

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

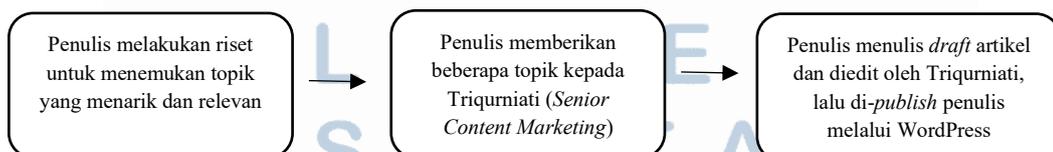
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang pada periode Juli sampai Desember 2023, penulis berperan sebagai *Public Relation and Social Media Intern* dan ditempatkan pada divisi *Marketing Communication*. Penulis disupervisi oleh *Senior Manager Corporate Communication*, Busyra Oryza. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis ditugaskan untuk mengimplementasi berbagai strategi *content marketing* yang telah diadaptasi berdasarkan perubahan pada era konvergensi media saat ini, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* Pegipegi. Penulis bertanggung jawab untuk melakukan media dan *competitor monitoring*, menulis *press release* dan *story pitch*, serta mengirimkannya ke media. Untuk menyukseskan strategi *content marketing* Pegipegi, penulis juga aktif menulis artikel yang diunggah pada *travel blog* resmi Pegipegi. Selain itu, penulis turut membangun dan mengurus kerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan profil Pegipegi. Dari segi media sosial, penulis membuat konten dan menjadi *talent* pada konten video tersebut untuk memajukan akun TikTok Pegipegi. Strategi tersebut dilakukan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

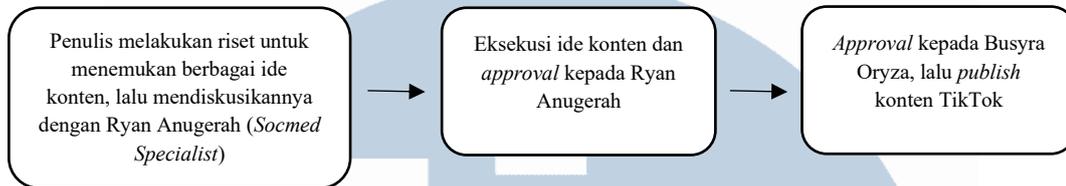
##### 3.1.1 Alur Koordinasi dalam Kerja Magang

Koordinasi dalam divisi *Marketing Communication* dilakukan sesuai dengan pekerjaan yang hendak diselesaikan. Tanggung jawab utama penulis adalah membuat konten *blog*, TikTok, *press release*, serta berkoordinasi dengan *influencer*. Setiap pekerjaan memerlukan koordinasi dengan orang yang berbeda, tetapi *approval* terakhir umumnya berada pada kepala divisi, yakni Busyra Oryza. Koordinasi dilakukan dalam tahap berikut.

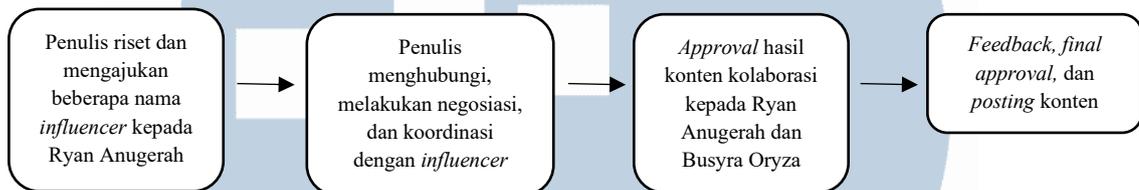
- Alur Koordinasi Konten Blog



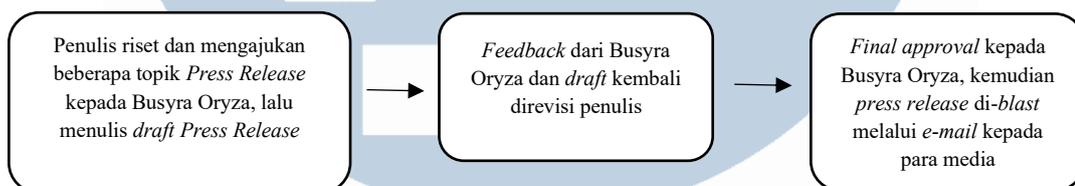
- Alur Koordinasi Konten TikTok



- Alur Koordinasi *Influencer Marketing*



- Alur Koordinasi Pembuatan *Press Release*



Dalam praktik kerja magang, penulis tidak hanya berkoordinasi dalam divisi *Marketing Communication*, tetapi juga seringkali bersinggungan dengan divisi lainnya yang berada pada departemen *Marketing*, seperti divisi *Brand*, *Creative*, *Customer Growth*, serta *Owned Media & CRM*. Namun, koordinasi lintas-divisi umumnya dilakukan oleh senior dari penulis sehingga penulis hanya berkesempatan melakukan koordinasi saat *meeting* dengan divisi *Brand* saja. Koordinasi yang dilakukan pada *meeting* pun hanya berupa laporan terkait apa yang sudah dikerjakan beserta hasilnya, apa yang sedang dikerjakan, dan apa yang akan dikerjakan. Divisi *Brand* kemudian akan memberikan *feedback* atau arahan untuk memastikan eksekusi tetap sejalan dengan *campaign* dan *image* Pegipegi.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani proses kerja magang, penulis telah melakukan berbagai tugas yang membuat penulis semakin mendalami penerapan konsep dan pengetahuan seputar *Public Relation* dan *Content Marketing*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama penulis terlibat pada departemen *Marketing Communication*, terdapat beberapa pekerjaan pokok yang dilakukan untuk mengembangkan *brand* Pegipegi. Berikut tugas utama penulis sebagai *Public Relation Intern* Pegipegi:

- 1) Menulis artikel berita, tips, ataupun rekomendasi dari Pegipegi untuk ditempatkan pada *travel blog* resmi Pegipegi.
- 2) Membuat konten untuk mengembangkan TikTok Pegipegi.
- 3) Melakukan *media monitoring* dan *competitor monitoring*.
- 4) Membuat *story pitch* dan *press release* untuk memberitakan informasi penting dari Pegipegi sekaligus mendapat publikasi dari media massa.
- 5) Mencari dan menghubungi KOL/*influencer* untuk memperluas *awareness* masyarakat terhadap *brand* Pegipegi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berikut merupakan lini masa aktivitas kerja magang di PT Go Online Destinations sebagai *Public Relation & Social Media Intern*.

Tabel 3.1 Lini Masa Praktik Magang

No	Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Juli			Agustus				September				Oktober				November				Desember		
	Week		1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	<i>Content Marketing</i>	Menulis artikel <i>travel blog</i> Pegipegi																						
2	Media Sosial	Membuat konten TikTok																						
3	<i>Public Relation</i>	<i>Media &amp; competitor monitoring</i>																						
		Menulis <i>story pitch</i> dan <i>press release</i>																						
4	<i>Influencer Marketing</i>	Mencari dan menghubungi <i>influencer</i> untuk mempromosikan Pegipegi																						

Sumber: Dokumen Olahan Laporan Magang, 2023

Tugas yang dijalankan selama praktik kerja magang dijalankan dengan mengimplementasikan teori dan konsep dalam ilmu komunikasi yang didapatkan penulis selama perkuliahan. Tugas penulis terlampir dalam uraian pelaksanaan kerja magang berikut.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Divisi *Marketing Communication* merupakan salah satu aspek penting yang turut menunjang kemajuan Pegipegi, serta mendukung pertumbuhan *brand awareness* masyarakat terhadap Pegipegi. Dua hal utama yang dilakukan pada divisi ini adalah praktik *public relation* dan berbagai upaya *content marketing*. Strategi *content marketing* Pegipegi adalah mencoba berbagai tipe konten untuk mempelajari kesukaan dan kebutuhan audiens, konten yang berhasil mendapatkan banyak engagement, komentar, share, dan dinilai bermanfaat oleh audiens.

Pegipegi menetapkan lima pilar konten utama yang terbukti membawa perkembangan yang cukup signifikan terhadap akun media sosial Pegipegi, termasuk meningkatkan jumlah komentar dan shares dari audiens. Kelima pilar tersebut, antara lain: rekomendasi destinasi, konten *copy-based* yang terinspirasi dari suara hati masyarakat, konten *explainer* (memberikan penjelasan mengenai berbagai hal yang terkait dengan dunia pariwisata), konten berita terkini seputar dunia pariwisata, serta konten *meme* yang berfungsi sebagai hiburan. Sama halnya dengan *travel blog* Pegipegi yang juga difokuskan pada konten tips dan rekomendasi destinasi, karena berdasarkan data selama beberapa bulan terakhir, konten tersebut paling banyak diminati masyarakat. Melalui konten tersebut, Pegipegi juga dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara lebih menarik, sehingga berhasil mendapatkan perhatian masyarakat.

Target audiens Pegipegi adalah perempuan dan laki-laki berusia 25-45 tahun, SES B, dengan psikografi *budget/frugal traveler*, memiliki *budget* terbatas untuk liburan, gemar *traveling*, dan *behavior* giat mencari promo serta aktif bermain media sosial. Setelah mengetahui profil target audiens, perusahaan wajib terlebih dahulu menentukan objektif komunikasinya. Secara lebih luas, komunikasi pemasaran membantu membangun hubungan konsumen dengan *brand* sekaligus membawa konsumen untuk melewati tahap 5A dalam perjalanan konsumen:

*awareness* (mengetahui produk), *appeal* (menyukai produk), *ask* (ingin mengetahui lebih banyak tentang produk dan tertarik dengan *brand*), *act* (membeli produk), dan *advocacy* (memberi tahu kepada orang lain tentang produk). Tujuan akhirnya adalah membuat konten yang dapat membuat konsumen setia dari tahap *awareness* sampai *advocacy* (Armstrong & Kotler, 2020).

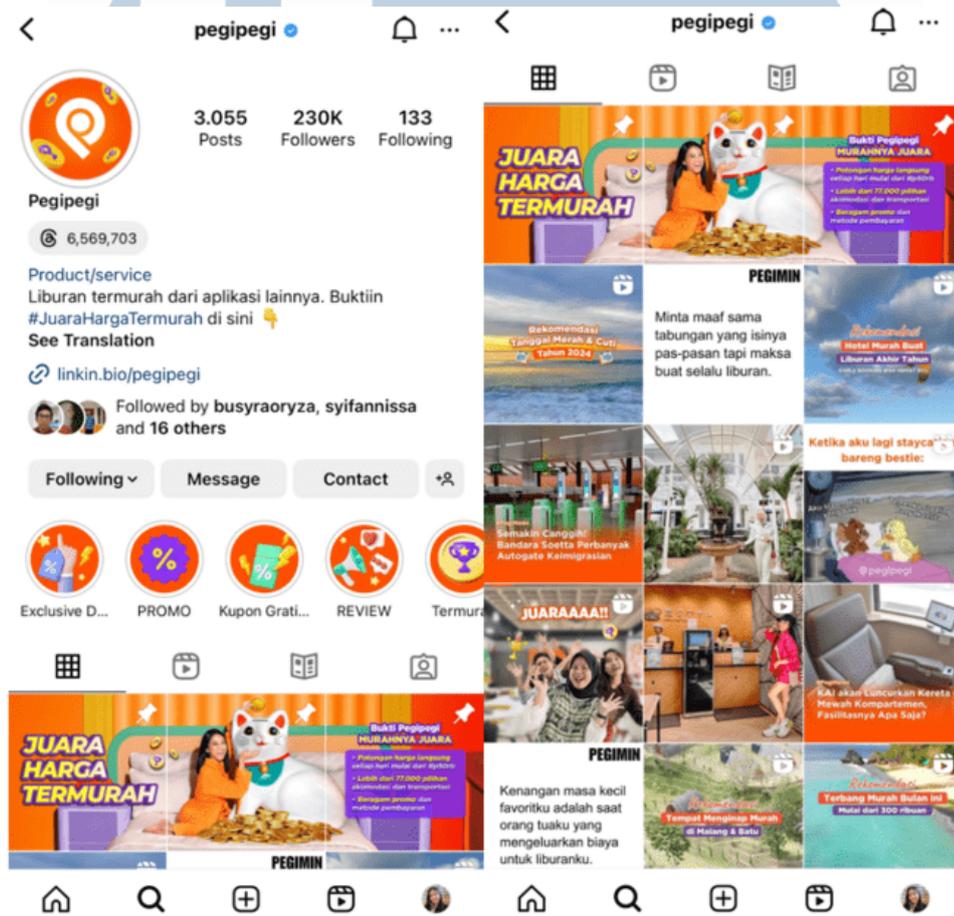
Saat ini, industri pariwisata di Indonesia sedang berada dalam masa pemulihan pasca-pandemi, sehingga Pegipegi berfokus pada peningkatan *brand awareness* dengan tujuan dipilih sebagai penyedia layanan perjalanan terpercaya oleh masyarakat. Fokus Pegipegi adalah mengembangkan dan menysasar lebih banyak audiens. *Brand awareness* dapat diartikan ketika konsumen teringat nama *brand* saat sedang memikirkan suatu produk/jasa pada industri tersebut. Misalnya, saat sedang membicarakan OTA, nama Pegipegi yang terpikirkan. Indikator untuk mengukur *brand awareness* yang digunakan Pegipegi, yaitu *engagement rate*, *reach*, *impression*, dan *followers growth*.

Upaya meningkatkan *brand awareness* dilakukan Pegipegi dengan melakukan berbagai strategi *content marketing*, karena menurut *The Content Marketing Institute*, *content marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, untuk menarik dan mempertahankan audiens yang spesifik, dan pada akhirnya berbuah positif bagi perusahaan. Hal ini disebut juga *relationship marketing* karena *engage* audiens secara interaktif menggunakan pesan spesifik dan saluran yang spesifik. Teori dan konsep *content marketing* yang dipelajari selama perkuliahan sangat bermanfaat dan relevan dengan praktik kerja magang penulis di Pegipegi. Konsep yang paling banyak digunakan adalah tahapan perencanaan konten yang dipelajari dalam *social media & mobile marketing strategy*, yaitu dimulai dari proses riset hingga evaluasi.

Berikut merupakan uraian setiap aktivitas yang telah dilaksanakan penulis dalam membantu memajukan *brand* dan meningkatkan *brand awareness*.

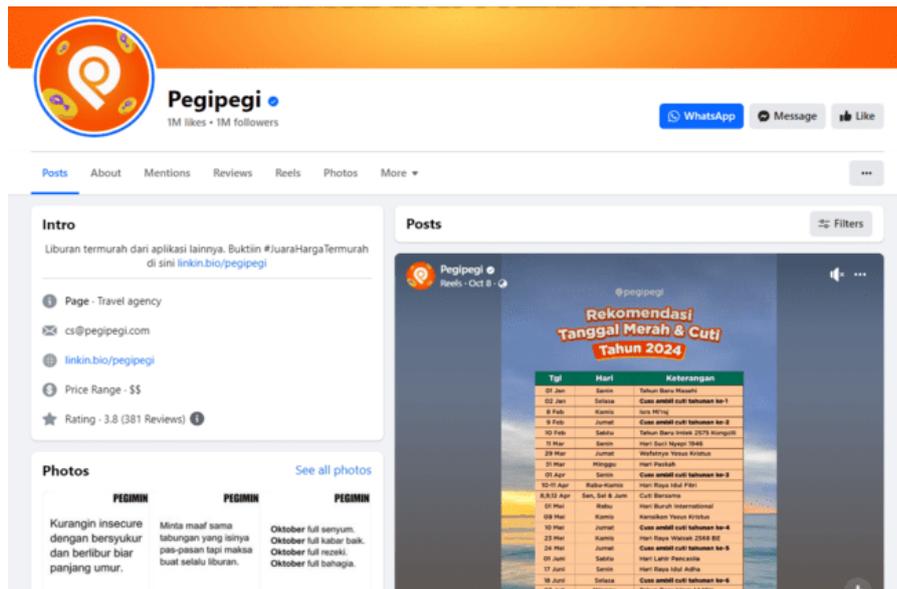
## A. Content Marketing

Strategi *content marketing* yang diterapkan Pegipegi termasuk dalam aspek Internet dan Media Sosial pada konsep IMC. Hal ini dikarenakan seluruh strateginya diimplementasikan dalam ranah digital, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan *blog*.

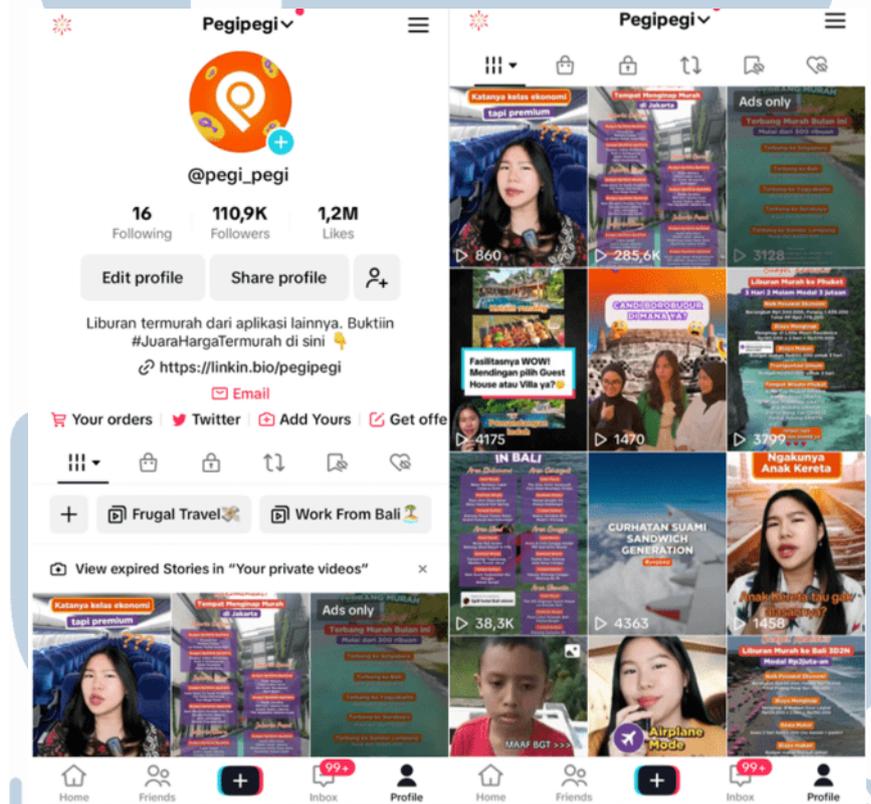


Gambar 3.1 Tampilan Profil dan Konten Instagram @pegipegi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

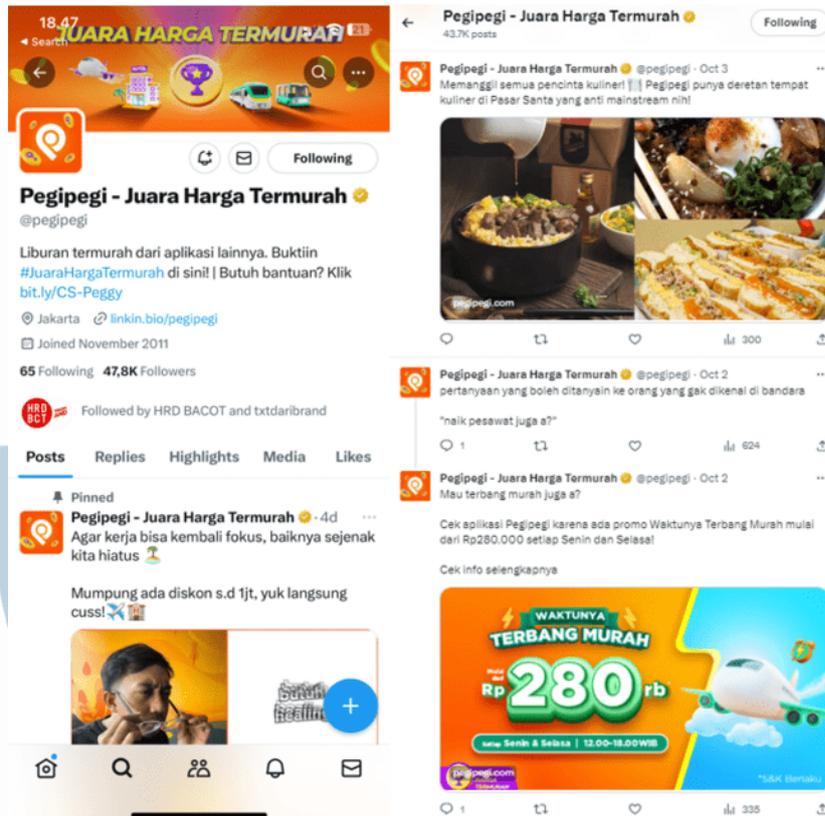


Gambar 3.2 Tampilan Profil dan Konten Facebook Pegipegi

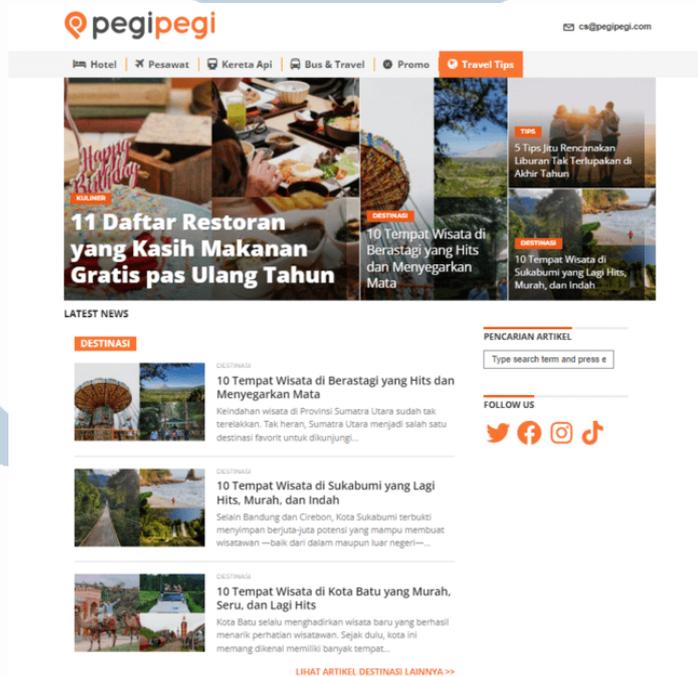


Gambar 3.3 Tampilan Profil dan Konten TikTok @pegipegi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.4 Tampilan Profil dan Konten Twitter (X) @pegipegi



Gambar 3.5 Tampilan Profil dan Konten Travel Blog Pegipegi

Sesuai dengan teori *Stimulus-Response* (SR) dari Ivan Pavlov, media digital merupakan alat yang tepat untuk memasarkan Pegipegi, karena dapat memicu

adanya respon *traveler* setelah melihat stimulus/konten yang disebarluaskan, sehingga memengaruhi dorongan untuk berwisata. Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata, Rizki Handayani Mustafa, mengatakan bahwa media digital dapat menumbuhkan daya tarik pariwisata akibat mudahnya akses informasi yang diperoleh melalui media sosial

Quesenberry (2018) menjelaskan bahwa saat ini, perkembangan strategi komunikasi sudah difokuskan pada konvergensi media, yang mengombinasikan *paid, earned, shared, dan owned* media. Hal ini disesuaikan berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang kini mengonsumsi informasi dari berbagai jenis media. Menurut Quesenberry, integrasi yang sesungguhnya adalah memadukan *public relation, periklanan, dan media sosial* dalam satu ide besar (*big idea*). Strategi komunikasi pada era modern tidak seharusnya direncanakan secara terpisah, apalagi dengan semakin berkembangnya *platform* media sosial dengan fungsi utama sebagai *shared media*. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk memperbanyak publikasi “gratis” dari konten yang dapat di-*share* oleh audiens. Komunikasi yang terintegrasi juga mengartikan perusahaan harus berhati-hati dalam mengoordinasi seluruh poin komunikasi untuk memastikan *brand message* yang jelas (Quesenberry, 2019). Itulah sebabnya, saat ini banyak perusahaan yang memiliki satu direktur/manajer komunikasi yang bertanggung jawab atas pesan komunikasi perusahaan di seluruh *channel/platform*, termasuk Pegipegi yang juga menerapkan hal ini. Dengan demikian, perusahaan dapat membentuk pesan yang konsisten dan sesuai dengan *image* perusahaan, serta dapat memperkuat hubungan dengan konsumen (Armstrong & Kotler, 2020).

*The Content Marketing Institute* mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, untuk menarik dan mempertahankan audiens yang spesifik, dan pada akhirnya berbuah positif bagi perusahaan. Perusahaan harus bisa memperlakukan konsumen sebagai teman, bukan sebagai target audiens. Pola pikir ini menciptakan konten yang lebih relevan karena perusahaan lebih memahami jenis konten yang dibutuhkan konsumen. Kunci dari konten yang sukses adalah relevan, personal, dan *evergreen* (relevan untuk periode waktu yang lama dan tidak memerlukan *update* secara berkala), interaktif, dan bermanfaat. Penting untuk

berinteraksi dengan audiens untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. Levitt (dalam Kitchen et al., 2022) mengungkapkan bahwa konsumen setiap hari, jam, bahkan menit, melihat banyak opsi yang membantu mereka menyelesaikan masalah atau membuat hidup lebih mudah. Poin pentingnya adalah mereka tidak membeli produk; mereka membeli solusi. Untuk menciptakan komunikasi terkait hal ini, diperlukan pengetahuan terkait solusi yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Melalui konten *blog*, Pegipegi menginformasikan berbagai hal dalam industri pariwisata yang bermanfaat bagi audiens, sekaligus diakhiri dengan tombol *Call-To-Action* (CTA) sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin liburan dengan harga murah (Quesenberry, 2019).

*Content marketing* merupakan hal yang penting untuk beberapa aspek dalam perusahaan, salah satunya penguatan *brand awareness*, mengingat mata uang dalam dunia digital bagi *brand* adalah perhatian konsumen. Setiap *brand* perlu membuat konten yang dapat membedakannya dari yang lainnya. Selain itu, konten yang tepat juga membantu membangun reputasi sebagai perusahaan yang terpercaya. Ketika sebuah konten terasa relevan, bermanfaat, atau membantu audiens, hal ini dapat menjadi tahap pertama dalam mengubah audiens menjadi lebih loyal atau bahkan menjadi *advocate* bagi *brand*. Strategi untuk membuat konten sangat sederhana. Perusahaan perlu mengetahui tujuan yang ingin dicapai dan bagaimana caranya untuk bisa sampai ke sana? Menggunakan visi dan misi perusahaan sebagai acuan dan memastikan konten sejalan dengan *brand voice* merupakan kunci untuk membuat setiap konten sesuai dengan strategi yang ditetapkan di awal (Freberg, 2018).

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

Dalam rangka memperluas *brand awareness*, Pegipegi menggunakan strategi *content marketing* dalam bentuk *travel blog* (WordPress). Sebuah *blog* perusahaan biasanya ditulis oleh seorang representatif yang menyuarakan suara perusahaan. Penting bagi *blog* perusahaan untuk menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk audiens (Wilcox & Reber, 2016). Setiap artikel yang ditulis Pegipegi akan dihubungkan dengan topik yang sedang ramai diminati. Untuk mengetahui topik tersebut, Pegipegi melakukan pengecekan berdasarkan *Google*

*Trends*, TikTok *trending*, Twitter (X) *trending*, ataupun data dari tim *Customer Growth* Pegipegi yang kemudian akan membantu menganalisis strategi dan kata kunci berdasarkan *Search Engine Optimization* (SEO). Semakin relevan *blog post* dan keseluruhan *website* dengan audiens, semakin banyak pengunjung *website* dan *clicks* yang akan diperoleh.

Sebuah *website* akan berkembang dengan pesat ketika menerbitkan konten baru dan orisinal yang ditargetkan kepada target audiens sesuai *niche*. Sama halnya dengan *platform* lainnya, *travel blog* Pegipegi juga memiliki beberapa pilar konten utama yang sudah terbukti berhasil mengundang banyak pembaca. Pilar tersebut adalah destinasi, rekomendasi, tips, kuliner, *event* dan festival, berita, dan promo. Dari antara pilar tersebut, konten yang paling banyak diunggah Pegipegi adalah destinasi, rekomendasi, dan berita, dengan kuantitas minimal dua kali dalam satu minggu. Sedangkan pilar lainnya dibuat berdasarkan tren yang sedang berlangsung. Pegipegi aktif menggunakan *blog* tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga ingin meningkatkan SEO, membuat peringkat *blog* Pegipegi berada lebih tinggi pada hasil pencarian. Semakin tinggi posisi Pegipegi artinya semakin banyak pembaca yang akan mengarah pada meningkatnya *brand awareness* masyarakat terhadap Pegipegi. *Blog* Pegipegi dikategorikan aktif karena selalu mengunggah minimal lima konten setiap minggu. Selama proses kerja magang, penulis telah membuat sebanyak kurang lebih 40 artikel, beberapa di antaranya pun sempat menduduki *Top 10* pada hasil pencarian *Google* secara organik.

Salah satu aspek terpenting dalam mendapatkan *traffic* (jumlah pengunjung ke situs) secara organik adalah kepercayaan pembaca, mengingat pembaca tentunya bisa membedakan hasil pencarian “berbayar” dan yang organik. Hasil yang organik memiliki kesan lebih bisa dipercaya, sesuai dengan data riset yang menunjukkan bahwa 7 dari 10 pembaca lebih percaya dengan situs dengan *ranking* yang organik. Riset Backlinko juga menemukan *ranking* pertama pada hasil pencarian *Google* secara organik mendapat kunjungan 31,7 persen lebih banyak. Sedangkan tiga *ranking* teratas mendapat lebih dari 70 persen *search engine clicks*. Artinya, meningkatkan *website* secara organik hingga berada pada posisi tiga teratas dalam mesin pencarian dapat meningkatkan bisnis perusahaan secara signifikan (Fleischner, 2020). Berada pada posisi teratas pada mesin pencarian secara organik

tidak hanya penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan bisnis ke audiens yang lebih luas, tetapi hal ini juga berhubungan dengan peningkatan reputasi perusahaan. Untuk mencapai titik ini, dibutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang SEO dan mesin pencarian, perilaku konsumen, dan pentingnya pencarian organik.

Dalam proses optimalisasi SEO, Pegipegi berfokus pada *on-page optimization*, yaitu upaya yang dilakukan pada *website* untuk meningkatkan *search engine result page* (SERP). Hal ini mencakup tahapan perencanaan seperti memahami ranah topik yang sesuai dengan perusahaan dan audiens, riset kata kunci, strategi konten pada *website*, serta hal-hal yang lebih teknis seperti penggunaan *meta tags*, URL, format, *internal linking*, pengembangan kata kunci, dan *placement* (Fleischner, 2020). Kata kunci yang tepat dapat mempercepat upaya optimalisasi dan mewujudkan hasil organik yang terbaik. Kata kunci sangat penting karena sebagian besar algoritma mesin pencarian berbasis pada kata kunci dan frasa-kata kunci pada *web*, *code*, dan *link*. Hal ini sejalan dengan algoritma *Google* yang diselaraskan dengan kueri penelusuran (*search query*) pengguna. Kata kunci mengacu pada kata-kata yang mendeskripsikan *website* atau konten, serta kata-kata yang diketikkan pengguna dalam kolom pencarian *Google*. Beberapa alat yang digunakan Pegipegi untuk mencari *keyword* yang sesuai adalah *Google Keyword Planner*, *Google Trends*, dan media sosial. Namun, hal tersebut dianalisis dan dilakukan oleh divisi *Customer Growth*. Fleischner (2020) mengungkapkan bahwa kesalahan yang sering terjadi adalah memilih *keyword* hanya berdasarkan volume pencarian dan tidak mempertimbangkan elemen penting lainnya, contohnya *competitiveness* atau daya saing. Volume pencarian yang terlalu besar terkadang mengartikan kata tersebut sudah terlalu populer, sehingga akan sulit bagi Pegipegi untuk menyaingi *website* pada *ranking* teratas. Hal terbaik yang bisa dilakukan adalah memilih kata kunci yang paling sesuai dengan *website* Pegipegi, dengan total kompetisi SEO yang cukup rendah.

Hal berikutnya yang diterapkan pada *website* Pegipegi dan dapat menunjang performa *travel blog* adalah *meta tag*, yakni *label* yang diberikan untuk *web page*. *Tag* ini penting untuk membantu algoritma memahami informasi yang terkandung dalam konten *website* Pegipegi. Menurut Fleischner (2020), *Google* menggunakan

*meta tag* untuk memastikan konsistensi dan memvalidasi beberapa pengukuran terkait suatu konten *website*, sehingga penting untuk memastikan *meta tag* pada setiap konten Pegipegi sudah akurat dan *up-to-date*.

**Post Title** Click on the tags below to insert variables into your title.

+ Post Title + Separator + Site Title [View all tags →](#)

11 Tempat Wisata di Surabaya yang Murah dan Bikin Happy

55 out of 60 max recommended characters.

---

**Meta Description** Click on the tags below to insert variables into your meta description.

+ Post Excerpt + Post Content + Separator [View all tags →](#)

Punya rencana berlibur ke Kota Surabaya? Beberapa wisata dengan harga terjangkau ini wajib kamu kunjungi bersama keluarga. Cek lokasinya di sini!

145 out of 160 max recommended characters.

Gambar 3.6 Contoh Pengaplikasian Meta Tag pada Konten Travel Blog Pegipegi  
Sumber: Arsip Pegipegi (2023)

Tags

Add New Tag

- wisata surabaya
- wisata Surabaya yang wajib ...
- wisata Surabaya instagrama...
- wisata Surabaya 2023
- wisata alam Surabaya
- tempat wisata Surabaya
- wisata Surabaya untuk anak
- wisata Surabaya terbaru
- featured
- Surabaya

Gambar 3.7 Contoh Pengaplikasian Meta Tag pada Konten Travel Blog Pegipegi  
Sumber: Arsip Pegipegi (2023)

Selain itu, peluang *on-page optimization* lainnya adalah melalui strategi *internal linking* atau pemanfaatan *inbound link* yang mengarahkan satu *page* ke *page* Pegipegi lainnya. Hal ini penting untuk menambah *traffic* pada halaman *web*. Selain menerapkan strategi *linking* pada setiap konten, Pegipegi juga

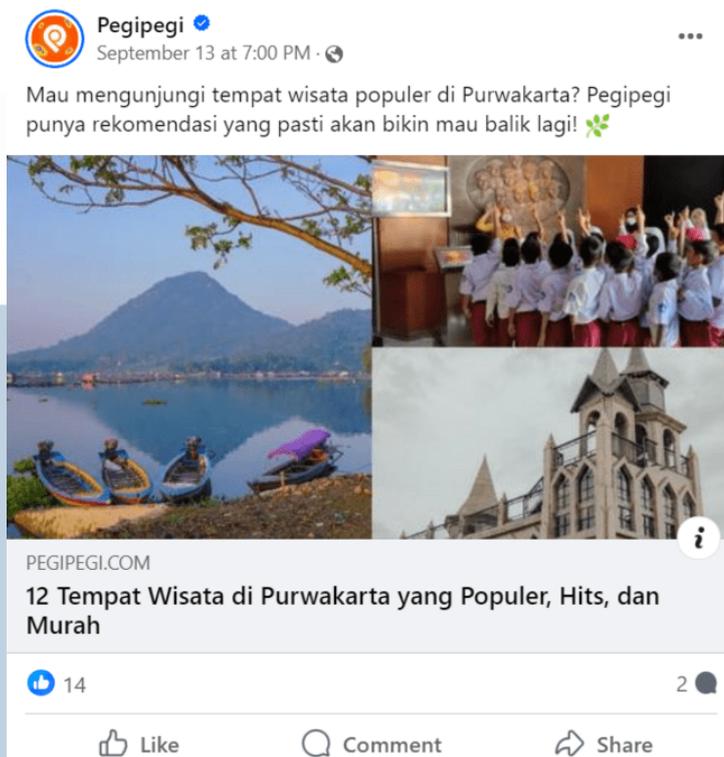
“menyisipkan” *link* setiap *blog post* pada konten media sosial seperti Instagram, Twitter (X), dan Facebook. Hal ini termasuk *off-page optimization* yang turut mengundang *traffic* pada *website*. Sebagaimana dikatakan oleh Fleischner (2020), SEO saat ini merupakan kumpulan dari banyak hal yang dioptimalisasi, seperti *website*, *micro-site*, *blog*, media sosial, hingga *press release*.



Gambar 3.8 Contoh Penerapan *Inbound Link (Backlink)* pada Bagian Akhir Artikel  
Sumber: Arsip Pegipegi (2023)



Gambar 3.9 Contoh Penerapan *Backlink* ke Konten *Travel Blog* Pegipegi pada Twitter (X)  
Sumber: Twitter (X) Pegipegi (2023)



Gambar 3.10 Contoh Penerapan *Backlink* ke Konten *Travel Blog* Pegipegi pada Facebook  
 Sumber: Akun Facebook Pegipegi (2023)

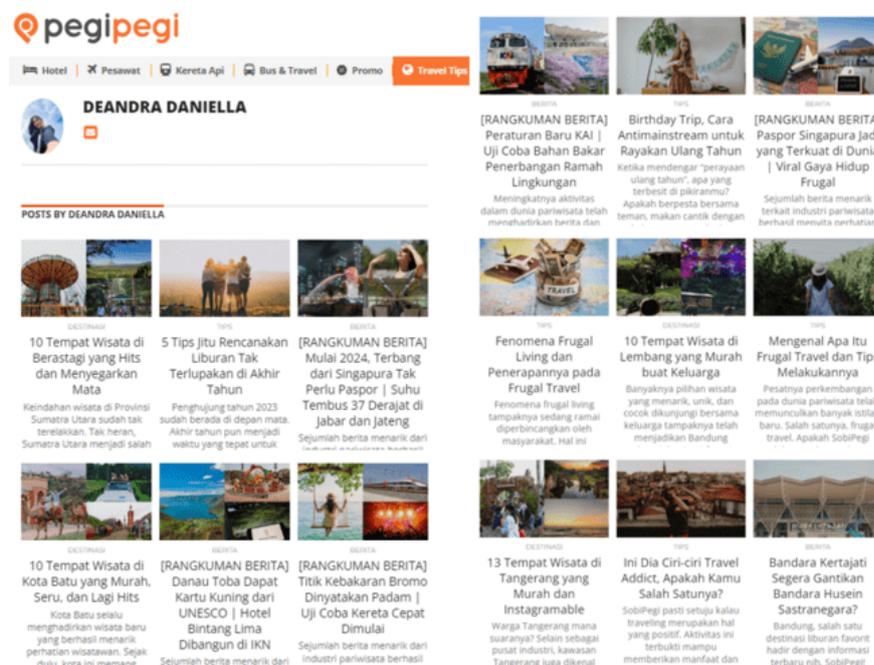
Dengan melakukan upaya optimalisasi ini, kemungkinan konten Pegipegi muncul saat seseorang melakukan pencarian pada topik tertentu seputar pariwisata akan lebih besar. Audiens pun dapat melihat relevansi dan manfaat yang terkandung pada konten (Freberg, 2018).

#### b. Format Penulisan *Blog*

Dalam proses penulisan *blog*, penulis menggunakan struktur seperti karya tulis pada umumnya, yang terdiri dari tiga bagian inti: pembuka, isi, dan penutup. Ketiga bagian ini ditulis dengan persentase yang tidak terlalu ketat, yaitu berkisar antara 10-15 persen (pembuka), 70-80 persen (isi), dan 10-15 persen (penutup). Beberapa tahun belakangan ini, pilihan bacaan masyarakat begitu banyak dan mudah diakses, terutama dalam ranah digital, menyebabkan pembaca memiliki keleluasaan untuk menentukan bacaan yang ingin dinikmati. Melihat kondisi tersebut, Pegipegi pun menyadari pentingnya mencari topik yang menarik dan mengawali sebuah tulisan dengan kalimat yang menimbulkan daya tarik dan keinginan untuk terus membaca sampai akhir. Cukup dengan pembuka yang jelas

mengenai permasalahan yang hendak dikemukakan serta solusi yang ditawarkan, akan menimbulkan rasa penasaran pembaca (Kuntarto et al., 2018).

Umumnya, penulis menggunakan *news lead* dalam mengawali tulisan, yaitu memberikan gambaran aktual terkait berita yang dapat menimbulkan keingintahuan. Contohnya dalam artikel yang membahas tentang *birthday trip*, penulis awalnya melemparkan pertanyaan terkait cara biasa merayakan ulang tahun, lalu disambung dengan esensi ulang tahun sebagai hal yang patut dirayakan secara spesial, salah satunya dengan *birthday trip*. Di bagian isi, penulis memaparkan alasan melakukan *birthday trip* dan beberapa rekomendasi tempat yang bisa dijadikan pilihan. Artikel biasanya diakhiri dengan CTA atau ajakan untuk melakukan pemesanan tiket liburan atau hotel melalui aplikasi Pegipegi. Teknis yang sama juga digunakan penulis untuk menulis artikel lainnya seperti rangkuman berita, rekomendasi, sampai destinasi wisata. Penulis dapat menyimpulkan bahwa praktik kerja membuat *blog* memiliki kesamaan teori dan konsep dengan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan, terutama yang didapatkan dari mata kuliah *Writing for Public Relation*.



Gambar 3.11 Artikel *Blog* yang Ditulis dan Diunggah Penulis Selama Praktik Kerja Magang  
Sumber: Arsip Pegipegi (2023)

## B. Media Sosial

Sebagai salah satu OTA terbesar di Indonesia, Pegipegi memiliki banyak kompetitor yang menyediakan layanan serupa. Agar menjadi semakin unggul dan tidak kalah dari kompetitornya, Pegipegi memanfaatkan berbagai saluran media sosial dan menciptakan diferensiasi dari segi kampanye, keunikan, dan konten. Media sosial yang dimanfaatkan Pegipegi adalah Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan *blog*. Dari seluruh media sosial Pegipegi, tanggung jawab penulis paling besar berada pada *platform* TikTok. Sedangkan pada *platform* Instagram, penulis hanya pernah beberapa kali membantu memikirkan konten dan membalas pertanyaan dari *customer* melalui *Direct Message*.

Untuk memperkuat *brand awareness* dan *branding* dari Pegipegi, ditetapkan lima pilar konten utama yang terbukti membawa perkembangan yang cukup signifikan terhadap akun media sosial Pegipegi (termasuk TikTok), antara lain: rekomendasi destinasi, konten *copy-based* yang terinspirasi dari suara hati masyarakat, konten *explainer* (memberikan penjelasan mengenai berbagai hal yang terkait dengan dunia pariwisata), konten berita terkini seputar dunia pariwisata, serta konten *meme* yang berfungsi sebagai hiburan.

Meskipun keduanya berfungsi sebagai media untuk membagikan kenangan dalam bentuk foto dan video, serta untuk berinteraksi satu sama lain, McDonald (2022) mengungkapkan perbedaan utama TikTok dengan Instagram. TikTok lebih mengarah kepada “mesin rekomendasi” daripada “jaringan sosial”. Misalnya, jika pengguna menyukai konten yang berhubungan dengan olahraga, algoritma akan semakin pintar dalam menyuguhkan konten serupa. Sejak awal banyak digunakan, daya tarik utama TikTok memang berada pada *For You Page* (FYP), yaitu berisi konten-konten dari orang lain berdasarkan rekomendasi yang dibangun oleh algoritma, daripada konten dari teman atau orang yang di-*follow*. Selain itu, TikTok dikategorikan menasar segmen pasar yang lebih “muda”, sehingga perusahaan perlu berkomunikasi (membuat konten) dengan bahasa yang lebih menyenangkan. Karakter TikTok dikatakan lebih mengarah ke *fun*, lucu, *user-generated*, viral, cerita, dan tren. TikTok merupakan *platform* yang sesuai bagi perusahaan yang ingin menasar pasar lebih luas (McDonald, 2022). Sebagaimana dikatakan oleh

Butow et al. (2020), *engagement* dan *attention span* audiens merupakan mata uang perusahaan dalam dunia digital. Dua hal tersebut selanjutnya akan mengarah pada peningkatan *awareness*, koneksi/hubungan, kepercayaan, dan pada akhirnya *sales*.

Konten TikTok merupakan bagian dari strategi pemasaran Pegipegi. Kotler et al. (2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang dipakai perusahaan untuk menciptakan nilai (*value*) bagi audiens dan menciptakan relasi yang menguntungkan. Alasan terbesar Pegipegi memfokuskan strateginya pada media sosial adalah kemampuan media sosial untuk menjangkau tidak hanya konsumen lama, tetapi juga konsumen potensial yang baru (McDonald, 2022).

Salah satu perspektif yang dapat digunakan perusahaan untuk memahami pelanggan menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) adalah menganalisis perilaku konsumen (*consumer behavior*), yakni meneliti kebutuhan, sikap, motivasi, preferensi, dan proses yang cenderung dimiliki dan dilakukan konsumen. Hasil analisis akan menjadi *customer insight* yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi konten yang tepat. Hal ini penting karena perusahaan akan kesulitan menjangkau audiens apabila tidak bisa memahami dan menyadari apa yang mereka sukai. Pegipegi menyadari kebiasaan konsumen yang seringkali menanyakan kode kupon dan promo untuk liburan. Artinya, banyak dari konsumen yang ingin berlibur dengan harga/*budget* murah, disebut juga dengan *budget traveler*. *Customer insight* ini menjadi bekal lahirnya pilar rekomendasi yang menjadi penyumbang *views* terbanyak pada profil TikTok @pegi\_pegi. Pilar ini juga sejalan dengan *positioning* Pegipegi sebagai OTA yang mendukung para pelaku gaya hidup *frugal* dengan memberikan harga tiket transportasi dan hotel termurah untuk liburan.

Strategi konten yang baik adalah strategi yang menawarkan nilai (*value*) bagi pelanggan. Dengan *positioning* Pegipegi sebagai pendukung tren *frugal*, hal ini juga sekaligus menjadi diferensiasi/pembeda Pegipegi dari kompetitornya. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini, video tersebut termasuk pada pilar rekomendasi karena memberikan rekomendasi liburan yang lengkap ke Yogyakarta dengan *budget* murah dan realistis, mencakup hotel, transportasi, dan *list* tempat wisata. Dari segi *value*, konten ini sangat bermanfaat untuk masyarakat yang sedang

mencari inspirasi liburan dan juga menjawab keinginan untuk liburan dengan harga murah. Keberhasilan dan kebermanfaatn konten pada pilar rekomendasi terlihat jelas. Dalam waktu satu bulan, video tersebut mendapat 4 juta *views*, 84 ribu *likes*, 2.345 komentar, dan 49 ribu *bookmarks (saved)*. Banyaknya orang yang berkomentar dan mengajak temannya untuk berlibur dengan *budget* murah juga menjadi salah satu faktor keberhasilan konten ini. Banyak juga yang berkomentar meminta Pegipegi untuk membuat *budget* realistis dan rekomendasi ke kota-kota lainnya. Mayoritas video dengan pilar rekomendasi juga memiliki *views* yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya, sehingga terlihat jelas bahwa tipe konten ini sangat digemari oleh audiens. Pegipegi fokus membuat konten yang *shareable* dan dapat memicu interaksi.



Gambar 3.12 Contoh Konten PegiRecommendation  
Sumber: [TikTok Pegipegi](#) (2023)



Gambar 3.13 Contoh Konten Rekomendasi Berdasarkan Komentar (Request)  
Sumber: [TikTok Pegipegi](#) (2023)

TikTok identik dengan sumber tren, inspirasi, dan viral. Algoritma *For You Page* (FYP) yang dimiliki TikTok menyebabkan pesatnya pergerakan tren yang juga menjarah ke media sosial lainnya. Ketika seseorang atau suatu organisasi berpartisipasi dalam tren, orang atau organisasi tersebut akan memperoleh kapital sosial, yaitu sumber daya yang berasal dari asosiasi dan rekognisi bersama (Quesenberry, 2019). Mengikuti tren dapat menjadi hal yang baik bagi perusahaan, sebagaimana dasar cara kerja algoritma TikTok yang merekomendasikan konten berdasarkan kesukaan pengguna. Ketika seseorang sedang banyak menyaksikan video terkait topik yang sedang tren dan Pegipegi juga ikut berpartisipasi dalam tren tersebut, kemungkinan video Pegipegi muncul akan semakin tinggi.

Karakter TikTok sebagai mesin rekomendasi dapat menjadi kesempatan yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens baru (McDonald, 2020). Cara paling mudah yang dilakukan Pegipegi adalah menggunakan *sound* TikTok yang sedang *trending* pada setiap video dan menggunakan fitur baru yang disediakan aplikasi TikTok. Selain itu, Pegipegi juga mencoba mengikuti *trending topic* berdasarkan hasil pemantauan pada media sosial lainnya atau *Google Trends*.

Pegipegi telah melakukan *tapping* konten ke *trending topic* selama beberapa kali di TikTok, misalnya membahas konten *frugal*, *solo traveling*, perbedaan kelas ekonomi dan bisnis di pesawat, polusi, dan lainnya. Video-video tersebut memberikan hasil yang baik dan membawa perkembangan signifikan untuk TikTok Pegipegi dari segi perkembangan audiens dan jumlah interaksi dengan audiens. Beberapa dari video tersebut juga berhasil masuk ke *For You Page*, membuahkan *views* dengan rentang 64.000–126.000.

Kategori “*how to*” atau video yang memiliki *angle* “bagaimana” sedang berkembang di TikTok, mengingat penggunaanya dapat mencari *keyword* atau tagar dan belajar banyak hal di media ini. Sebagaimana dikatakan *The New York Times* (2022), bahwa bagi generasi Z, TikTok digunakan sebagai *search engine* atau mesin pencari yang baru. Peluang ini memberikan ide bagi Pegipegi untuk merencanakan sebuah pilar yang diberi nama konten *explainer*. Sesuai namanya, konten ini menjelaskan berbagai hal yang berkaitan dengan industri pariwisata. Mulai dari informasi dasar seperti alasan pesawat *delay*, fungsi batu kerikil pada rel kereta, perbedaan villa dan *guest house*, sampai fakta menarik di dunia pariwisata seperti alasan *silent airport*, cara mendapatkan harga tiket pesawat murah, dan lainnya.



Gambar 3.14 Contoh Video dengan Topik yang Sedang Tren (*Frugal*) di TikTok Pegipegi  
Sumber: TikTok Pegipegi (2023)

Salah satu hal yang juga membantu dalam pembuatan konten yang menarik adalah penggunaan *hook* dalam video. Hal ini diterapkan Pegipegi dan sangat sesuai dengan pendapat dari McDonald (2020) yang menyatakan bahwa sebuah video harus mampu mengikat perhatian audiens pada *scene* pertama. Hal ini bisa dilakukan dengan menyampaikan sebuah masalah yang relevan dengan audiens, ataupun menyampaikan solusi yang dapat membantu audiens secara singkat. Penulis telah menerapkan hal ini selama membuat konten TikTok Pegipegi. Penulis menyadari pentingnya tiga detik pertama yang akan menentukan apakah audiens akan tetap menonton video atau tidak. Beberapa kalimat *hook* yang digunakan penulis adalah “Gaji UMR tetap bisa jalan-jalan, kok bisa?”; “Nggak perlu nunggu kaya buat liburan. Kamu bisa kok liburan dengan *budget* murah, ini tipsnya!”; “Kamu baru pertama kali ke luar negeri? Nggak usah takut! Pastikan kamu *lakuin* lima hal ini!”. Video dengan *hook* yang menarik cenderung mendapat *views* dan *reach* yang lebih banyak karena dapat membuat audiens penasaran dan terus menonton video.

Kredibilitas dan otentisitas (kebaruan) juga menjadi faktor yang tidak boleh dilupakan dalam membuat konten TikTok (Miller, 2020). Selain melakukan riset mendalam terkait audiens dan topik sebelum membuat konten untuk mendapatkan kredibilitas Pegipegi, penulis juga memastikan adanya jaringan/koneksi yang terbangun melalui konten. Cara yang dilakukan adalah konsisten membalas komentar. Balasan tersebut tidak selalu dalam bentuk teks, tetapi penulis juga membalas dalam bentuk video. Hal ini sekaligus menciptakan koneksi yang mendalam antara Pegipegi dengan audiens, serta mengisyaratkan bahwa Pegipegi peduli dengan pertanyaan dan kebutuhan audiensnya. Melalui cara ini, harapannya Pegipegi dapat meningkatkan kredibilitas, tidak hanya sebagai sebuah OTA yang menyediakan layanan perjalanan, tetapi juga sumber inspirasi liburan karena selalu memberikan rekomendasi dan tips yang terpercaya.



Gambar 3.15 Contoh Video TikTok yang Dibuat untuk Merespon Komentar dari Audiens  
Sumber: TikTok Pegipegi (2023)

Setelah membuat strategi perencanaan, pembuatan konten, dan *upload* konten, penulis bersama tim *Marketing Communication* Pegipegi juga secara berkala melakukan evaluasi terhadap kinerja dan perkembangan akun TikTok Pegipegi. Sama halnya dengan media sosial lainnya, objektif Pegipegi untuk media sosial TikTok juga untuk meningkatkan *brand awareness* Pegipegi dan memanfaatkan momentum tren untuk merealisasikannya. Untuk mengukur peningkatan *brand awareness*, terdapat beberapa metrik yang digunakan, yaitu pertumbuhan *followers*, *profile views*, *video views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *unique viewers (non-followers)*. Pengukuran tersebut dievaluasi setiap minggunya untuk menentukan strategi, perkembangan, dan inovasi yang dapat dilakukan ke depannya.

Seperti tertera pada gambar di atas, selain ditugaskan membuat konten video TikTok, penulis juga sekaligus ditugaskan menjadi *talent* yang memberikan penjelasan pada beberapa video Pegipegi. Berdasarkan materi yang dipelajari perihal menjadi seorang *Social Media Specialist*, menjadi *talent* dalam video tidak masuk dalam tahapan pembuatan konten. Artinya, seharusnya tanggung jawab ini diemban oleh orang lainnya yang khusus berprofesi sebagai *talent*. Namun, meskipun tidak berkaitan langsung dengan teori dan konsep mengenai media sosial

TikTok yang dipelajari selama perkuliahan, pengalaman sebagai *talent* mampu mempertajam *soft skills* yang dimiliki penulis, salah satunya adalah percaya diri di depan kamera dan kesempatan melatih *public speaking*. Dengan adanya beberapa video yang viral di TikTok, hal ini pun menjadi pencapaian pribadi penulis karena *engagement* dan *reach* dari akun TikTok Pegipegi berhasil meningkat signifikan selama periode Juli sampai dengan Desember 2023. *Engagement* meningkat hingga 75 persen, dan *reach* meningkat hingga 43 persen. Namun, di sisi lain, tanggung jawab sebagai *talent* ini memang menciptakan *gap* atau kesenjangan antara *job description* yang seharusnya dikerjakan sebagai *PR & Social Media Intern*, dengan praktik kerja yang sesungguhnya.

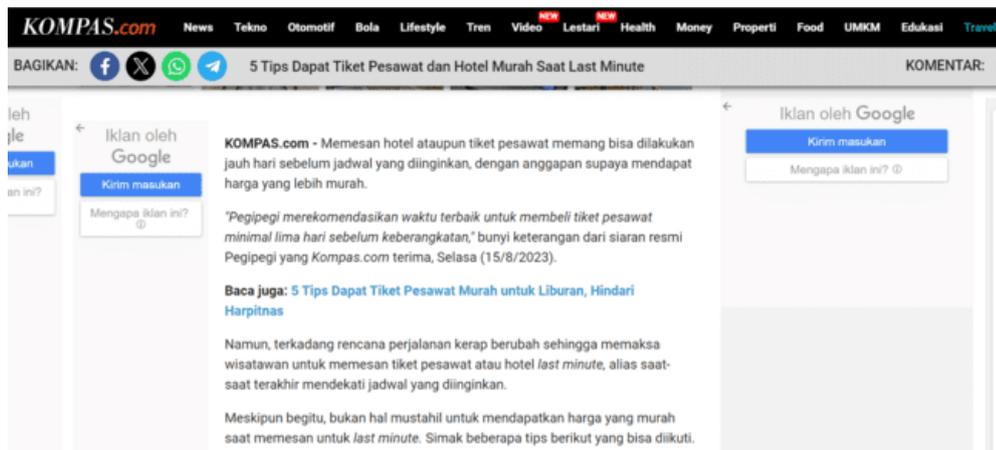
### **C. Public Relation**

*Public Relation* (PR) merupakan kegiatan komunikasi yang berupaya memperoleh kepercayaan, saling pengertian, dan citra positif dari publik (pihak eksternal). Selain itu, PR juga berfungsi untuk membangun hubungan harmonis antara perusahaan dengan publik melalui proses komunikasi timbal balik dan saling pengertian (Akbar et al., 2021). Salah satu fungsi PR yang diimplementasikan Pegipegi adalah memanfaatkan hubungan dengan media/jurnalis agar bisa memperoleh publikasi dari media. Media berfungsi sebagai sarana pendistribusian informasi yang telah mendapat kepercayaan dari masyarakat (terutama media-media besar). Untuk mendapatkan publikasi, Pegipegi terlebih dahulu mengirimkan *press release* atau *story pitch* yang memiliki nilai berita tinggi kepada media. Beberapa hal yang membuat suatu informasi menjadi *newsworthy* menurut Wilcox & Reber (2015) adalah ketepatan waktu, keunggulan, kedekatan/relevansi, signifikansi, *human interest*, konflik, ataupun kebaruan. Semakin media menganggap berita tersebut menarik, semakin besar kemungkinan berita tersebut akan dimuat pada portal berita. Selain membuat berita Pegipegi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, publikasi dari media (*earned media*) juga penting untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penelitian juga menunjukkan bahwa masyarakat masih menganggap media portal berita sebagai sumber informasi yang terpercaya dibandingkan iklan (Wilcox & Reber, 2016).

Cara yang digunakan untuk mencari topik dengan nilai berita tinggi adalah mempelajari tren dan *event* yang sedang terjadi saat ini dan menghubungkannya dengan produk, layanan, ataupun nilai perusahaan yang dapat bermanfaat bagi para pembaca (Wilcox & Reber, 2016). Setiap bulannya, penulis bertanggung jawab untuk menulis minimal satu *story pitch* atau *press release* untuk dikirimkan ke media. Topik yang diangkat berbeda-beda, tetapi seluruhnya masih berada dalam ranah pariwisata atau *traveling*. Selama praktik kerja magang, penulis pernah menulis *story pitch* tentang tips melakukan *frugal living* dan juga *frugal travel*. Topik ini diangkat berdasarkan kenaikan pencarian kata '*frugal*' pada Google Trends dan Pegipegi pun melihat keinginan masyarakat untuk mencoba menerapkan gaya hidup ini. Selanjutnya, penulis pernah menulis terkait cara mendapatkan harga murah pada *last-minute booking*. Topik ini menarik karena meskipun semua orang mengetahui fakta bahwa lebih baik merencanakan perjalanan dari jauh-jauh jari, tetapi situasi mendadak bisa saja terjadi dan mengharuskan seseorang memesan tiket dan hotel secara mendadak (*last-minute*). Sedangkan, pemesanan mendadak identik dengan harga yang mahal. Di sini, Pegipegi memberikan tips berdasarkan analisis data dari tim *product* (IT) Pegipegi terkait cara "rahasia" yang dapat audiens lakukan untuk mendapatkan harga murah pada waktu yang mendadak.



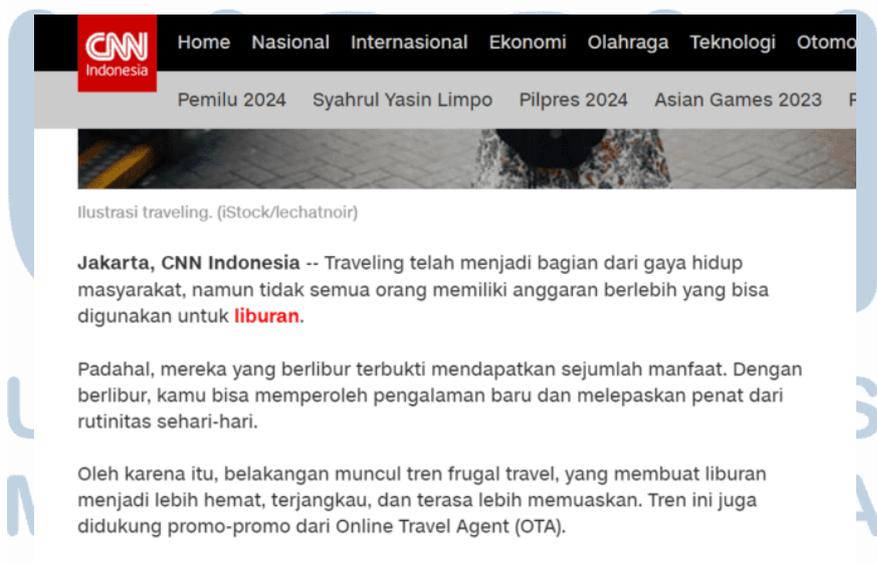
Gambar 3.16 Publikasi *Story Pitch* (*Earned Media*)  
 Sumber: Media Republika (2023)



Gambar 3.17 Publikasi *Story Pitch* Pegipegi (*Earned Media*)  
 Sumber: Media Kompas (2023)

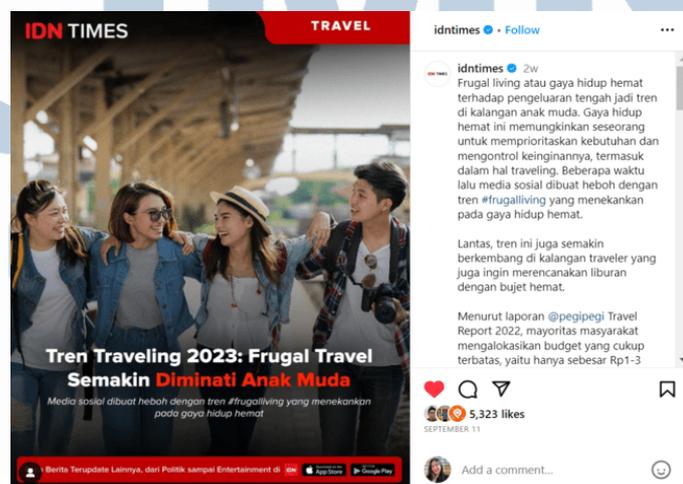
a. *Press Release*

Untuk *press release*, penulis pernah menulis tentang peluncuran kampanye terbaru Pegipegi yang dibuat untuk mendukung meningkatnya minat masyarakat untuk menerapkan gaya hidup *frugal*. Sebagai bentuk dukungan terhadap tren ini, Pegipegi meluncurkan kampanye Juara Harga Termurah, yang juga memperkuat komitmen Pegipegi dalam mencapai misinya untuk membuat perjalanan (*traveling*) lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia, yaitu dengan memberikan harga termurah dan berbagai promo menarik setiap harinya.



Gambar 3.18 Publikasi *Press Release* Pegipegi (*Earned Media*)  
 Sumber: Media CNN Indonesia (2023)

Berkaca pada konvergensi media yang terjadi pada era ini, muncul pendekatan baru yang bernama *Social Media Release* (SMR), yang dinilai oleh Pegipegi lebih relevan dengan audiens (Quesenberry, 2019). Perubahan pada dunia komunikasi menyebabkan seorang PR perlu melakukan restrukturisasi *press release* menjadi lebih singkat dan mengandung elemen audio-visual sehingga konten lebih mudah diunduh, dibagikan, dan diperbincangkan secara daring. Konvergensi media pun tentunya menyebabkan media massa beralih dari saluran tradisional menjadi situs digital, hingga kini telah bertransformasi dalam bentuk akun media sosial. Hal ini menjadi pertimbangan Pegipegi, karena saat ini masyarakat lebih sering mengonsumsi berita melalui akun media sosial portal berita. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2022, didapat hasil bahwa 73 persen responden menjadikan media sosial sebagai tempat mencari dan mendapat informasi (Vania, 2022). Karenanya, Pegipegi mengeksplorasi beberapa cara baru untuk meluncurkan *press release*, yakni dikombinasikan dengan penempatan iklan berupa *press release* pada akun media sosial portal berita, yaitu IDN Times dan Fortune Indonesia. Pegipegi memberitakan meningkatnya tren *frugal* pada berita ini, lalu diakhiri dengan informasi promo Pegipegi sebagai bentuk dukungan terhadap masyarakat yang ingin mencoba *frugal living* atau *frugal travel*. Cara ini dianggap lebih efektif daripada menempatkan iklan *press release* pada portal berita digital. Unggahan dari IDN Times menghasilkan 5.323 *likes* dan 37 komentar, sedangkan Fortune Indonesia mendapatkan 142 *likes* dan 5 komentar.



Gambar 3.19 Publikasi *Press Release* Pegipegi  
Sumber: Akun Instagram IDN Times (2023)



Gambar 3.20 Publikasi *Press Release* Pegipegi  
 Sumber: Akun Instagram Fortune Indonesia (2023)

Dalam proses penulisan *press release*, penulis memastikan tiga hal untuk memaksimalkan kesempatan memperoleh publikasi dari media, yaitu memastikan informasi yang diberikan memiliki *news value* bagi media dan masyarakat (konten), *press release* menggunakan format yang sesuai standar (*style*), dan *press release* dikirim ke media pada waktu yang tepat, yaitu pada siang hari (*targeting*). Dari segi *style*, penulis menggunakan format piramida terbalik yang sesuai dengan panduan Wilcox dan Reber (2016), yaitu menempatkan informasi paling penting pada beberapa kalimat awal, dan selanjutnya ditulis dalam urutan kepentingan. *Style* ini digunakan agar nilai berita dapat diidentifikasi sejak awal dan berita pun dapat dipersingkat oleh media tanpa menghilangkan informasi penting. Format piramida terbalik membagi *press release* menjadi tiga bagian. Pertama, *The Lead*, berisi informasi paling penting yang dapat menjawab 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*). Utamanya, bagian *lead* harus mencakup *What, Who, When, dan Where*, sedangkan *Why* dan *How* dapat diperjelas pada paragraf selanjutnya. Hal terpenting dari *lead* adalah memiliki *hook* yang dapat membuat audiens terus membaca berita tersebut. Kedua, *The Body*, berisi penjelasan mendalam dari *key message* yang sudah disampaikan pada paragraf sebelumnya. Bagian ini berisi argumen, cerita, *background*, bukti pendukung, *quote*, dan detail lainnya. Terakhir, *The Tail*, berisi informasi tambahan yang relevan dengan topik, misalnya harapan

atau ajakan terkait topik. Penulisan *press release* umumnya dibuat dalam paragraf singkat untuk memperjelas penyampaian informasi dan mempermudah proses membaca. Setelah *press release* selesai ditulis, penulis mengirimkannya kepada rekan media melalui *e-mail*.

Dari segi format dan cara penulisan, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara praktik kerja dengan teori yang dipelajari sebelumnya. Perbedaan hanya terdapat pada praktik *Social Media Release*. Jika sebelumnya dipelajari bahwa *press release* umumnya ditulis dan diunggah ulang oleh jurnalis di media massa (portal berita), *Social Media Release* menempatkan informasi pada akun media sosial dari media massa. Hal ini disesuaikan dengan perubahan perilaku audiens yang lebih gemar membuka media sosial di era ini. Otomatis, gaya bahasa yang digunakan pada *Social Media Release* pun bersifat lebih kekinian dan tidak terlalu kaku sebagaimana biasanya dilakukan pada pemberitaan di portal berita.



The image shows a screenshot of a Pegipegi article. At the top is the Pegipegi logo. The title is "Tren Frugal Living Meningkat, Pegipegi Berikan Anjuran dan Tips Melakukan Frugal Travel". Below the title are two bullet points: "Menerapkan *frugal living* membuat seseorang memiliki budget lebih untuk melakukan hal yang dianggap penting." and "*Frugal travel* dipercaya sebagai solusi liburan hemat, cocok untuk penganut gaya hidup *frugal*." The main text starts with "Jakarta, 1 Agustus 2023 - Meningkatnya pencarian kata '*frugal living*' di Google Trends sejak Juni 2023, mengindikasikan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap gaya hidup yang dipercaya efektif untuk mencapai tujuan keuangan. Prinsip hidup *frugal* berpusat pada kesadaran dalam membuat keputusan finansial di masa kini yang berdampak pada masa depan. Rupanya, baru-baru ini konsep *frugal living* juga mulai diterapkan pada saat *traveling*, yaitu dengan *frugal travel*." It then discusses the importance of setting financial goals and budgeting. The article lists two tips: 1. "Punya Prinsip Perjalanan Bermakna daripada Mewah" and 2. "Lakukan Riset dan Buat Perencanaan".

Gambar 3.21 Contoh Penulisan *Story Pitch* Pegipegi yang Membahas *Frugal Living* dan *Travel*  
Sumber: Arsip Pegipegi (2023)



Gambar 3.22 Pengiriman *Story Pitch* Pegipegi Kepada Media/Jurnalis Melalui E-mail  
Sumber: Arsip Internal Pegipegi (2023)

b. *Media & Competitor Monitoring*

Selain menulis *story pitch* dan *press release*, aktivitas PR lainnya adalah *media & competitor monitoring*. Kajian *media monitoring* pada dasarnya melibatkan proses membaca, melihat, mendengarkan konten media untuk selanjutnya dianalisis, terutama pada konten yang sesuai kebutuhan Pegipegi (Hutagalung et al., 2023). *Media monitoring* bermanfaat untuk mengumpulkan data yang diperlukan perusahaan sekaligus mengetahui tren terkini di media sosial. Prosesnya dimulai dengan pencarian kata kunci atau topik yang dibutuhkan perusahaan, lalu melakukan *media content analysis* atau menganalisis sentimen atau *tone* berita.

Di Pegipegi, aktivitas *media & competitor monitoring* dilakukan setiap hari dengan cara memonitor pemberitaan di media digital (portal berita daring) melalui *Slack*, aplikasi komunikasi yang digunakan seluruh karyawan Pegipegi. *Slack* memiliki fitur otomasi notifikasi ketika ada berita baru seputar dunia pariwisata yang dikirimkan dalam bentuk pesan. Hal ini sangat memudahkan perusahaan dalam melakukan *media monitoring* terkait industri. Berita yang ada setiap harinya kemudian dibuat dalam bentuk rangkuman singkat. Aktivitas ini bermanfaat untuk mengetahui pemberitaan terbaru terkait Pegipegi, kompetitor, dan juga pembaharuan yang terjadi dalam industri pariwisata. Hal ini penting untuk menaksir perkembangan yang bisa dilakukan Pegipegi terkait berita yang ada, baik dalam bentuk perkembangan layanan, servis, ataupun konten. *Media monitoring* juga penting untuk mengetahui sentimen atau *tone* pemberitaan terhadap Pegipegi. Tak

jarang, *media monitoring* pun menjadi sumber inspirasi konten media sosial Pegipegi ataupun topik *story pitch*, karena terdapat unsur kebaruan dan relevansi pada berita yang diunggah, sehingga dapat dikemas ulang menjadi hal yang bermanfaat bagi media, audiens, dan juga perusahaan.



Gambar 3.23 Otomasi *Media Monitoring* Seputar Industri Pariwisata  
Sumber: Slack, Aplikasi Internal Pegipegi (2023)

#### D. *Influencer Marketing (Creator)*

Untuk memperluas jangkauan target audiens dalam strategi media sosial, perusahaan perlu melebarkan sayap dan menggunakan “sumber” lainnya, yaitu *influencer marketing* (Quesenberry, 2019). *Influencer marketing* adalah aktivitas menghubungkan individu dengan kemampuan memengaruhi target audiens yang cocok dan sesuai dengan *brand* untuk membantu *brand* menyebarkan pesannya dan mencapai objektif pemasarannya. Artinya, seseorang dapat disebut *influencer* ketika seseorang atau sekelompok orang telah memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku atau pendapat orang lain, termasuk memberikan efek terhadap keputusan pembelian seseorang (Levin, 2019). Hund (2023) mengungkapkan dengan banyaknya informasi yang masyarakat terima setiap harinya, semakin sulit bagi audiens untuk percaya suatu hal. Masyarakat cenderung tidak percaya perusahaan dan pengiklan. Tetapi, satu hal yang pasti: masyarakat selalu percaya dengan orang lain. Berinvestasi di media sosial memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen, membawa konsumen untuk ikut membagikan konten *brand* yang relevan dengannya, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan

kesetiaan. Melalui kerja sama dengan *influencer*, hubungan *brand* dengan masyarakat yang lebih luas dapat terjalin.

Joel mengategorikan *influencer* menjadi tiga level. *Influencer* yang berada pada ketiga level tersebut terkenal akan spesialisasinya di komunitas terkait dan dapat memberikan pengaruh terhadap aksi anggota komunitas yang ditargetkan (Backaler, 2018). Tiga level tersebut adalah:

- Level pertama: *celebrity influencer*, yaitu mereka yang memiliki popularitas besar dan dapat memengaruhi aksi dari grup/*fans* yang besar. Biasanya, orang yang termasuk dalam kategori ini adalah aktor, aktris, musisi, ataupun olahragawan terkenal. Skala *celebrity influencer* memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut.
- Level kedua: *category influencer*, merupakan mereka yang memiliki spesialisasi atau *expertise* pada suatu topik (misalnya kecantikan, musik, makanan, otomotif, dan sebagainya). Orang yang termasuk kategori ini seringkali merupakan praktisi, misalnya seorang koki/juru masak yang membuat video tutorial memasak, atau orang dengan spesialisasi konten pada bidang tersebut, misalnya seorang pengulas makanan sehingga membuat audiens memercayainya sebagai sumber yang kredibel. Orang yang termasuk dalam *category influencer* belum tentu memiliki audiens yang luas, tetapi “suara” mereka cukup untuk memengaruhi *niche* audiens/pengikutnya. Dari segi skala, jumlah pengikutnya berkisar antara 100.000 (makro) sampai lebih dari 1.000.000 (mega).
- Level ketiga: *micro-influencer*, yaitu mereka yang belum memiliki audiens besar, tetapi memiliki antusiasme besar terhadap topik atau *brand* yang spesifik, sehingga berusaha memengaruhi lingkungannya untuk menggunakan produk tersebut. Jumlah pengikut *micro-influencer* berkisar antara 10.000–100.000. Sedikit di bawah *micro-influencer* adalah *nano-influencer*, dengan jumlah pengikut 1.000–10.000 (Backaler, 2018).

Tren saat ini mengarah kepada banyaknya penggunaan *micro* dan *nano influencer*. Quesenberry (2018) mengungkapkan bahwa meskipun memiliki jumlah pengikut yang tidak banyak, tetapi *micro* dan *nano influencer* memiliki hubungan

yang sangat kuat, intim, dan *real* dengan audiensnya. *Brand* kini mulai banyak melirik *micro* dan *nano influencer* karena memiliki audiens yang lebih spesifik untuk ditargetkan, mempunyai interaksi yang tinggi, dan lebih autentik. Akun Instagram dengan beberapa ribu pengikut cenderung mengunggah konten yang lebih *real*, membalas komentar, dan berperilaku lebih *real* atau jujur. Partipost menjelaskan ketika *micro* dan *nano influencer* mengunggah konten promosi mengenai sebuah *brand*, pengikut mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang *brand* tersebut, karena rasanya seperti mendapat rekomendasi dari keluarga atau teman dekat yang bisa dipercaya (Vanessa, 2022). Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah mengasosiasikan dirinya dengan produk atau jasa yang disampaikan oleh *influencer* (Winata & Alvin, 2022).

Backaler (2018) menjelaskan beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam mencari *influencer* yang tepat untuk perusahaan. Faktor tersebut adalah ABCC: *Authenticity*, *Brand Fit*, *Community*, dan *Content*. Faktor pertama adalah autentisitas. Hubungan yang autentik dan kuat dengan audiens merupakan salah satu hal yang membawa kesuksesan bagi *influencer*. Kedua, *brand fit* atau kesesuaian dengan *brand*. Hal ini penting karena jika profil *influencer* tidak sesuai dengan profil *brand*, konten yang dihasilkan *influencer* cenderung tidak pas dan dapat mengakibatkan nihilnya pengaruh terhadap audiens. Faktor ketiga merupakan *community*, yaitu seberapa *engaged* dan berkembang komunitas yang dimiliki *influencer*. Audiens *influencer* diukur dengan 3R: *Reach* (popularitas yang diukur dengan jumlah *followers* dan *traffic*), *Resonance* (kekuatan pengaruh konten dan *engagement* yang diukur dengan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan lainnya), dan *Relevance* (topik yang relevan dengan profil *influencer*, dengan audiens, dan dengan profil/pesan dari *brand*). Komponen terakhir, *content*, merupakan cara *influencer* menambah nilai yang bisa membuat hubungannya dengan audiens bertahan lama. Tantangan di sini adalah membuat konten yang autentik, relevan, bermanfaat, dan menarik untuk merebut perhatian audiens.

Setelah memahami profil dan objektif Pegipegi untuk meningkatkan *brand awareness* Pegipegi di media sosial sebagai OTA yang memberikan Juara Harga Termurah (*frugal travel app*), tahapan selanjutnya yang dilakukan penulis adalah

mencari *influencer* yang sesuai dengan karakteristik Pegipegi. Karenanya, karakteristik *influencer* yang dicari adalah orang yang menyukai *traveling*, menyukai *backpacking*, mengutamakan pengalaman di atas kemewahan, *frugal traveler*, serta orang yang sebagian besar kontennya berisi *review* atau mengulas penginapan, menjelaskan tempat wisata, memberi rekomendasi makanan dan minuman khas daerah, dan lainnya. Karakteristik ini termasuk *category influencer* karena mayoritas *influencer* yang bekerja sama dengan Pegipegi memang terkenal dengan konten yang berspesialisasi pada ranah (kategori) *traveling* atau liburan. Alasan pemilihan karakteristik ini adalah karena *influencer* tersebut memiliki pengikut yang tertarik dengan *traveling* dan liburan murah, sehingga Pegipegi akan lebih mudah diingat dan diasosiasikan sebagai *brand* OTA yang menyediakan harga termurah dan mendukung para *frugal traveler*.

Selama praktik kerja magang penulis, Pegipegi telah bekerja sama dengan sejumlah *influencer* dari level *micro* hingga *category influencer*. Namun, Pegipegi memang mengutamakan penggunaan *nano* dan *micro influencer* yang memiliki spesialisasi konten seputar *traveling*. Penggunaan *nano* dan *micro influencer* aktif dilakukan kerja sama setiap bulannya, dengan jumlah minimal lima orang. Sedangkan *celebrity* atau *category influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak, cenderung diajak bekerja sama khususnya dalam rangka peluncuran kampanye besar Pegipegi. *Micro* dan *nano influencer* umumnya ditugaskan untuk membuat video ulasan hotel, lalu diakhiri dengan informasi melakukan pemesanan melalui Pegipegi, dan juga kode voucher diskon yang bisa digunakan oleh pengikut *influencer*. Voucher dibuat secara khusus sekaligus untuk mengetahui efektivitas *micro* dan *nano influencer*. Sedangkan *category influencer* membuat video yang sesuai dengan kampanye yang sedang berjalan. Misalnya seperti Satya Winnie dan Backpacker Tinggi yang membuat video mengenai tips merencanakan liburan murah dan manfaat menjadi *frugal traveler*. Isi video tersebut sejalan dengan kampanye Juara Harga Termurah dan *image* Pegipegi sebagai aplikasi pendukung tren *frugal travel*. Dalam prosesnya, penulis bertanggung jawab atas keseluruhan proses dalam program *influencer marketing*, mulai dari mencari *influencer* yang sesuai dengan profil *brand*, memberikan *brief*, melakukan pengecekan *draft* konten, hingga akhirnya terunggah di media sosial Instagram dan TikTok. Penulis

menempatkan *influencer* sebagai produser utama dari video yang dihasilkan, mengingat *influencer* adalah orang yang paling mengerti kebutuhan audiensnya dan tipe konten yang disukai.

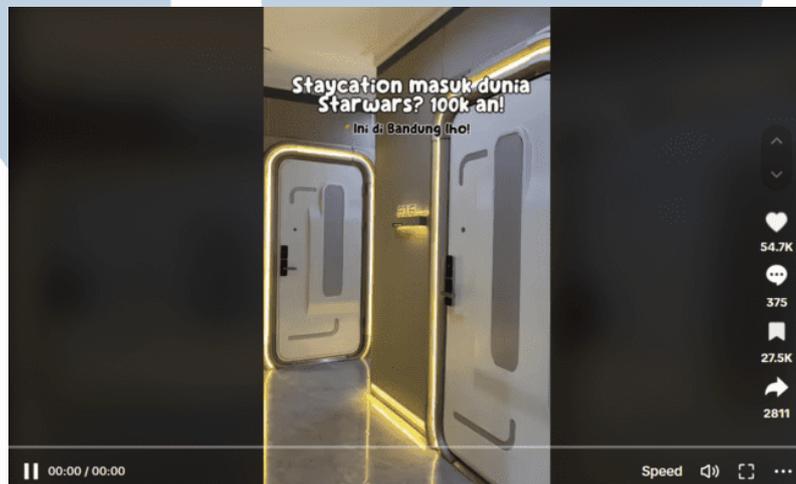
Saat mencari *influencer*, penulis menggunakan pedoman ABCC dan 3R dari Backaler (2018). Salah satu kekuatan *nano* dan *micro influencer* berada pada otentisitasnya. Secara umum, selebriti memiliki jumlah audiens yang jauh lebih besar, tetapi biasanya mereka sudah memiliki “*monetary relationships*” atau hubungan yang tidak *natural* dengan *brand*. Dengan kata lain, mereka mempromosikan *brand* karena dibayar oleh *brand* tersebut. Hal ini membuat konsumen cenderung lebih memercayai *micro* dan *nano influencer* yang telah membangun fondasi kuat dengan audiens dan kontennya autentik. Komponen berikutnya, *brand fit*, Pegipegi melihat kesesuaian profil *influencer* dengan Pegipegi sebagai aplikasi *frugal travel*. Untuk komponen *community*, penulis juga memastikan setiap *influencer* yang dipilih, termasuk dalam standar 3R Pegipegi: *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*. Untuk *resonance* dan *relevance*, *micro* dan *nano influencer* memberikan informasi yang bermanfaat seputar kehidupan pribadi mereka, melakukan berbagai ulasan produk secara jujur, dan rutin berinteraksi agar terus relevan dengan audiensnya. Lalu, terakhir adalah konten. Sebelum menghubungi *influencer*, penulis biasanya melihat konten para *influencer* untuk menaksir kreativitas *influencer* dalam memasarkan *brand* agar bersifat lebih jujur (*soft-selling*). *Scope of Work* (SoW) yang disepakati Pegipegi dengan para *influencer*, baik *nano*, *micro*, ataupun *celebrity influencer*, umumnya adalah membuat video dengan topik tertentu di Instagram Reels dan TikTok. Penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan dan tahapan yang dilalui penulis dalam pekerjaan *influencer marketing* sangat sesuai dengan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.

Menariknya, dengan adanya kesesuaian antara profil/persona *influencer* dengan Pegipegi, jumlah *views*, *reach*, dan *engagement* akun Pegipegi meningkat secara signifikan (pertumbuhan *followers* yang mencapai 15 persen dalam waktu dua bulan). Hal ini juga dikarenakan *influencer* melakukan *collaborative post* dengan Pegipegi. Selain menjadi pencapaian Pegipegi, adanya kolaborasi yang digagas oleh penulis juga menjadi pencapaian untuk penulis. Berikut adalah

beberapa *influencer* (*nano*, *micro*, dan *category*) yang pernah bekerja sama dengan Pegipegi selama periode magang penulis:

#### 1. Ira Chaerunisa

Ira (@irachaerunisaa) merupakan salah satu contoh *micro-influencer* dengan 20.000 pengikut. Ira memiliki spesialisasi konten dalam bidang *traveling* dan *review* makanan yang terjangkau, khususnya di Kota Bandung. Ira juga merupakan Duta Pariwisata Jawa Barat 2023. Profil Ira yang sering menemukan *hidden gem* di Bandung sangat sesuai dengan profil Pegipegi. Dengan pembuatan video yang menarik, Ira berhasil mengumpulkan 817.000 *views* di TikTok.



Gambar 3.24 Hasil Unggahan *Micro Influencer* di TikTok  
Sumber: TikTok @irachaerunisaa (2023)

#### 2. Heydeanne

Dea (@heydeanne\_) juga merupakan *micro-influencer* lainnya yang telah bekerja sama dengan Pegipegi. Dea memiliki pengikut sebanyak 54.000 di TikTok. Dea memiliki spesialisasi konten keliling Indonesia dan memberikan rekomendasi menarik seputar hal yang harus dilakukan ketika berkunjung ke suatu daerah. Meskipun begitu, fokus utama konten Dea yang paling banyak adalah seputar Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil video Dea juga cukup memuaskan, yaitu mendapat 155.000 *views*.



Gambar 3.25 Hasil Unggahan *Micro Influencer* di TikTok  
 Sumber: TikTok [@heydeanne](#) (2023)

### 3. Jeanette Pareira

Dari kategori *nano influencer*, Pegipegi sering bekerja sama dengan Jeanette (@jeanettepareira). Jeanette memiliki 7.500 pengikut di Instagram dan 1.500 pengikut di TikTok. Jeanette berdomisili di Bali sehingga spesialisasi kontennya adalah memberikan rekomendasi tempat wisata, makanan, hiburan, serta penginapan di Bali. Jeanette yang sudah memiliki anak juga seringkali memberikan ide dan inspirasi untuk destinasi liburan keluarga yang ramah anak.



Gambar 3.26 Hasil Unggahan *Nano Influencer* di Instagram Reels  
 Sumber: Instagram [@jeanettepareira](#) (2023)

### 4. Anggey Anggraini

Anggey Anggraini (@her\_journeys) merupakan seorang *travel blogger* yang sudah *traveling* keliling dunia. Namanya sudah terkenal sejak menulis

pengalaman perjalanan melalui *blog* bernama *herjourneys.com*. Di Instagram, Anggey pun terus mewarnai *feed* pengikutnya dengan pengalaman *traveling* yang kian menarik. Apalagi saat ini Anggey sudah dikaruniai seorang anak, menjadikan Anggey sumber inspirasi bagi liburan keluarga. Dari indikator 3R, Anggey berhasil memenuhi seluruh kriteria karena memiliki *reach* yang besar, *resonance* yang kuat karena video dibuat menarik, dan relevansi tinggi pada setiap konten *travel* yang dibuat.



Gambar 3.27 Hasil Unggahan *Category Influencer* di Instagram Reels  
 Sumber: Instagram [@her\\_journeys](https://www.instagram.com/her_journeys) (2023)

## 5. Samuel Ray

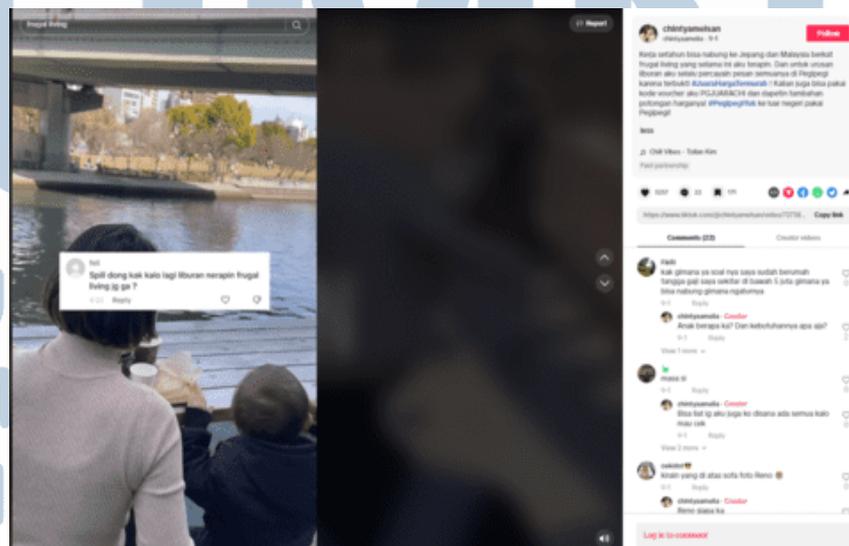
Ketika berbicara soal gaya hidup *frugal*, nama Samuel Ray (@srl789) akan muncul pada pencarian teratas. Samuel Ray merupakan seorang ayah dan karyawan yang memiliki spesialisasi konten pada topik *frugal*, mulai dari definisi, tips, serta cara yang dilakukan untuk mengelola keuangan. Samuel termasuk dalam *category influencer* dengan 142.000 pengikut di Instagram. Tak dapat dipungkiri, *traveling* adalah kegiatan yang sering dilakukan bersama keluarga. Cara dan tips Samuel seputar *frugal living* menjadi konten yang menarik dan sesuai dengan nilai Pegipegi sebagai aplikasi *frugal traveler* yang menyediakan harga liburan termurah.



Gambar 3.28 Hasil Unggahan *Category Influencer* di Instagram Reels  
 Sumber: Instagram [@srl789](https://www.instagram.com/srl789) (2023)

6. Chintya Melsan

Chintya Melsan (@chintyaamelia) seringkali membagikan cerita tentang konsep *frugal living* yang ia terapkan dan membuatnya dapat menghemat jutaan rupiah setiap bulan. Berkat menerapkan gaya hidup *frugal*, Chintya bisa liburan dan membeli mobil di usia yang cukup muda. Hal ini menginspirasi banyak orang dan serupa dengan Samuel Ray, tips *frugal* menjadi *angle* yang menarik untuk dibahas dalam rangka mempersiapkan dana liburan. Pembahasan ini juga sesuai dengan kampanye Pegipegi.



Gambar 3.29 Hasil Unggahan *Category Influencer* di TikTok  
 Sumber: TikTok [@chintyaamelia](https://www.tiktok.com/@chintyaamelia) (2023)

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Public Relation & Social Media Intern* di PT Go Online Destinations, terdapat beberapa hal yang menjadi kendala atau penghambat dalam melaksanakan pekerjaan. Berikut beberapa kendala yang ditemukan.

- 1) Adanya *gap* antara *job description* pada praktik kerja magang dengan teori/konsep yang dipelajari selama berkuliah, misalnya pekerjaan menjadi *talent* dalam konten video TikTok Pegipegi.

Dalam praktik kerja magang dan praktik nyata pada dunia profesional, akan terdapat beberapa pekerjaan yang perlu dikerjakan di luar *job description* yang tertera. Dalam konteks yang dialami penulis, hal ini menciptakan *gap* karena ilmu pada dunia perkuliahan tidak pernah secara spesifik mengajarkan cara yang baik untuk menjadi *talent*, sehingga penulis perlu mempelajari secara otodidak dan *learning by doing* agar bisa berbicara dengan percaya diri di depan kamera. Dalam tahapan pembuatan konten media sosial yang dipelajari, menjadi *talent* video tidak termasuk di dalamnya. Selain itu, peserta magang pun perlu menerima tanggung jawab tersebut sebagai bagian dari tanggung jawab. Artinya, walaupun tidak mendapatkan bonus dalam bentuk material, peserta magang tetap harus memenuhi tanggung jawabnya.

- 2) Kurangnya komunikasi dari perusahaan terkait kondisi perusahaan kepada karyawan dan pekerja magang.

Pemberhentian layanan dan penutupan perusahaan Pegipegi terjadi secara sangat mendadak. Sebelumnya, penulis pun tidak mengetahui permasalahan apa pun yang sedang terjadi di perusahaan, karena jika dilihat dari media sosial, akun Pegipegi dalam enam bulan terakhir sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini pun menjadi kendala bagi penulis dan karyawan lainnya karena tidak dapat mengintegrasikan kondisi tersebut dengan strategi komunikasi di media sosial yang cukup baik.

- 3) Peran *public relation* yang tercampur dengan aktivitas *marketing communication* dikarenakan kedua peran terletak pada divisi yang sama. Hal utama yang membedakan konten PR dengan *MarComm* adalah dari segi penggunaan bahasa. Tentunya, bahasa yang digunakan pada konten PR lebih profesional dan baku. Penulis sempat mengalami kesulitan dalam membedakan konten mana saja yang perlu menggunakan bahasa yang resmi dan yang santai. Selain itu, beberapa aktivitas seperti *influencer marketing* di Pegipegi juga dianggap sebagai bagian dari aktivitas PR. Hal ini berbeda dengan pengetahuan yang dimiliki penulis bahwa *influencer marketing* adalah bagian dari tugas seorang *social media specialist* karena memiliki objektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial,

#### 3.2.4 Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu sebagai berikut.

- 1) Perusahaan memberikan pelatihan atau *course* mengenai *basic skills* yang diperlukan dalam menjadi *talent* yang menarik dan sesuai dengan *image* Pegipegi. Peserta magang pun perlu mempersiapkan diri dengan mempelajari beberapa *skill* tambahan yang diperlukan secara otodidak.
- 2) Perusahaan menyebarkan *weekly corporate news* atau *corporate knowledge* kepada seluruh karyawan perusahaan (termasuk pekerja magang dan *freelance*) agar lebih *aware* dengan berbagai kemungkinan dari kondisi yang sedang terjadi.
- 3) Penulis berinisiatif dan lebih sering berdiskusi dengan supervisi mengenai peran *MarComm* dan PR bagi perusahaan, serta hal-hal utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten untuk kedua peran tersebut. Penulis juga wajib meminta *feedback* untuk setiap pekerjaan agar lebih cepat beradaptasi dengan prosedur dan jenis pekerjaan yang ada.