



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

Selama menempuh program kerja magang di Bounce Indonesia, penulis menempati posisi kerja magang sebagai *Intern* yang setara dengan *Social Media Planner*. *Social media planner* bertanggung jawab untuk mengerjakan *editorial plan* yang sesuai dengan permintaan klien, melakukan proses kreatif untuk membuat aktivitas media sosial, dan membangun *persona* media sosial dari setiap klien.

Pekerjaan *social media planner* menuntut penulis untuk melakukan penulisan kreatif yang bisa menarik *audience*, serta meningkatkan *impression*, *reach*, dan *engagement* media sosial klien. Penulis juga dapat mengembangkan pemahaman dunia media sosial, serta *Online Public Relations* yang telah didapat dalam perkuliahan sebelumnya.

Penulis dibimbing oleh pembimbing lapangan yaitu Angie Thalara selaku *Social Media Manager*. Peran dan tugas penulis selama program kerja magang berlangsung adalah membantu pekerjaan dari *social media manager* dalam menangani media sosial klien-klien yang dikelola oleh Bounce Indonesia.

Penulis berfokus pada pekerjaan *Social Media Planner* dan membantu pekerjaan *Social Media Consultant* dalam menyusun *report*, *competitor analysis*, maupun *social media insight analysis*. Adapun kerja sama yang dilakukan penulis dengan divisi lain yaitu *Creative* terkait dengan *brainstorm* untuk ide-ide konten dan desain yang akan diunggah untuk setiap klien.

Peran *social media planner* penting bagi perkembangan suatu *digital agency* karena harus selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung di media sosial. Selain itu, peran ini juga dituntut untuk melek teknologi agar dapat menciptakan pengalaman-pengalaman digital yang sesuai dengan karakter klien untuk disampaikan kepada *audience*. Kemampuan seorang *social media planner* dalam memetakan proses kreatif pun selalu diuji agar dapat membuat konten-konten yang segar dan menarik.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis diberikan kepercayaan oleh pembimbing lapangan untuk melakukan pekerjaan *social media planner* yaitu mengelola media sosial dari setiap klien. Sebagai *social media planner*, aktivitas yang penulis lakukan relevan dengan konsep pada *Online Public Relations*. Berikut adalah tabel pekerjaan yang penulis lakukan selama program kerja magang di Bounce Indonesia.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

No.	Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Juli				Agustus					September				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	
1	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Editorial Plan</i>	■	■	■	■										
		<i>Localize Content</i>								■	■				■	
		<i>Content Bank</i>							■						■	■
		<i>Content Support</i>			■	■			■	■	■			■		
		<i>Product Knowledge & Content Brief</i>	■	■	■	■				■						
		<i>Social Media Live Report</i>	■	■	■	■		■	■			■				
2	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Activity Submission Recap</i>	■	■		■	■	■	■	■		■	■			
		<i>Social Media Performance Tracking</i>								■						
3	<i>Social Media Analysis</i>	<i>Social Media Report & Analytics</i>										■				
		<i>Competitor Review & Monitoring</i>					■	■		■			■			
		<i>Content Program & Analytics</i>		■	■	■									■	
		<i>Proposal Pitching</i>			■		■									
4	<i>Meeting</i>	<i>Internal</i>									■				■	
		<i>External</i>										■				

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Online Public Relations*

Ruang lingkup *Online Public Relations* adalah pengembangan dari bidang *Public Relations* (PR) dalam dunia digital. Esensi utama dari *Online PR* yaitu mengoordinasikan strategi perusahaan menggunakan internet (Phillips dan Young, 2009, h. 180). Penggunaan internet membuat perusahaan dapat membangun hubungan dan citra perusahaan dengan publiknya melalui aset-aset digital.

Aset-aset digital dapat dikelola menggunakan beberapa strategi yaitu publikasi *online*, komunitas *online*, dan media sosial. Saat ini, media sosial merupakan strategi yang sedang menjadi tren. Media sosial merupakan *platform* yang mudah dan murah untuk dikelola, serta memiliki jangkauan yang luas. Aktivitas *online PR* dengan penggunaan media sosial pun cenderung lebih menarik publik digital karena menampilkan konten multimedia, baik dari tulisan, audio, dan visual.

Adanya *online PR* memudahkan para praktisi untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* dari perusahaan. Hal tersebut mengarah pada potensi-potensi komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan publik melalui internet yaitu komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, dan hemat (Onggo, 2004, h. 5-6).

Selama penulis melaksanakan program kerja magang di Bounce Indonesia, pekerjaan yang dilakukan berada dalam ruang lingkup *Online Public Relations*, khususnya aktivitas-aktivitas media sosial. Pekerjaan tersebut terbagi dalam beberapa jenis yaitu

a. *Social Media Marketing*

Internet memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran. Aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran yang didukung dengan penggunaan internet dan *platform* media sosial disebut sebagai *social media marketing* (Nations, 2016, para. 1). Aktivitas tersebut membangun komunikasi yang interaktif dan lebih terhubung karena sifatnya yang dinamis dan personal. Adanya dialog yang dihasilkan dari komunikasi dua arah *social media marketing* dapat membantu

perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dan membentuk citra di dunia digital.

Social media marketing dilakukan untuk meraih *traffic* dan meningkatkan *engagement* dari publik yang telah ditargetkan perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengunggah konten-konten yang menarik dan sesuai dengan tren di digital. Untuk merealisasikannya, dibutuhkan kemampuan komunikasi yang kreatif dan segar untuk menarik perhatian *audience*.

1) *Editorial Plan*

Editorial plan merupakan proses pembuatan konten media sosial yang terdiri dari *content calendar*, *content mapping*, dan *content writing*. Proses ini diawali dengan menentukan jadwal konten yang akan dibuat untuk setiap media sosial klien yang dikelola, mulai dari tanggal sampai waktu. Setelah penentuan *content calendar*, dilanjutkan dengan *content mapping* yaitu memetakan konten media sosial yang tepat dan sesuai dengan *content pillar* dari setiap klien.

Berdasarkan *content mapping* yang dilakukan, dapat dilanjutkan dengan proses kreatif *content writing*. Dalam hal ini, penulisan *copy text* yang akan dijadikan *caption* untuk konten media sosial harus sesuai dengan *key messages* dan *content pillar* dari setiap klien sehingga dapat membentuk *social media persona* atau citra digital yang sesuai dengan *brand* masing-masing klien.

Dalam aktivitas ini, penulis turut membuat *image text* ataupun ide visual yang akan didesain oleh *Creative Designer* sebagai konten visual. *Editorial plan* merupakan aktivitas utama untuk mengelola media sosial agar konten yang dihasilkan memiliki nilai informasi yang dianggap penting dan menarik oleh *audience* di digital. Proses pembuatan *editorial plan* harus didasari oleh riset sehingga konten yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan.

Selama program kerja magang, penulis membuat *editorial plan* untuk beberapa klien yang dikelola yaitu Prenagen, Snackit Nastar, Milna, Mirabella, Acer, Maxx *Coffee*, Kalbe *Family*, dan Diva *Beauty Drink*.

2) *Localize Content*

Aktivitas ini bertujuan untuk melokalkan konten global suatu *brand* yaitu menerjemahkan bahasa konten dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Dalam prosesnya, konten yang diterjemahkan harus mengikuti gaya bahasa *brand* dari klien yang dikelola media sosialnya sehingga tidak boleh kaku. Adapun istilah-istilah asing yang sulit untuk berpadanan dengan bahasa Indonesia, *localize content* masih bisa menggunakan istilah bahasa Inggris yang sudah sering digunakan.

Selama program kerja magang, penulis membuat *localize content* untuk Acer.

3) *Content Bank*

Content bank merupakan riset terkait konten yang akan diproses dalam *editorial plan*. Aktivitas ini memudahkan pekerjaan *social media planner* dalam membuat konten sehingga inspirasi dan ide untuk merealisasikan konten sudah terkumpul dan bisa diproses langsung tanpa melakukan riset terlebih dahulu.

Selama program kerja magang, penulis membuat *content bank* untuk Kalbe *Family* dan *Maxx Coffee*.

4) *Content Support*

Aktivitas *content support* adalah meningkatkan kinerja media sosial yang dikelola dengan membuat *metatag* dan *hashtag* sebagai *keyword* konten yang diunggah. Selama program kerja magang, penulis melakukan *content support* untuk Galeri Indonesia Kaya yaitu mengubah dekripsi video yang diunggah ke *YouTube Channel*, membuat *metatag* yang sesuai dengan tema video tersebut, dan melakukan data *fans* di media sosial untuk interaksi yang akan dilakukan selanjutnya seperti membalas *comment* atau *direct message* yang masuk.

5) *Product Knowledge & Content Brief*

Product knowledge dilakukan sebagai pengenalan lebih dalam terhadap suatu *brand* sebelum memulai pekerjaan media sosial. Dengan ini, penulis menjadi lebih paham mengenai *social media persona* yang

ingin dibangun di digital. Setiap aspek dari suatu *brand* seperti produk, jasa, *target audience*, *key message*, objectives, dan *content pillar* menjadi hal yang penting untuk dikaji saat *product knowledge*.

Tahap selanjutnya adalah membuat *content brief* yaitu bentuk konten yang akan diajukan sebagai konten media sosial dari *brand*. *Content brief* ini menentukan seberapa jauh penulis sudah paham mengenai *brand* sehingga dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan *product knowledge*.

Selama program kerja magang, penulis melakukan *product knowledge* dan *content brief* untuk Prenagen, Milna, Maxx Coffee, Maxx Corner, Snackit Nastar, Morinaga, Diva Beauty Drink, UOB Bank, Changi Airport, dan VietJet Airlines.

6) *Social Media Live Report*

Penulis melakukan *social media live report* atau liputan media sosial untuk mendapatkan konten langsung yang diperlukan untuk media sosial klien. Bounce Indonesia menangani Galeri Indonesia Kaya dan melakukan *social media live report* secara rutin di akhir pekan (Sabtu-Minggu) pada acara yang diadakan di Galeri Indonesia Kaya, West Mall Grand Indonesia Lt.8.

Pada aktivitas ini, penulis dituntut untuk cekatan mengambil gambar yang menarik dan tepat, baik berupa foto dan video. Foto dan video tersebut harus langsung diunggah ke *Twitter* Galeri Indonesia Kaya (@IndonesiaKaya) dengan *copy text* singkat sebagai bentuk liputan. *Copy text* mengarah dengan penggunaan *call to action* (CTA) seperti ajakan, pertanyaan, atau kalimat yang persuasif. Selama satu kali liputan, penulis harus menghasilkan minimal 5 *tweets*.

b. *Social Media Engagement*

Social media engagement adalah total bentuk respon dari *fans* di media sosial dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*. Hal tersebut merupakan hasil dari komunikasi dua arah antara *user* media sosial (*brand*) dan *audience*. Untuk mendapatkan *social media engagement*, media sosial yang dikelola

harus membangun komunikasi yang terbuka sebagai bentuk hubungan jangka panjang dengan *audience* sebagai di digital (York, 2017, para. 4-5).

Engagement menjadi aspek yang penting untuk dikelola karena berhubungan langsung dengan kualitas konten dan minat *audience* untuk mengonsumsi konten yang diunggah. Dengan mengetahui dan membentuk *social media engagement*, penulis bisa menentukan konten seperti apa yang dapat berhasil untuk media sosial klien yang dikelola.

Setiap media sosial memiliki peran yang berbeda dalam mengunggah konten sehingga hasil *engagement* yang dihasilkan pun berbeda. *Facebook* lebih mengarah pada informasi dasar dan percakapan umum terkait *brand*, *Twitter* biasanya memiliki konten yang *mirroring* dari *Facebook* dan untuk mengunggah promo, sedangkan *Instagram* lebih mengarah pada konten gaya hidup dengan visual yang menarik.

1) *Social Media Activity Submission Recap*

Aktivitas ini merupakan rekap data peserta yang mengikuti *social media activity*. Dengan merekap, penulis dapat mengetahui *engagement* yang terbentuk dari *social media activity* yang telah dibuat. Hasil rekap ini pun menentukan keberhasilan dari suatu *social media activity*, apakah sudah sesuai yang diinginkan oleh *audience* atau belum.

Selama program kerja magang, penulis melakukan *social media activity submission recap* untuk Morinaga, Snackit Nastar, Mirabella, Galeri Indonesia Kaya, Acer, dan Changi Airport.

2) *Social Media Performance Tracking*

Pengecekan sementara terhadap kinerja media sosial yang dikelola merupakan bentuk dari *social media performance tracking*. Hal ini dapat dibantu dengan *analytics/ insights tools* yang tersedia dari masing-masing media sosial (*Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*).

Selama program kerja magang, penulis melakukan *social media performace tracking* untuk Acnes.

c. *Social Media Analysis*

Pengukuran atau analisis dari *social media analysis* dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas aktivitas media sosial yang dikelola. Dengan

ini, *brand* dapat mengetahui posisinya di publik digital dan keberhasilan konten yang diunggah. Kegiatan ini berkaitan dengan pengembangan evaluasi menggunakan *tools* informatika atau *framework* untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan interaksi digital, *relationship* yang terjalin, topik, ide, dan konten yang ada pada *social media* (Negara, Andryani, dan Saksono, 2016, h. 29).

1) *Social Media Report & Analytics*

Setiap media sosial yang dikelola harus dibuatkan *social media report* untuk dianalisis hasilnya. Ada tiga bentuk *report* yaitu *monthly report*, *quarter report*, dan *annual report*. Aktivitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kinerja media sosial yang dikelola, mengetahui tren, dan menganalisis konten yang sesuai dengan *audience* berdasarkan *engagement* yang terbentuk.

Social media report dapat dilakukan dengan *social media analytics tools* yang ada pada masing-masing media sosial ataupun *tools* yang berbayar dengan fitur lengkap seperti *Social Baker*.

Selama program kerja magang, penulis melakukan *social media report and analytics* untuk Kohler dan Changi Airport.

2) *Competitor Review & Monitoring*

Competitor review dilakukan untuk memonitor/ memantau aktivitas media sosial kompetitor sehingga dapat menjadi acuan untuk pembuatan konten yang lebih baik dan menarik. Dari hasilnya, penulis dapat menganalisis konten seperti apa yang tepat dan dapat digunakan untuk *target audience* berdasarkan kompetitor.

Selama program kerja magang, penulis melakukan *competitor review and monitoring* untuk Prenagen, Slim & Fit, Milna, Morinaga, Changi Airport, Jayaboard, Mirabella, dan Acer.

3) *Content Program & Analytics*

Pembuatan *content program* diperlukan untuk menentukan konten yang akan digunakan selama masa kontrak *agency* dengan klien. Dengan ini, proses *editorial plan* lebih terarah dan mempunyai

benchmark. Pembuatan *content program* dimulai dengan pemilihan nama yang menarik dan sesuai dengan *key messages* dan *objectives* dari suatu *brand*.

Selama program kerja magang, penulis membuat *content program and analytics* untuk Jayaboard, Changi Airport, UOB Bank, dan VietJet Airlines.

4) *Proposal Pitching*

Proposal pitching dilakukan untuk setiap klien yang baru masuk untuk dikelola media sosialnya. Dengan ini, tim media sosial menganalisis dan membuat *content pillar* yang sesuai dengan setiap klien. Proses ini dilakukan dengan bantuan bentuk-bentuk analisis seperti *competitor analysis* dan *content program*.

Selama program kerja magang, penulis melakukan *proposal pitching* untuk Changi Airport dan Jayaboard.

d. *Meeting*

Pertemuan atau yang biasa disebut *meeting* dilakukan secara rutin oleh tim media sosial terkait dengan aktivitas yang dilakukan, baik secara internal, dengan divisi lain di *agency*, maupun eksternal.

Meeting adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, dan hubungan kemasyarakatan (Kesrul, 2005, h. 3).

1) *Internal Meeting*

Meeting ini dilakukan untuk membahas aktivitas media sosial yang sedang dilakukan dan perencanaan konten dengan *brainstorming* sehingga dapat meningkatkan *engagement*. Selama program kerja magang, penulis melakukan *internal meeting* untuk Acer dan Diva Beauty Drink.

2) *External Meeting*

External meeting dilakukan dengan klien-klien yang dikelola media sosialnya oleh *agency* untuk mendapat *brief* terkait *brand*. Selama program kerja magang, penulis melakukan *external meeting* yaitu *brand review meeting* dengan Maxx Corner.

3.3.2 Kendala Proses Kerja Magang

Selama penulis menjalankan program kerja magang di Bounce Indonesia ada beberapa kendala yang dialami yaitu melakukan analisis situasi terhadap klien yang kurang dikuasai penulis seperti Acer dan Jayaboard, serta tidak adanya *PR guidelines* yang disediakan *agency* untuk mengembangkan media sosial.

Dalam hal tersebut, penulis sepenuhnya diarahkan oleh pembimbing lapangan dan *social media consultant* yang ada di Bounce Indonesia. Beberapa kali penulis mengalami kebingungan dalam melakukan aktivitas media sosial karena tidak adanya bentuk tertulis dari kaidah-kaidah yang diperlukan untuk mengelola media sosial.

Proses analisis tren untuk setiap media sosial yang dikelola pun menjadi kendala tersendiri karena sering kali analisis yang dilakukan tidak sesuai dengan hasil yang didapat. Hal ini dapat dilihat langsung dari *engagement* beberapa klien yang tidak sesuai dengan *goals* di awal, terutama saat sedang membuat *social media activity* seperti kuis atau kompetisi. Peserta yang ikut biasanya masih berkuat pada *quiz hunter* dibandingkan *target audience* dari *brand*.

3.3.3 Solusi

Solusi yang dapat penulis tawarkan yaitu Bounce Indonesia membuat *PR guidelines* bagi setiap *social media planner*. Hal tersebut dapat membantu divisi *social media* untuk melakukan aktivitas media sosial yang sesuai dengan kaidah-kaidah pengelolaan media sosial. Selain itu, proses analisis tren yang dilakukan pun harus lebih mendalam sehingga dapat sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh setiap klien dalam pengelolaan aktivitas media sosial, terutama dalam *social media activity* yang dijalani.