh Universitasdan melakukan konsultasi dengan tim sosial media RTV untuk bahan konten.
2. Mempelajari konten pilar sehingga akan konsisten dalam pembuatan konten yang sesuai dengan alur .
3. Menggunakan template untuk konten yang akan di *posting*, agar video TikTok dapat tersusun dengan rapih sehingga audiens akan lebih tertarik dengan sosial media TikTok RTV.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA