



### **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 kurang lebih tiga bulan periode kerja magang dilakukan, penulis ditempatkan pada Divisi SCM Digital (divisi *social media*) sebagai *Social Media Officer Assistant (Intern)*. Penulis diberikan tugas setiap minggunya untuk membantu *Social Media Officer* dalam membuat materi teks untuk nantinya dijadikan konten publikasi media sosial SCTV maupun Indosiar. Materi didapatkan melalui riset di internet tentang tren terbaru, ataupun informasi yang sekiranya dapat berguna dan memiliki nilai bagi khalayak *online* yang mengonsumsi informasi. Penulis juga membuat konten GIF dari potongan klip tayangan program-program di SCTV dan Indosiar. Selain itu juga melakukan publikasi beberapa konten program seperti misalnya kampanye dan promosi program sesuai dengan *content management* yang telah ditentukan oleh Divisi Produksi.

Koordinasi yang paling sering dilakukan adalah dengan Lovelly Filliyand, Maria Rosa, dan Ayu Tri Andini selaku *Social Media Officer*, karena peran penulis di divisi ini adalah melakukan dan membantu pekerjaan yang serupa dengan mereka. Penting sekali untuk saling berkomunikasi ketika penugasan telah diberikan, koordinasi dengan *Social Media Officer* terkait penugasan membuat penulis dapat dengan percaya diri mengerjakan tugas sesuai dengan *jobdesk* yang telah diberikan.

Selain itu, koordinasi pula dilakukan kepada *Social Media Strategist* ialah Fadhillah Fasya. Penulis diberikan penugasan berupa riset dan evaluasi program acara, misal riset acara *SCTV Music Awards* dari tahun 2003 s.d. 2016. Kemudian, diberikannya edukasi tentang pembuatan konten GIF yang dapat komunikatif pada khalayak. *Social Media Strategist* juga memberikan waktu luang untuk mengedukasi dan tanya jawab yang mendukung dengan pekerjaan yang sedang penulis tempuh di masa kerja magang di divisi SCM Digital.

Bertugas untuk publikasi informasi di media sosial, tentunya penulis juga harus melakukan koordinasi kepada *Web Officer*, karena video yang akan dipublikasikan dengan penggunaan *short link* untuk *Facebook* dan *Twitter* juga diperlukan koordinasi kepada *Divisi Web Officer*, karena video-video yang akan dijadikan konten publikasi berasal dari *website* SCTV ataupun Indosiar yang memang dikelola oleh divisi tersebut. Materi publikasi berupa teks yang penulis kerjakan, diberikan kepada *Social Media Officer* yang selanjutnya dikoordinasikan kepada *Divisi Graphic Designer* untuk dikemas menjadi visualisasi konten yang menarik, berupa infografik dan *e-poster* yang selanjutnya baru dapat dipublikasikan melalui akun media sosial oleh penulis sesuai dengan *content management* atau jadwal publikasi.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Dengan kehadiran media *online*, khalayak kini dapat dengan mudah memilih dan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dengan cepat. Komunikasi yang dapat secara langsung dilakukan dengan dua arah, memungkinkan khalayak dapat memberikan tanggapan terhadap suatu pelayanan yang diberikan perusahaan melalui komunikasi pada akun resmi media sosial yang dimiliki perusahaan. Sebagai *Social Media Intern*, penulis bertugas untuk melakukan pengamatan komentar-komentar yang diberikan langsung oleh khalayak *online* melalui *direct message (DM)* ke akun resmi SCTV dan Indosiar di *Twitter*. Salah satu pengamatan yang dilakukan, dengan melakukan pendataan pemenang kuis yang telah memberikan identitas diri, untuk yang selanjutnya penulis *input* data melalui *Microsoft excel*. Masih banyak tugas yang dikerjakan penulis semasa kerja magang, berikut uraian tugas-tugas secara rinci yang dilakukan oleh penulis yang menggambarkan kegiatan ***Online PR***

**Tabel 3.1 Tugas Utama Pekerjaan Mahasiswa**

No	Jenis Kegiatan	Bulan												
		Feb				Mar				Apr				Mei
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
1	Membuat konten GIF untuk materi publikasi													
2	Membuat <i>wording</i> dan memilih konten GIF yang sesuai untuk publikasi di Facebook dan Twitter sesuai dengan <i>schedule</i>													
3	Membuat materi poster													
4	Menyortir dan menginput data pemenang kuis													

**Tabel 3.2 Tugas Mingguan Pekerjaan Mahasiswa**

Minggu Ke-	Tugas yang Dilakukan
1 (20 Feb 2017 – 24 Feb 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyortir data pemenang kuis sinetron Anak Sekolah, Anak Langit, Orang-orang Kampung Dukuh dan Berkah Cinta di Twitter SCTV (kuis foto selfie)</li> <li>Membuat konten GIF dari sinetron Anak Sekolah, Anak Langit, Orang-orang Kampung Dukuh dan Berkah Cinta untuk materi/bahan publikasi di Twitter SCTV</li> <li>Melakukan riset jumlah partisipan kuis #miripmil2dunia di Twitter tanggal 14 Desember 2016 – 26 Januari 2017</li> <li>Mencari materi untuk info grafis Piala Presiden 2017</li> </ul>
2 (27 Feb 2017 – 6 Mar 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat konten GIF dari sinetron Anak Sekolah, Anak Langit, Orang-orang Kampung Dukuh dan Berkah Cinta untuk materi/bahan publikasi di Twitter SCTV</li> <li>Membuat konten GIF dari sinetron India, Ranveer dan Ishani serta pencarian bakat D'Academy 4 untuk</li> </ul>

	<p>bahan publikasi di Twitter Indosiar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyortir informasi tentang Indonesia pada unggahan foto akun pemain Ranveer dan Ishani (Shakti Arora dan Radhika Madan)</li> <li>• Mencari materi berupa foto-foto dan pembuatan tulisan untuk konten poster di SCTV dan Indosiar</li> </ul>
<p>3 (7 Mar 2017 – 13 Mar 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat konten GIF dari sinetron Anak Sekolah, Anak Langit, Orang-orang Kampung Dukuh dan Berkah Cinta untuk materi/bahan publikasi di Twitter SCTV</li> <li>• Membuat konten <i>quote</i> dari <i>scene-scene</i> di sinetron Anak Sekolah, Anak Langit, Orang-orang Kampung Dukuh dan Berkah Cinta untuk konten poster</li> <li>• Membuat konten GIF dari sinetron India, Ranveer dan Ishani dan pencarian bakat D'Academy 4 untuk bahan publikasi di Facebook dan Twitter Indosiar</li> <li>• Membuat rekap komentar juri D'Academy 4 untuk poster yang akan diunggah di Twitter dan Facebook Indosiar</li> <li>• Melakukan <i>trim</i> atau pemotongan klip video dari wawancara dan promosi artis tentang IBOMA (<i>Indonesian Box Office Movie Award</i>) 2017 dan film Kartini</li> </ul>
<p>4 (15 Mar 2017 – 22 Mar 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyortir peserta dan memilih pemenang kuis 'Puzzle' sinetron Anak Sekolah, Berkah Cinta dan Anak Langit sesuai kriteria yang telah ditentukan</li> <li>• Membuat materi poster sinetron di SCTV berupa fakta, profil pemeran, macam-macam tas sekolah dan menghindari <i>bully</i> (Anak Sekolah)</li> <li>• Membuat rekap komentar juri D'Academy 4 untuk poster yang akan diunggah di Twitter dan Facebook Indosiar</li> </ul>
<p>5 (23 Mar 2017 – 30 Mar 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun jadwal postingan atau unggahan poster meliputi <i>wording</i> di Twitter dan Facebook SCTV dan Indosiar sesuai dengan <i>content management</i> yang telah ditentukan</li> <li>• Membuat konten GIF India, Ranveer dan Ishani serta pencarian bakat D'Academy 4</li> <li>• Membuat konten <i>quote</i> dari <i>scene-scene</i> di sinetron India, Ranveer dan Ishani Indosiar sesuai dengan kebutuhan materi poster</li> <li>• Membuat konten <i>quote</i> dari <i>scene-scene</i> di sinetron Anak Langit di SCTV sesuai dengan kebutuhan materi poster</li> <li>• Membuat materi atau bahan poster berupa fakta pemeran sinetron Berkah Cinta di SCTV dan tips agar mendapat beasiswa pada sinetron Anak Sekolah</li> <li>• Membuat materi poster dengan melakukan riset dan identifikasi juri dan komentator pada D'Academy 4 Indosiar (identifikasi meliputi pencarian biodata, prestasi dan kiprah dan sebagainya)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat pendataan finalis Puteri Indonesia 2017 dengan menggunakan Microsoft Excel (pendataan meliputi nama, asal daerah, umur, status dan bakat ke-38 provinsi finalis Puteri Indonesia 2017)</li> <li>• Membuat rekap komentar juri D'Academy 4 untuk kebutuhan materi poster yang akan diunggah di Twitter dan Facebook Indosiar</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>6</b> <b>(31 Mar 2017 – 7 Apr 2017)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan riset pada akun resmi Puteri Indonesia di Facebook dan Instagram untuk mendapatkan jumlah <i>likes</i> yang telah didapatkan dari masing-masing foto resmi ke-38 finalis Puteri Indonesia 2017. Jumlah <i>likes</i> dimasukkan pada tabel perhitungan yang isinya merupakan data finalis beserta jumlah <i>voting</i> untuk menghasilkan pemenang kategori Puteri Indonesia Favorit <i>SocialMedia</i></li> <li>• Melakukan penjumlahan ulang <i>likes</i> foto finalis Puteri Indonesia 2017 disaat berlangsungnya malam final pemilihan Puteri Indonesia 2017 di Indosiar</li> <li>• Membuat materi poster yang berkaitan dengan budaya India seperti; Awal tergilangilangnya <i>Bollywood</i> di Indonesia, alat musik asal India seperti halnya Tabla, membuat resep makanan ala India, <i>ootd</i> ala pemeran sinetron India, Ranveer dan Ishani di Indosiar</li> <li>• Membuat konten <i>quote</i> dari <i>scene-scene</i> di sinetron Anak Langit, Anak Sekolahan dan Berkah Cinta di SCTV sesuai dengan kebutuhan materi poster</li> <li>• Melakukan <i>screen capture</i> dari adegan atau <i>scene</i> yang sesuai dengan <i>quote</i> yang telah diambil untuk keperluan poster di Indosiar dan SCTV</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>7</b> <b>(12 Apr 2017 – 20 Apr 2017)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun jadwal postingan atau unggahan poster meliputi <i>wording</i> di Twitter dan Facebook SCTV dan Indosiar sesuai dengan <i>content management</i> yang telah ditentukan</li> <li>• Membuat konten GIF India, Khushi, Ranveer dan Ishani serta pencarian bakat D'Academy 4</li> <li>• Melakukan rekap data pemenang kuis D'Academy 4 di Twitter Indosiar</li> <li>• Melakukan rekap data pemenang kuis pulsa #SayadiSCTV di Twitter SCTV</li> <li>• Membuat biodata / biografi singkat pemeran sinetron India, Ranveer dan Ishani Indosiar meliputi identitas diri, prestasi, kiprah di dunia hiburan</li> <li>• Melakukan riset di internet tentang sosok Rita Sugiarto dan Rina Nose dengan mengambil sudut pandang 'berjiwa Kartini,' bertujuan untuk keperluan materi poster menyambut hari Kartini</li> <li>• Melakukan riset dan identifikasi secara detil tentang SCTV Music Awards tahun 2003-2016</li> <li>• Membantu promosi sinetron baru "Boy" di SCTV, dengan pembuatan konten GIF yang diambil dari cuplikan <i>teaser</i> untuk publikasi di Facebook dan</li> </ul>

	Twitter SCTV.
8 (21 Apr 2017 – 27 Apr 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun jadwal postingan atau unggahan poster meliputi <i>wording</i> di Twitter dan Facebook SCTV dan Indosiar sesuai dengan <i>content management</i> yang telah ditentukan</li> <li>• Membuat konten <i>quote</i> dari <i>scene-scene</i> di sinetron Anak Langit, Anak Sekolah dan Berkah Cinta di SCTV sesuai dengan kebutuhan materi poster</li> <li>• Membuat konten GIF India, Khushi, Ranveer dan Ishani serta pencarian bakat D'Academy 4</li> <li>• Melakukan riset dan identifikasi secara detil tentang karakteristik 'top 5' di D'Academy 1-3 meliputi fakta, tipe andalan lagu untuk keperluan D'Academy 4 Indosiar</li> <li>• Melakukan rekap data pemenang kuis pulsa #SayadiSCTV di Twitter SCTV</li> <li>• Membuat konten GIF dari sinetron Anak Sekolah, Anak Langit, Boy, dan Berkah Cinta untuk materi/bahan publikasi di Twitter SCTV</li> </ul>
9 (28 Apr 2017 – 3 Mei 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun jadwal postingan atau unggahan poster meliputi <i>wording</i> di Twitter dan Facebook Indosiar sesuai dengan <i>content management</i> yang telah ditentukan</li> <li>• Membuat konten <i>quote</i> dari <i>scene-scene</i> di sinetron India, Khushi, Sandya, Ranveer dan Ishani Indosiar sesuai dengan kebutuhan materi poster</li> <li>• Membuat konten GIF India, Khushi, Sandya, Ranveer dan Ishani serta pencarian bakat D'Academy 4, D'Academy Celebrity, dan Tour Pantura Indosiar</li> <li>• Membuat konten publikasi berupa 'playlist dangdut' yang videonya dapat diambil dari kanal vidio.com</li> <li>• Membuat materi poster Khushi, Ranveer dan Ishani, berupa fakta kebaikan dari pemeran utama dalam film</li> <li>• Supervisor memberikan pembekalan, memberikan tugas kepada penulis untuk membuat pertanyaan seputar pekerjaan di SCM Digital, meliputi saran dan tips agar sukses dan optimal dalam bekerja</li> <li>• Melakukan liputan langsung <i>instagram live story</i> disaat <i>press conference</i> #RamadanIndosiar dan #PuteriMuslimah2017 berlangsung</li> </ul>

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Tugas-tugas dan kaitannya dengan ilmiah

Penulis ditempatkan pada Divisi *Social Media* sebagai *Social Media Officer Assistant (Intern)*. Bertugas untuk mengelola informasi di media sosial perusahaan, penulis diberikan akses masuk akun media

sosial SCTV dan Indosiar, terutama *Facebook* dan *Twitter*. Selama menjalani kerja magang, penulis turut membantu *Social Media Strategist* dan *Social Media Officer* dalam mengerjakan tugas kesehariannya. Hampir setiap harinya bekerja tanpa henti untuk mengelola komunikasi dengan khalayak *online* perusahaan. Untuk publikasi yang dilakukan di media sosial, penulis dipercayakan untuk membuat konten GIF dan *quote* dari beberapa program di SCTV seperti; Anak Sekolah, Anak Langit, Boy, Orang-orang Kampung Dukuh, dan Berkah Cinta. Sedangkan program Indosiar yaitu; Khushi, Sandya, Ranveer dan Ishani, D'Academy 4, D'Academy Celebrity 2, dan Tour Pantura.

Penulis dipercayakan untuk melakukan publikasi berupa *wording* dan pemilihan konten GIF yang sesuai dengan *wording* yang telah dibuat, sesuai dengan *schedule* ataupun jadwal publikasi yang telah dirancang *Social Media Officer*. Konten GIF berupa format *file* ataupun bentuk *file* gambar bergerak yang dibuat melalui kanal *giphy.com*. Sebelum diunggah ke kanal *giphy.com*, penulis melakukan *trim* atau biasa disebut pemotongan klip video yang dipotong berdasarkan adegan-adegan yang sesuai dengan keperluan publikasi. Begitu pula video harus dipotong dengan durasi 2-3 detik untuk dapat menghasilkan satu video yang dapat dijadikan GIF. Penulis menggunakan aplikasi *iMovie* untuk dapat melakukan *trim* video. Video tayangan program terdapat pada *Web Officer* yang dapat diminta langsung untuk keperluan pembuatan GIF.

Setiap harinya, penulis dapat membuat 70 sampai 100an konten GIF dari berbagai macam program tayangan di SCTV dan Indosiar. Tujuan pembuatan GIF, sebagai salah satu konten publikasi yang biasanya disandingkan dengan *wording* untuk mengajak khalayak *online* untuk berpartisipasi ataupun menonton tayangan program. *Wording* berupa kumpulan kata-kata (*caption*) yang akan diunggah di akun media sosial. Selain pembuatan GIF, penulis juga membantu dalam pembuatan materi poster berupa ide-ide kreatif untuk dapat dijadikan ide poster.

Implementasi *online public relations* dan produksi media *public relations* dilakukan penulis untuk dapat optimal setiap mengerjakan penugasan yang diberikan *Social Media Strategist* dan *Social Media*

*Officer*. Maka dari itu kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua topik ilmiah, yakni *Online Public Relations* dan *Produksi Media Public Relations*. Berikut pemaparan aktivitas serta analisisnya;

### 3.3.1.1 *Online Public Relations*

Praktisi *Public Relations* memiliki tugas untuk dapat mengelola hubungan dan komunikasi perusahaan dengan khalayaknya melalui berbagai media. Media *online* menjadi salah satu media yang cepat dan efektif dalam melakukan publikasi informasi. Menurut Onggo (2004: 1) *Cyber PR* atau *Online PR* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *PR* mengimplementasikan peran sebagai *Online PR* dengan publikasi informasi, dan dokumentasi berbagai kegiatan melalui akun-akun resmi media sosial perusahaan. Dalam laporan ini, media *online* yang dikelola perusahaan yaitu akun *Facebook*, dan *Twitter*. Penulis mengimplementasikan *Online Public Relations* dalam aktivitas penyebaran informasi mengenai program-program berikut:

#### a. D'Academy 4

D'Academy merupakan kontes bernyanyi *genre* dangdut yang bertujuan untuk menghasilkan penyanyi dangdut populer masa depan. Program pencarian bakat ini tayang di Indosiar, yang perlu diketahui bahwa Indosiar merupakan *group* SCTV. Maka dari itu, penulis juga banyak menangani penugasan yang berkaitan dengan program-program tayang milik Indosiar yang salah satunya adalah D'Academy 4.

Tugas penulis pada program D'Academy 4 adalah **mengatur publikasi konten GIF dan wording D'Academy 4** yang sesuai dan efektif untuk mengajak khalayak *online* untuk menonton program ini. Sekaligus pula untuk **promosi D'Academy 4 mengenai jadwal tayang dan kuis** untuk meningkatkan partisipasi penonton. Memberikan respon cepat kepada khalayak yang telah berpartisipasi

dalam kuis yang diberikan, dengan saling **berkomunikasi dua arah melalui *direct message*** untuk memberikan kemenangan bagi khalayak *online* yang telah berpartisipasi dan mendapatkan identitas dirinya untuk pengiriman hadiah. Di dalam *Online PR*, praktisi *PR* dituntut untuk dapat memahami dan cepat tanggap terhadap apa yang terjadi di dunia *online*, karena hal tersebut akan mempengaruhi praktik *PR* (Phillips dan Young, 2009, h. 236). Tentunya penulis mengikuti ketentuan publikasi yang telah diberikan di awal penugasan, seperti penggunaan kata-kata yang persuasif dan kewajiban untuk **mencantumkan *hashtag* #DAcademy4** pada setiap unggahan di Twitter. Kegunaan pencantuman *hashtag* bertujuan untuk kemudahan pelacakan program di Twitter dengan menggunakan *search engine* yang tersedia.

b. Sinetron produksi *Sinemart*

Program yang sering ditangani penulis adalah program sinetron produksi *Sinemart*. Penulis harus dapat mengelola publikasi media sosial SCTV dari keseluruhan program sinetron *Sinemart* yaitu; Anak Sekolah, Anak Langit, Boy, Orang-orang Kampung Dukuh, dan Berkah Cinta. Tentunya segmentasi dari masing-masing sinetron berbeda-beda dan mengharuskan penulis untuk memberikan ide-ide kreatif yang juga berbeda dan sesuai dengan segmen sinetron yang akan dibuat konten publikasinya. Program-program sinetron ini selalu mendapatkan *rating* baik di kalangan penonton, penulis membantu *Social Media Officer* untuk **mengelola informasi yang masuk di *direct message* pada akun *Facebook* dan *Twitter***.

Penulis bertugas untuk **mempromosikan program sinetron dengan publikasi konten poster** untuk menarik perhatian khalayak *online* untuk menyaksikan program sinetron-sinetron *Sinemart*. Menurut Mayfield yang dikutip oleh Muhammad Badri (2011:132) ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter*. Penulis

melakukan **pengamatan pada *direct message* yang masuk** pada akun *Twitter SCTV* untuk **melakukan pendataan pemenang kuis** yang telah memberikan respon balik berupa pemberian identitas diri, untuk selanjutnya penulis dapat melakukan proses penghitungan pemenang dan pengiriman hadiah. Setiap publikasi tentang program sinetron harus **menggunakan hashtag #SayadiSCTV** agar memudahkan khalayak untuk mengetahui perkembangan dan informasi terbaru tentang program tayang sinetron.

**Gambar 3.1 Publikasi Konten dan Wording**



Salah satu sinetron yang disukai penonton remaja adalah sinetron Anak Langit, menampilkan anak muda yang merupakan anggota ‘genk motor *rainbow*.’ Sinetron ini memberikan nilai kepada penonton untuk menyalurkan hobi tanpa lupa dengan menjalankan ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Untuk menjalin kedekatan dengan *fans*, SCTV membuat kuis untuk khalayak *online* yang hadiahnya berupa *meet and greet* dengan para pemain sinetron Anak Langit, dan memiliki kesempatan untuk ‘dibonceng’ naik motor dengan pemeran utama Anak Langit. **Penulis dan Social Media Officer bertugas untuk menyortir pemenang, dan mengabarkan kemenangannya melalui *direct message* dan telepon.**

**Pencantuman hashtag #SayadiSCTV dan mention ke akun @SCTV\_ juga menjadi ketentuan bagi khalayak yang ikut**

berpartisipasi pada kuis yang diberikan oleh masing-masing program sinetron. Selain di media sosial, kuis juga tampil pada akhir tayangan program sinetron di televisi. *Hashtag* #SayadiSCTV mengartikan program yang sedang tayang di *channel* SCTV, misal penonton yang sedang menonton sinetron Berkah Cinta melakukan *posting* di *Twitter* dengan menggunakan *Hashtag* #SayadiSCTV.

c. Puteri Indonesia 2017

Pemilihan Puteri Indonesia 2017 merupakan ajang tahunan Yayasan Puteri Indonesia untuk memilih dan menyematkan mahkota kepada Puteri terbarunya. Kontes ini di ikuti oleh ke-38 propinsi yang diwakili oleh wanita tercantik, pintar, dan berbakat dari daerahnya masing-masing. Ditayangkan di Indosiar, penganugerahan Puteri Indonesia pada tahun 2017 memiliki beberapa penghargaan sebagai apresiasi kepada ke-38 finalis Puteri Indonesia. Salah satunya adalah gelar 'Puteri Indonesia Favorit Social Media' yang kriteria kemenangannya diambil dari jumlah *voting* yang merupakan *likes* terbanyak foto finalis di akun resmi *Facebook* dan *Instagram* Puteri Indonesia 2017.

Penulis melakukan *input likes* tiga hari sebelum malam final, untuk mendapatkan perolehan sementara *likes* yang didapatkan oleh ke-38 finalis Puteri Indonesia 2017. Sebelumnya **penulis membuat pendataan ke-38 berupa identitas diri, asal daerah, dan bakat** yang datanya diolah dengan bantuan aplikasi *Microsoft excel*. Selanjutnya, di saat malam final penulis kembali melakukan pembaruan data dengan **memasukkan perhitungan *likes* akhir yang diperoleh oleh masing-masing finalis di akun resmi *Facebook* dan *Instagram* Puteri Indonesia.** Hasil akhir didapat dari penjumlahan *likes* dari kedua media sosial yang dimiliki Puteri Indonesia untuk menghasilkan kemenangan 'Puteri Indonesia Favorit Social Media.' Kategori kemenangan dibagi menjadi enam kategori, yaitu Puteri Indonesia

Favorit Social Media Kepulauan ; Sumatera, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, dan Indonesia Timur.

Tentunya keberlangsungan acara didukung dengan adanya promosi tayangan yang dilakukan di media sosial. Penulis membantu *Social Media Officer* untuk **publikasi promosi tayang Puteri Indonesia 2017 dan mengajak khalayak berpartisipasi untuk voting Puteri Indonesia Favorit Social Media.**

d. *Press Conference* #RamadanIndosiar dan #PuteriMuslimah2017

Penulis dipercayakan dan diberikan tanggung jawab oleh *Social Media Strategist* untuk **meliput keadaan Press Conference #RamadanIndosiar dan #PuteriMuslimah2017** dengan **menggunakan Instagram Live dan Instagram Story** di akun resmi Indosiar. Untuk pertama kalinya penulis hadir pada *Press Conference* yang dihadiri oleh banyak artis seperti Dude Harlino, Rina Nose, Irvan Hakim dan juga turut hadir orang-orang yang berpengaruh dalam masyarakat, seperti Ibu Yenny Wahid selaku dewan juri Puteri Muslimah 2017. Penulis berusaha mendapatkan informasi penting dengan mengutip pembicaraan pimpinan perusahaan, dan artis untuk dapat langsung dipublikasikan melalui *Instagram Story*. Dengan menggunakan *Instagram Story*, penulis dapat melihat berapa banyak orang yang telah melihat video yang telah diunggah.

Penulis diberikan penugasan khusus untuk mendapatkan informasi tentang rangkaian program tayang apa saja yang akan ada di #RamadanIndosiar, dan kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk memeriahkan bulan Ramadhan. Sedangkan, untuk *press conference* #PuteriMuslimah2017 penulis mengambil liputan tentang kriteria Puteri Muslimah 2017 menurut Ibu Yenny Wahid, pengenalan finalis Puteri Muslimah dari berbagai daerah, dan juga penampilan ‘yel-yel’ dari finalis. Adapula permintaan khusus *Social Media Strategis* kepada penulis untuk mendapatkan **publikasi video greeting dan video promo program Puteri Muslimah 2017 oleh dewan juri yaitu, Ibu Yenny**

**Wahid, dan Dude Harlino.** Video yang telah ada, tidak hanya untuk keperluan publikasi dalam *Instagram Story* Indosiar namun juga publikasi pada akun *Facebook* dan *Twitter*. Selain video, penulis juga melakukan dokumentasi berupa foto berlangsungnya keadaan *press conference* yang berguna untuk materi publikasi

Berdasarkan kegiatan kerja magang yang telah penulis paparkan di atas, dapat dilihat bahwa program-program tayangan di SCTV dan Indosiar sangat beragam. Begitu pula bagi penulis yang harus memahami penempatan konten yang sesuai dengan jenis program yang akan dipublikasikan di media sosial. Keseluruhan dari materi konten dan pemilihan dalam penggunaan bahasa pun telah disesuaikan dengan *target audience* SCTV dan Indosiar, yaitu SES A – B – C, laki-laki dan perempuan. Menggunakan sarana media sosial *Facebook* dan *Twitter* dinilai efektif untuk publikasi informasi, dan mengetahui komentar dan apa yang diinginkan oleh khalayak *online*.

Media sosial *Facebook* dan *Twitter* dapat disebut dengan *micro-blogging*, karena keterbatasan dalam menulis pesan di media sosial tersebut dibatasi oleh jumlah penggunaan karakter. *Twitter* memiliki batasan penulisan paling sedikit jika dibandingkan dengan *Facebook*. Dalam setiap publikasi, etika seorang *public relations* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan (Philips dan Young, 2009, h. 90 – 91). Biasanya pengguna *Twitter* hanya memberikan ungkapan singkat ketika melakukan *posting*, ataupun menyebarkan *link* untuk lebih detil dalam menjelaskan suatu informasi. Begitu pula dengan penulis yang mencantumkan langsung *link* informasi mengenai kuis yang dapat di ‘klik’ langsung oleh pembaca di media sosial *Twitter*.

Tujuan perusahaan membuat akun media sosial, salah satunya adalah untuk dijadikan sebagai sarana interaktif bagi perusahaan dengan khalayaknya. Ada beberapa indikator yang dijadikan alat pengukur jejak sebuah perusahaan dalam media sosial, seperti jumlah pengunjung

*web*/akun media sosial, adanya komentar, dan percakapan melalui media sosial (Phillips dan Young, 2009, h. 239). Dengan melakukan komunikasi yang interaktif, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan apa yang menjadi ekspektasi khalayak terhadap program-program perusahaan. Seorang *Online PR* harus dapat memonitor, mengukur, mengevaluasi, dan melaporkan aktivitas dan kontribusi nyata terhadap perusahaan. Penulis setiap harinya mengamati komentar yang masuk ke akun media sosial perusahaan, yang meliputi komentar dengan *tone* positif maupun *tone* negatif, yang selanjutnya di koordinasikan kepada *Social Media Officer* untuk menindaklanjuti respon balik kepada khalayak.

Keberhasilan kinerja *Social Media Officer* dalam publikasi di media sosial tidak hanya dilihat dari banyaknya khalayak yang memberikan *likes* ataupun *comment*, namun adanya penciptaan konten yang memiliki nilai dan kegunaan bagi khalayak *online*. Menurut Evans (2010, h. 85), konten menjadi bernilai bagi komunitas atau *audience*, ketika mereka memiliki *passion* kepada sebuah industri, *brand*, produk, atau jasa yang ditawarkan tersebut. Konten yang berkualitas adalah konten yang dapat menghibur, bermanfaat, dan dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk disebarkan lagi kepada pembaca lainnya. Maka itu, penting sekali memperhatikan konten publikasi agar khalayak dapat mengonsumsi informasi yang berkualitas.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi di internet, membuat khalayak kini mencari sendiri informasi yang dibutuhkannya. Perusahaan media berlomba-lomba untuk menghadirkan konten yang inovatif dan mudah menarik pasang mata. Penggunaan konten GIF pada *postingan* di media sosial SCTV dan Indosiar merupakan cara yang inovatif, menarik dan menghibur khalayak dengan ekspresi-ekspresi yang tergambar dalam GIF. Karena konten yang inovatif, tidak hanya sebatas dalam bentuk teks atau tulisan saja, namun dengan penggunaan GIF, video, dan format lainnya. Menghasilkan konten yang persuasif, meningkatkan *awareness* khalayak, dan membuat banyak orang tertarik dengan program-program yang telah di promosikan melalui media sosial. Disaat membuat *wording*

harus disesuaikan pula dengan penggunaan GIF yang akan dipublikasikan nantinya, agar konten tidak ambigu.

Strategi yang digunakan oleh *Online PR* dalam aktivitas mengelola media sosial tentunya berbeda dengan media konvensional. Penciptaan konten yang mampu memengaruhi khalayak secara teks, visual, ataupun audio, menjadi tolak ukur bagi perusahaan media untuk dapat terus berkreasi dan mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada. Tanpa meninggalkan dasar-dasar *Public Relations*, *Social Media Officer* harus dapat membuat konten-konten berkualitas dan juga interaktif agar nantinya publik yang datang mencari dan merasakan manfaat dari konten tersebut. Menurut penulis, konten-konten yang menarik adalah konten yang tidak monoton bentuk dan isinya. Namun konten yang dikemas secara kreatif dengan penggunaan warna-warna yang menarik, serta memiliki isi pesan yang istimewa dan inovatif.

Untuk meningkatkan antusias penonton dan khalayak online, dibuatlah kuis pada program-program sinetron. Berbagai macam bentuk kuis diberikan kepada khalayak untuk mengasah kreatifitas partisipan. Seperti kuis yang mengharuskan partisipan melampirkan foto *selfie* sambil menonton tayangan sinetron, adapula kuis yang mengharuskan untuk memakai helm dan kostum saat berkendara motor, dan masih banyak kreasi kuis yang diberikan kepada khalayak. Penulis juga bertugas untuk memilih kandidat pemenang kuis, yang penilaiannya berdasarkan atribut dari kriteria dan ketentuan yang sudah ada. Kandidat yang terpilih akan dikerucutkan dan dipilih lagi oleh *Social Media Officer* untuk mendapatkan pemenang kuis.

### 3.3.1.2 *Social Media Marketing*

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran suatu produk, merupakan salah satu cara efektif untuk dapat menyebarkan lebih luas lagi informasi tentang produk yang akan dijual. Dengan adanya jaringan internet dan media sosial, membantu mempertemukan dua atau lebih orang ke dalam satu tempat. Menurut Trattne dalam jurnal "*Social Stream Marketing on Facebook*" *Social media marketing* adalah

“*process of gaining website traffic or attention through social media sites.*”

Pemasaran dalam media sosial diartikan sebagai upaya perusahaan dalam promosi dengan menciptakan konten berupa *video*, gambar, dan tulisan yang dipublikasikan dengan media sosial. SCTV dan Indosiar melakukan pemasaran produk dan program-program tayang melalui publikasi konten dan informasi di akun *Facebook* dan *Twitter*. Menggunakan konsep *pull marketing*, kini perusahaan berusaha menciptakan konten-konten kreatif dan persuasif untuk dapat menarik minat dan perhatian khalayak terhadap program acara yang dipromosikan melalui media sosial.

Salah satu cara untuk mendatangkan partisipasi langsung khalayak dengan program acara, dengan cara pembuatan kuis-kuis berhadiah yang ditampilkan pada setiap akhir program acara. Menurut Safko dan Brake (2009), *social media* mengacu pada kegiatan dan perilaku di kalangan komunitas orang-orang yang bertemu secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan. Dengan dibuatnya kuis yang mekanismenya dilakukan pada media sosial, secara otomatis *engagement* diantara perusahaan dengan khalayaknya mulai terbangun.

Komunikasi dengan khalayak *online* dilakukan dengan mengirimkan pesan melalui *direct message (DM)* kepada akun kandidat pemenang yang telah terpilih. Selanjutnya dengan *feedback* dari kandidat pemenang, penulis dapat meminta identitas diri untuk dilakukan pendataan kandidat pemenang kuis program, misal Berkah Cinta. Aktivitas komunikasi interaktif di media sosial dapat efektif, ketika perusahaan menggunakan teknik pemasaran di media sosial dengan baik. Tujuan digunakannya media sosial yaitu untuk mendapatkan umpan balik dari khalayak, adanya partisipasi berupa mendorong *voting*, pemberian komentar, pemanfaatan *link* berupa konten bagi khalayak.

Pada dasarnya, aktivitas yang dilakukan penulis dan *Social Media Officer* adalah untuk mempromosikan program-program acara di SCTV dan Indosiar melalui publikasi konten di *Facebook* dan *Twitter*. Apa

keuntungannya bagi perusahaan yang melakukan promosi tanpa adanya *followers* yang dimiliki, tentu mengelola komunikasi dengan khalayak yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dari konten-konten menarik dan kuis yang diberikan.

### 3.3.2 Kendala

Adaptasi pada saat pertama kali berada di suatu tempat baru, dan dunia pekerjaan adalah hal baru bagi penulis tentu menjadi tantangan untuk menunjukkan eksistensi dan kemampuan diri. Namun seiring berjalannya waktu, suasana kantor yang *friendly* dan ramah satu dengan yang lain meningkatkan kepercayaan diri penulis untuk lebih nyaman dan optimal dalam melakukan kerja magang.

Tidak semua jalan dapat dilalui dengan mulus, terkadang dihadapkan pada suatu jalan rusak yang harus diperbaiki untuk dapat berjalan dengan mulus. Ungkapan ini digambarkan dengan keadaan penulis ketika diberikan penugasan pertama untuk publikasi informasi sesuai dengan *content management* yang telah dirancang *Social Media Officer*.

**Gambar 3.2 Content Management (Jadwal Publikasi)**

Traffic zone:	1	2
Morning Jam 6 - 9 pagi (medium)	6:00 Selamat Pagi Sudah hari senin lagi nih Indosiar Mania, gimana mood kamu?	6:30 video News (Fokus Pagi) atau link berita fokus Indosiar
9-12 (High)	9:30 Artikel KMK today news	10:00 #Bollywoodpedia (tempat wisata di India) Vrindavan Chandrodaya Temple Kuil Vrindavan Chandrodaya ini merupakan tempat ibadat di dunia. Bangunan tahan gempa ini memiliki bentuk lay tinggi menjulang 70 lantai ke atas.
12-2 siang (low)	12:30 #jadwalnontonIndosiar (siang sampai malam)	13:00 other show: Promo audisi Puteri Muslimah di Bandung <a href="http://bit.ly/PuteriMuslimah2017">http://bit.ly/PuteriMuslimah2017</a>
2 - 6 (High)	14:00 GIF Ranveer Ishani	14:30 video penampilan terbaik dari show 10 besar da4
6-10 malam (high)	18:20	19:00 GIF DA4

(Sumber : Konten SCM Digital)

Melihat *content management* yang telah didelegasikan *Social Media Officer*, pada awalnya timbul ketidakpahaman penulis pada saat melakukan publikasi yang harus sesuai dengan jadwal ataupun *content management*. Dalam pengoperasian media sosial, penulis tidak terlalu memahami penggunaan media sosial *Twitter* dan *Tweetdeck* sebagai sarana publikasi. Adapula ketentuan yang harus dijalankan disaat melakukan publikasi di *Twitter*, wajib menggunakan '#' *hashtag* disetiap *postingan* (unggahan) sesuai dengan program yang akan dipromosikan. Menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku, namun lebih kepada penggunaan bahasa sehari-hari yang tetap menjaga kesopanan dalam berbahasa.

### 3.3.3 Solusi

Setiap permasalahan tentu selalu ada jalan keluar untuk penyelesaiannya. Bimbingan terus diberikan *Social Media Officer*, dan *Social Media Strategist* untuk mengurangi ketidakpahaman penulis dalam mengerjakan penugasan yang diberikan. Pengajaran dan bimbingan yang diberikan, memudahkan penulis dapat dengan cepat beradaptasi dan langsung lancar melakukan publikasi ataupun penjadwalan publikasi di *Twitter* dan *Tweetdeck*. Dengan melakukan koordinasi satu dengan yang lain, tentunya dapat saling memberi keuntungan dan memudahkan dalam tercapainya tujuan bersama.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A