



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 proses pelaksanaan program kerja magang, penulis dibimbing langsung oleh Rini Wulandari, selaku *Social Media Officer* di divisi *Digital Social Media* Cucicumi.com. Secara umum kegiatan *Social Media Officer* di Cucicumi.com adalah melakukan *posting content plan* atau publikasi keseluruhan artikel, *video*, *event*, dan *campaign* di seluruh sosial media yang dimiliki Cucicumi.com (Facebook, Twitter dan Instagram), serta melakukan analisis, *maintaining social media* dan *engagement stakeholders*. Namun, dalam pelaksanaan program kerja magang, tidak semua hal tersebut diberikan kepada penulis. Hanya beberapa tugas yang berkaitan dengan kegiatan *online public relations* seperti melakukan *posting content plan* keseluruhan artikel dan video di Facebook dan Twitter, melakukan analisis dan *maintaining social media* serta pemberian tugas dan pekerjaan lain yang dapat diberikan dari seluruh anggota divisi lain di dalam redaksi *digital* Cucicumi.com yang membutuhkan bantuan.

Berbagai macam tugas yang diberikan selama menjalani program kerja magang yaitu seperti membuat *posting* atau *content plan* untuk media sosial seperti Facebook dan Twitter, membuat laporan harian mengenai kompetitor Cucicumi.com, membuat laporan mingguan *posting plan* redaksional klien, dan mengikuti *event* sebagai *social media team*. Tugas-tugas tersebut bervariasi dan berbeda tergantung *content plan* yang diinginkan para kliennya.

Selain itu, penulis juga seringkali diberikan tugas untuk memancing kesadaran dan perhatian publik di media sosial terutama

Twitter pada saat acara Gadis Gosip Live Streaming. Tugas tersebut meliputi pembuatan beberapa pertanyaan mengenai *gossip* atau berita yang akan dibahas dalam acara tersebut.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Selama menjalani program kerja magang di Cumericumi.com, ada beberapa tugas yang dilaksanakan selama menjadi bagian divisi *social media*. Tugas-tugas yang dilakukan tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Laporan Realisasi Kerja Magang

No.	Aktivitas	Detail	Agustus		September					Oktober					
			4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1	<i>Posting Content Plan</i>	Artikel Cumericumi.com													
		Video hot news													
		Redaksional RCTI													
2	<i>Social Media Maintaining</i>	Cumericumi.com													
		Redaksional RCTI													
3	<i>Analisis Competitive Advantage</i>	Kompetitor													
4	<i>Social Media Team untuk Event</i>	Silet Awards													

Berbagai macam tugas yang dilakukan pada saat menjalani program kerja magang di divisi *Social Media* Cumericumi.com, terlihat adanya keterkaitan dengan

beberapa matakuliah yang telah di pelajari selama menjalani perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai berikut.

1. *Online Public Relations*

Menurut Onggo (2004, h. 1) *Online Public Relations* adalah inisiatif *PR* atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Saat ini, para pebisnis banyak yang menggunakan *online public relations* mengingat *online public relations* dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dan publik audiens.

Dalam matakuliah ini penulis diajarkan mengenai strategi dalam melakukan publisitas dengan menggunakan media internet. Bagaimana cara mengelola media sosial dengan baik agar dapat menghasilkan publisitas yang tinggi dan menguntungkan perusahaan. Selain itu, penulis juga diajarkan untuk mengevaluasi hasil interaksi di sosial media.

Pada saat pelaksanaan program kerja magang, penulis menemukan adanya kesamaan dalam aktifitas *social media officer* dengan materi yang telah diajarkan dalam perkuliahan. Kesamannya terletak pada bagaimana penulis memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas artikel-artikel pada portal *online* Cunicumi.com. Penulis juga diajarkan untuk melakukan evaluasi hasil interaksi di sosial media dalam bentuk laporan mingguna tentang perkembangan sosial media baik itu milik perusahaan maupun laporan interaksi *content plan* milik klien.

2. *PR Writing*

Teknik Penulisan Humas (*Public Relations Writing*) adalah keterampilan menulis (*writing skill*) khas Humas/PR dalam menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas perusahaan/organisasi (Marta, 2011).

Matakuliah ini mengajarkan mengenai teknik penulisan dalam dunia *PR* untuk menghasilkan tulisan yang menarik pembacanya untuk *me-follow*, memberikan komentar ataupun *likes* pada artikel atau tulisan yang dibuat. Kesamaannya sungguh dirasakan penulis saat melakukan program kerja magang. Penulis diharuskan untuk dapat memberikan konten yang menarik, membuat publik penasaran dan melakukan *action* dengan membaca artikel selengkapnya pada portal *online* Cunicumi.com dan membagikan artikel tersebut (*share*) atau melakukan aktifitas pada postingan yang penulis buat dengan memberikan komentar atau *likes*.

3. *Customer Relationship Management (CRM)*

Corporate relationship management atau yang biasa disingkat menjadi CRM adalah matakuliah yang mengajarkan tentang proses *me-manage* suatu hubungan. Bagaimana sebuah perusahaan dapat mengelola dan berkomitmen dengan para pelanggannya. Menurut Peelen (2005, h. 6) CRM dapat mempengaruhi organisasi secara keseluruhan termasuk di dalamnya pemasaran, IT, jasa, *logistic*, keuangan dan pengelolaan sumber daya manusia, dan lain-lain.

CRM bukan hanya mengajarkan pengelolaan hubungan dengan cara *face-to-face*, namun juga dalam dunia *digital* yang disebut dengan *Social Customer Relationship Management* atau SCRM yaitu, kegiatan yang menggunakan *platform* teknologi seperti sosial media sebagai *tools* untuk berinteraksi, berkolaborasi dan melakukan *sharing* terhadap sebuah konten kepada sesama pengguna internet.

Dalam melakukan program kerja magang, penulis diajarkan untuk dapat membangun komunikasi dan *engagement* dengan publik audiens melalui sosial media untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Lagi-lagi hal tersebut dilakukan dengan menggunakan konten yang penulis buat. Pembaca akan merespon konten, dengan melakukan *likes* dan *share* apabila konten tersebut dianggap menarik.

Oleh karena itu pembuatan konten yang menarik merupakan hal utama dan terpenting dalam aktifitas seorang *social media officer*.

4. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) didefinisikan menurut Schultz (2004, h. 20) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

Dalam mata kuliah ini penulis diajarkan untuk dapat membuat sebuah konsep komunikasi yang terencana dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan manfaat dan dampak yang positif terhadap perusahaan. Melalui konsistensi pesan komunikasi yang diberikan kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Hal tersebut berkaitan dengan salah satu tugas penulis yaitu dalam melakukan analisis *competitive advantage* dimana tugas penulis adalah menganalisis keunggulan dari artikel yang diterbitkan Cumi.com beserta para kompetitornya (Bintang.com, Kapanlagi.com, Hot.detik.com). Aktifitas tersebut dilakukan sebagai evaluasi terhadap kualitas berita yang diterbitkan Cumi.com. Untuk dapat membuat perencanaan peningkatan kualitas kerja para pegawainya demi mendapatkan *profit* yang maksimal.

5. *Event management*

Menurut Goldblatt (2002, h. 7-8) *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan,

melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Dalam matakuliah ini penulis diajarkan tentang bagaimana menyelenggarakan sebuah *event* yang baik. Dimana hal tersebut dimulai dari melakukan perencanaan hingga pada evaluasi.

Saat melakukan program kerja magang di Cumericumi.com penulis dilibatkan dalam salah satu event tahunan Creative Indigo Production yaitu Silet Awards. Pada event tersebut penulis bergabung dalam *team social media officer* Cumericumi.com yang pada sebelum acara berlangsung melakukan perencanaan *posing* atau publikasi dengan melakukan koordinasi yang baik bersama anggota *team* lainnya demi kesuksesan acara tersebut.

3.3 PEMBAHASAN

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas pokok yang dilakukan seorang *social media officer* di Cumericumi.com adalah melakukan pengoptimalisasian fungsi *social media* untuk perusahaan yaitu dengan melakukan *posting content plan* atau publikasi pada keseluruhan spesialisasi berita yang dimiliki Cumericumi.com (Cumi Artikel dan Cumi Video) untuk mendapatkan *awareness* publik dan memiliki publisitas yang tinggi agar berita tersebut dapat menjadi perbincangan publik.

Penggunaan *social media* biasanya menggunakan beberapa jenis media, yaitu: *social networking*, *photo sharing*, *video*, *microblogging*, *livecasting*, dan lain-lain (Safko, 2012, h. 9). *Social media* yang digunakan oleh Cumericumi.com untuk menarik para pembacanya adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Tidak terbatas dalam *social media* saja, Cumericumi.com juga menggunakan jejaring sosial lainnya seperti Kaskus dan sebuah aplikasi pengirim pesan singkat yaitu BBM untuk

mempublikasikan beritanya pada layanan iklan yang tertera pada *recent update* para penggunanya demi mendatangkan *traffic* lebih ke portal *online* Cumericumi.com. Namun pada saat pelaksanaan program kerja magang, penulis hanya dipercaya *me-handle* dua buah sosial media yaitu Facebook dan Twitter. Berikut ini akan diuraikan pekerjaan selama 45 (empat puluh lima) hari melakukan program kerja magang di Cumericumi.com:

1. Posting / Content Plan

Pada saat melaksanakan program kerja magang, penulis membuat *posting / content plan* sosial media pada Fan Page Facebook dan Twitter milik Cumericumi.com. Fan page Facebook itu sendiri merupakan halaman khusus yang menyediakan informasi beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya. Dengan menggunakan Fan Page Facebook, sang pemilik dapat mengumpulkan prospek (*fans*) sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan keuntungan pada bisnis *online*. Sedangkan Twitter dapat digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan atau pemberitaan mengenai merk, promosi, penawaran produk, tanggapan pada pertanyaan dan menyelesaikan isu pelayanan pelanggan (Singh, 2010, h. 119).

Pelaksanaan *posting content plan* dilakukan untuk dua jenis spesialisasi berita yaitu, Cumi Video yang terdapat pada *channel* Youtube Cumericumi.com dan Cumi Artikel yang terdapat dalam portal *online* miliknya sendiri. Selain itu pada beberapa kesempatan, penulis juga diberikan kepercayaan untuk melakukan *posting* redaksional milik klien RCTI.

Pelaksanaan *posting content plan* ini mengoptimalkan fungsi dari *social media* sebagai

sarana publisitas artikel Cumericumi.com. Pelaksanaan *posting content plan social media* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *online public relations*. Menurut Onggo (2004, h. 4) *online public relations* mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik, karena apabila PR *offline* akan bergantung kepada seorang perantara dalam menyampaikan pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi membangun citra perusahaan. Namun *online public relations* dapat melewati batas penghalang ini dan langsung dapat menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada *target audience* perusahaan. *Target audience* adalah pengguna akhir informasi atau orang-orang yang paling ingin dipengaruhi dari sebuah konten (Bivins, 2008, h. 367).

Oleh karena itu sebagai alat penyampaian pesan dan publikasi pesan itu sendiri, Cumericumi.com menggunakan *media digital* yaitu *social media* agar pesan, berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan dapat di terima oleh *target audience*-nya. Penyampaian pesan, berita atau informasi tersebut dilakukan Cumericumi.com menggunakan isi konten yang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik publik untuk membaca artikel di portal *online* Cumericumi.com sehingga dapat meningkatkan jumlah *viewers* pada artikel tersebut dan juga dapat meningkatkan *traffic* pada portal *online* Cumericumi.com.

Pada saat pelaksanaannya, penulisan *content* di Fan Page Facebook maupun Twitter dilakukan berdasarkan karakter perusahaan masing-masing. Cumericumi.com yang notabene merupakan perusahaan media *online* berbasis *infotainment* yang berusaha mendekatkan

dirinya baik itu kepada para selebritis maupun pembacanya, maka gaya bahasa yang dipakai dalam penulisan *content plan* untuk sosial media menggunakan gaya bahasa yang dramatis namun tetap nyeleneh, tidak kaku dan tidak terkesan formal serta sangat diwajibkan untuk dapat membuat pembacanya penasaran agar tertarik untuk membaca berita selengkapnya di portal *online* Cumericumi.com.

Sedangkan untuk klien RCTI, penulisan dan pembuatan *content plan* sudah dikerjakan langsung oleh RCTI dalam bentuk lembar redaksional sehingga yang penulis lakukan hanya memposting *content plan* yang sudah di buat RCTI pada sosial media milik Cumericumi.com. Postingan *content plan* tersebut biasanya dilakukan tiga kali dalam seminggu dengan waktu yang telah terjadwal dalam lembar redaksional RCTI tersebut.

Content plan berfokus pada perencanaan, pembuatan, pengiriman dan tata kelola konten. *Content plan* adalah perencanaan untuk jangka waktu tertentu mengenai isi konten yang akan di upload ke sosial media (Handley, 2011, h. 6). Konten tersebut dapat berbentuk seperti postingan sosial media, tulisan pada blog, penjelasan produk dan artikel pada website, video, foto dan lain sebagainya. Konten tidak hanya mencakup kata-kata pada halaman saja, tetapi juga disesuaikan dengan gambar dan multimedia yang digunakan.

Posting / content plan ini juga membutuhkan keterampilan seorang *Public Relations* dalam menghasilkan tulisan yang menarik (*PR Writing*)

sehingga dapat membuat publik tertarik untuk membaca artikel pada portal *online* Cumericumi.com dan melakukan *action* dengan membagikan artikel tersebut (*share*) atau melakukan aktifitas pada postingan yang penulis buat dengan memberikan komentar atau *likes*.

Dalam hal ini, Cumericumi.com selalu membenahi dirinya dalam melakukan penulisan *posting content plan* agar dapat menghasilkan tulisan yang menarik pembacanya. Sehingga bukan saja terdapat aktifitas pada *posting content plan* dan kenaikan pada jumlah *viewers* atikel di portal *online* Cumericumi.com, tetapi para pembacanya juga tertarik untuk *me-follow* sosial media yang dimiliki perusahaan agar hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan publik dapat terus berlanjut.

Seorang *social media officer* harus mampu membuat *content plan* yang bermakna dan menarik untuk mendapatkan *awareness* publik terhadap website atau situs *online* milik perusahaan (Cahyo, 2015). Dengan adanya *awareness* atau kesadaran publik itulah, hubungan yang berkelanjutan dengan publik dapat tercipta. Oleh karena itu, seorang *social media officer* harus mampu melakukan *customer relationship management*. Seorang *social media officer* dituntut untuk dapat mengelola hubungan dengan pelanggannya melalui dunia *digital* (*Social Customer Relationship Management*). Secara teori *Social Customer Relationship Management* ini mengajarkan tentang pemanfaatan teknologi sebagai alat untuk berinteraksi kepada sesama pengguna internet sehingga komunikasi bukan saja berlangsung secara *one way communication* namun dapat lebih interaktif dan cepat.

Tetapi dalam pelaksanaannya Cumericumi.com kurang *responsive* dalam hal ini. *Social Media Officer* Cumericumi.com jarang atau bahkan cenderung tidak pernah membalas komen atau kritik dari para *followers*-nya. Bukan itu saja penanganan *complain* pelanggan juga dirasa cukup lambat. Oleh karena itu dalam hal ini fungsi dan penggunaan *social media* belum dilakukan secara optimal oleh Cumericumi.com.

2. *Social Media Maintaining*

Pada saat melakukan program kerja magang, penulis melakukan *social media maintaining* milik klien RCTI, yaitu dengan memantau perkembangan jumlah *likes, impression, retweet* dan sebagainya pada *posting* redaksional milik RCTI di Facebook dan Twitter Cumericumi.com yang kemudian hasilnya di berikan kepada pihak RCTI untuk data redaksional dari *content plan* mereka.

Penulis juga sering diminta untuk memperhatikan jumlah *viewers* yang ada saat Live Streaming Gadis Gosip, yaitu salah satu konten tayangan *infotainment* yang mengupas berita seputar selebritis tanah air di Youtube *channel* milik Cumericumi.com yang tayang setiap hari Senin dan Rabu selama satu jam sejak pukul 14.00-15.00 WIB. Jumlah tersebut kemudian di *compare* dengan jumlah *viewers* dari tayangan sebelumnya apakah terjadi kenaikan atau penurunan.

Dalam beberapa kesempatan penulis kerap kali diminta untuk membuat laporan jumlah *followers* pada sosial media Cumericumi.com seperti Facebook, Instagram dan Twitter yang kemudian data tersebut di

laporkan kepada *Head of Digital Channels* setiap minggunya.

Tugas tersebut terkait dengan pekerjaan seorang *Public Relations* yang bukan saja dituntut untuk dapat mengevaluasi suatu program PR secara nyata saja tetapi juga dalam dunia *digital* terkait dengan *online public relations*. Dimana salah satu *channel* yang menjadi alat pengukuran adalah sosial media.

Bernof (2009) *social media maintaining* perlu dilakukan untuk dapat mengetahui dan memahami keinginan dari *online stakeholders* sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan jumlah *likes*, *impression*, *retweet*, atau dengan memperhatikan komentar yang diberikan publik terhadap perusahaan.

Oleh karena itu dalam dalam *online public relations* ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengelola sosial media dengan baik yaitu:

1. *Giving*

Dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan *followers* gunakan prinsip "*giving*", memberi-membri-membri. Memberi *followers* konten yang berguna berupa informasi dan inspirasi, yang berkaitan dengan merek. "The more you give, the more you get". Hal ini untuk meningkatkan loyalitas dan trust *followers* kepada merek.

2. *Conversations*

Komunikasi yang dilakukan harus dua arah, di mana setiap komentar, masukan, dan keluhan dari *followers* harus direspon secara interaktif.

3. *Listening*

Fungsi penting komunikasi di samping *conversation* adalah mendengarkan. Di ranah media sosial kita harus melakukan *conversation* dan *listeniing* secara proporsional. Dengan terus mendengar *updates* atau *posting* dari *followers* maka akan menunjukkan ada kepedulian. Kepedulian ini merupakan modal luar biasa untuk menjalin *relationship* antara merek dengan konsumen.

4. *Passing*

Memahami karakter atau gaya obrolan pada masing-masing media. (Amati karakter Kaskus, FB atau twitter.)

5. *Enthusiasm*

Kritik di *social media* adalah hal yang biasa. Ketika suara sumbang datang, seorang PRO harus dapat menjelaskan dan mengklarifikasi dengan baik.

Dengan melakukan hal tersebut maka proses *social media maintaining* akan lebih optimal. Karena bukan saja data statistik yang didapatkan mengenai jumlah interaksi publiknya saja, namun perusahaan juga terjun

langsung dan terlibat dalam proses interaksi untuk mengetahui keinginan pelanggan tersebut.

Dalam pelaksanaan *social media maintaining*, Cumericumi.com telah *me-manage social media*-nya secara *sustainable* setiap minggunya dengan selalu membuat data atau laporan mengenai aktifitas pada setiap *content plan* milik klien (RCTI) dan selalu memantau pertumbuhan *followers* pada setiap media sosial yang dimiliki Cumericumi.com.

Namun hal tersebut masih dirasa kurang optimal dikarenakan penggunaan social media Cumericumi.com yang belum dimanfaatkan dengan cukup baik. Hal tersebut terlihat dari alur komunikasi yang dilakukan Cumericumi.com di social media yang belum menggunakan *two way communications* (interaktif). Dimana komentar, kritik, dan saran publik atau audiens tidak di respon dengan baik bahkan cenderung diabaikan.

3. *Analisis Competitive Advantage*

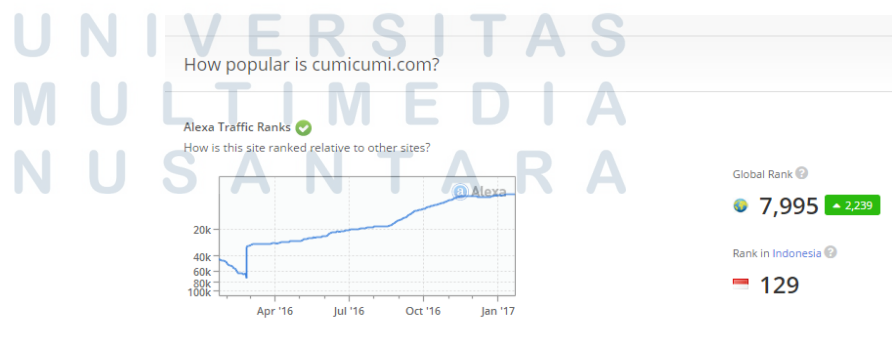
Dalam hal ini penulis di tugaskan untuk menganalisis keunggulan dari para kompetitor Cumericumi.com seperti Bintang.com, Kapanlagi.com, dan Hot.detik.com. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *viewers* tiap artikelnnya, atau dari judul dan isi beritanya itu sendiri atau hal yang paling mudah adalah dengan melihat jumlah artikel pada masing-masing media tersebut setiap harinya.

Competitive advantage atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki

kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1997).


Competitive advantage dilakukan untuk mengetahui sejauh mana berita yang telah dihasilkan oleh para kompetitor Cumericumi.com. Dengan harapan, setelah mengetahui pencapaian atau kelebihan kompetitornya kinerja para pegawai Cumericumi.com dapat meningkat.

Tugas ini terkait dengan konsep *integrated marketing communication* dimana aktivitas seorang *Public Relations* adalah melakukan perencanaan strategis untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan melakukan evaluasi dari kelebihan dan kelemahan perusahaan terhadap kompetitornya (Schultz, 2004, h. 24) . Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya meningkatkan *brand positioning* Cumericumi.com sekaligus untuk dapat meningkatkan *profit* perusahaan. Dalam media *online*, hal tersebut dapat diukur dari *traffic rank* perusahaan dan kompetitornya. Se jauh mana perbedaan *traffic rank* tersebut dan bagaimana tindakan perusahaan selanjutnya untuk dapat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 2.4
Traffic Cumericumi.com

How popular is bintang.com?

Alexa Traffic Ranks 
How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank 


 819  189

Rank in Indonesia 

 23

Gambar 2.5
Traffic Bintang.com

How popular is kapanlagi.com?

Alexa Traffic Ranks 
How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank 

 468  42

Rank in Indonesia 

 12

Gambar 2.6
Traffic Kapanlagi.com

Dari data statistik yang dimiliki salah satu *traffic rank* Indonesia yaitu Alexa. Dapat dilihat bahwa posisi Cumericumi.com masih tertinggal jauh dibandingkan dengan para kompetitornya yaitu Bintang.com dan Kapanlagi.com. Oleh karena itu Cumericumi.com terus meningkatkan kinerjanya dengan secara rutin melakukan *analisis competitive advantage* setiap harinya untuk dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja dan kualitas berita atau artikel yang di produksi agar terus meningkat.

Dalam proses pengerjaan analisis ini, penulis membuatnya dalam bentuk tabel pada Microsoft Word,

kemudian di print untuk diserahkan kepada Redaktur Eksekutif atau *Head of Content* dan Redaktur Artikel atau *News* yang bertanggung jawab atas kualitas berita dan artikel pada portal *online* Cumericumi.com.

4. Social Media Team untuk Event

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis dilibatkan dalam sebuah *event* tahunan salah satu program *infotainment* dari Indigo Production yaitu Silet Awards. *Event* tersebut dilaksanakan pada Senin, 31 Oktober 2016. Dalam acara tersebut penulis sebagai *social media officer team* dari sebuah media memiliki beberapa tugas yaitu:

1. Melakukan publikasi artikel Cumericumi.com terkait dengan acara Silet Awards, baik itu di Facebook maupun Twitter.
2. Melakukan publikasi video *hot news* Cumericumi.com terkait dengan acara Silet Awards, baik itu di Facebook maupun Twitter.
3. Melakukan live tweet menggunakan foto-foto yang diambil oleh fotografer.

Event merupakan salah satu ruang lingkup kerja *Public Relations* untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi produk. Dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran sebagai upaya menarik simpati publik. Menurut Ruslan (2013, h. 142) *event* atau isu yang dikaitkan dengan suatu produk harus mengandung publisitas tinggi. Biasanya perlu perikayasaan acara atau nilai berita dan daya tarik cerita yang istimewa untuk memperoleh liputan *pers*.

Pentingnya peran *Public Relations* dalam merancang peristiwa khusus adalah untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dari perusahaan yang bersangkutan adalah prioritas utama bagi bisnis perusahaan (Ruslan, 2013, h. 142). Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat melakukan publisitas.

Dalam menghadapi sebuah event, umumnya akan terbagi dalam tiga tahapan, yaitu:

1. *Pre-event*, merupakan bagian penentu kelancaran operasional saat produksi. Keberhasilan sebuah event sangat bergantung pada persiapan menghadapi event tersebut.
2. *During event*, dalam tahapan ini koordinasi antar bagian harus benar-benar efektif dan efisien, hal tersebut dapat didukung dengan persiapan pada *pre-event* yang matang.
3. *Post-event*, merupakan evaluasi yang ditujukan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan event dan bagaimana cara mengembangkan event (AdPROIndonesia, 2008).

Dalam pelaksanaan event tersebut, *Social Media Team* terlibat dalam *pra*, *during*, dan *post event*. *Pra event*, *Social Media Team* melakukan promosi event di sosial media hingga hari H pelaksanaan event. *During event*, *Social Media Team* melakukan *live report* sepanjang acara berlangsung. *Post event* secara teori dilakukan evaluasi terkait dengan event yang

berlangsung, tapi pada praktiknya Cumericumi.com tidak melakukan evaluasi tersebut. Hal ini menjadi kekurangan dari praktik *Social Media Team* di Cumericumi.com.

3.3.2 Kendala yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan program kerja magang, tidak dipungkiri penulis pasti dihadapkan pada beberapa kendala dan masalah saat memasuki dunia kerja yang sebenarnya, yaitu seperti:

1. Kurangnya komunikasi antara Cumericumi.com dengan RCTI sehingga seringkali jadwal *posting* atau *content plan* yang seharusnya dipublish pagi hari terlewat, karena keterlambatan pemberian materi dari RCTI .
2. Kurangnya kordinasi antara pembimbing dan penulis pada saat awal magang membuat kami sering melakukan *double post* di sosial media dengan isi berita yang sama.
3. Pada saat membuat atau mengubah konten acara tidak pernah melakukan riset terlebih dahulu. Oleh karena itu *budget* yang besar sering kali terbuang sia-sia tanpa mendapatkan keuntungan yang sepadan.

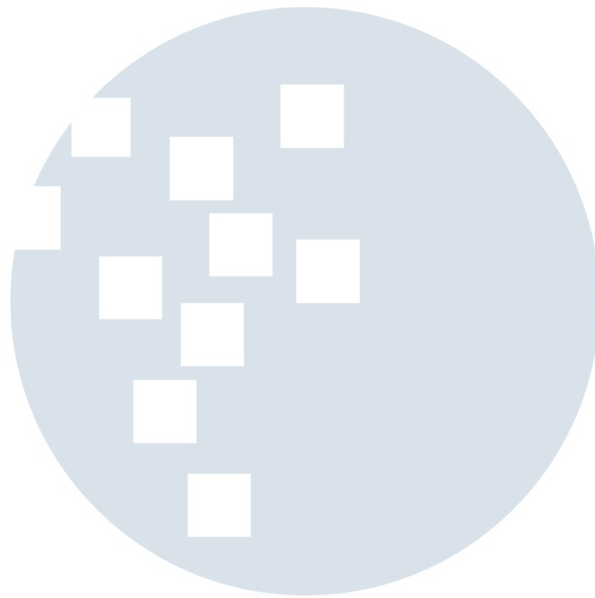
3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Lebih rutin dalam melakukan meeting dengan klien sehingga dapat meminimalisir kesalahan atau *miss communication*.
2. Memperkuat kerjasama tim dengan melakukan komunikasi yang terbuka agar suasana kerja menjadi nyaman dan tidak

canggung. Penulis harus lebih aktif dalam bertanya seputar tugas-tugas yang penulis kerjakan.

3. Melakukan riset terlebih dahulu terhadap perencanaan sebuah program baru. Untuk melihat antusiasme audiens agar dapat meminimalisir kerugian sebuah program.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA