



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 PRAKTIK KERJA LAPANGAN

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Merah Cipta Media sebagai pekerja magang atau intern di bawah divisi *Business Development* yang dipimpin oleh *senior business development*. Dalam divisi ini, seorang *intern* sebagai pelaku *online pr* yang mengurus media sosial dan artikel untuk diupload pada blog *Social Media Week* Jakarta, serta membantu hal-hal lain yang diminta oleh *business development manager* dan *business development officer*.

Seperti yang dapat dilihat pada bagan 2.1, posisi *intern* berada di bawah *senior business development manager*, *business development manager*, dan *business development officer*. Sehingga, penulis harus bertanggung jawab dan melaporkan hasil tugasnya secara langsung ataupun dalam bentuk *ppt*, *excel* atau *word* mengenai strategi komunikasi dan progres berhubungan dengan *Social Media Week* Jakarta. Kemudian pelaporan tersebut akan diperiksa dan penulis akan diberikan instruksi baru untuk apa perlu dilaksanakan selanjutnya..

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis membantu *business development manager* dalam *data research*, serta membantu *business development officer* mengelola akun media sosial dalam acara *Social Media Week* Jakarta, menulis artikel untuk dipasang pada blog *Social Media Week* Jakarta, menganalisis secara mingguan atau bulanan mengenai akun media sosial *Social Media Week* Jakarta, dan sebagainya .

Semua pekerjaan yang dituliskan merupakan pekerjaan yang penulis lakukan selama praktik kerja magang dari 6 Februari – 27 April 2017, sesuai dengan tugas yang diberikan.

Secara garis besar, pekerjaan yang dikerjakan penulis di PT Merah Cipta media terbagi dalam dua bagian yaitu:

1) *Social Media (Online PR)*

Social media managing yang penulis lakukan selama masa praktik kerja magang adalah memantau perkembangan *engagement*, *reach* atau *impression* dan *follower* atau *connection* (linkedin), serta analisis apakah semakin meningkat atau berkurang beserta dengan alasannya. Penulis juga menganalisis mengenai jam berapa paling ideal untuk menaikkan konten pada media sosial. Dalam analisis tersebut penulis menemukan beberapa hal baru seperti pada Facebook ketika postnya menggunakan *visual* dari link atau menggunakan lebih dari satu gambar, maka *reach*nya cenderung lebih rendah. Diperkirakan hal tersebut membuat *post*nya kurang muncul pada *newsfeed* Facebook dibandingkan *post* yang menggunakan *visual* satu gambar dan *video*.

Selain mengelola akun media sosialnya, penulis juga melakukan analisis media sosial. Analisis media sosial yang penulis lakukan selama masa praktik kerja magang dilakukan pada akhir bulan dan juga pada saat *senior business development manager* ingin melihat progresnya. Analisis media sosial yang dilakukan pada akhir bulan dibuat dalam bentuk *powerpoint*, sedangkan yang dibuat untuk melihat progres dibuat dalam *excel* secara singkat. Dalam analisisnya, penulis melihat mengenai *reach/impression* dan *engagement* yang terjadi dalam setiap *platform* media sosial dan untuk setiap *post*nya. Serta menganalisis kenapa sebuah *post* mendapatkan *reach/ impression* atau *engagement tertinggi* dan kenapa *post* lainnya mendapatkan *reach/ impression* atau *engagement terendah*. Analisis tersebut digunakan untuk membuat *content planning* selanjutnya serta strategi media sosial yang akan dilaksanakan.

2) *PR Writing*

Artikel yang penulis buat selama praktik kerja magang di PT Merah Cipta Media digunakan untuk dinaikkan pada blog *Social Media Week* Jakarta. Isi dari artikel ditulis sesuai dengan topik *Social Media Week* Jakarta,

yaitu tentang *big data*, *content*, *messaging*, dan *social media*. Penulis ditugaskan dari minggu ke-tiga untuk menulis 4 artikel setiap minggu, di mana pada satu minggu tulis 2 artikel tentang *messaging* dan 2 artikel tentang *social media*, dan pada minggu lainnya menulis 2 artikel *big data* dan 2 artikel *content*.

Selain pekerjaan yang berhubungan dengan public relations, penulis juga melakukan beberapa pekerjaan lainnya seperti *data research*. *Data research* yang penulis lakukan selama masa praktik kerja magang biasa digunakan sebagai data dasar dalam pembuatan beberapa projek dan lampiran untuk acara tertentu. Seperti *data reasearch* tentang *OK Cashbag* digunakan sebagai data dalam presentasi proyek, *data research* tentang SXSW Austin dijadikan lampiran atau masukan untuk event lainnya, dan *data research* tentang *merchants* digunakan untuk pembentukan proyek baru.

Berikut ini merupakan rincian pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang, yaitu:

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan Selama Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
I	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017 - <i>Social media analysis</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) tentang <i>followers</i>, <i>impression</i>, dan <i>reach</i> - Merapikan <i>content calendar posting</i> yang berhubungan dengan topik SMW Jakarta 2017 (mengenai <i>social media</i>) dan untuk posting menenai <i>session announcement</i>
II	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017 - <i>Social media analysis</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) tentang <i>followers</i>, <i>impression</i>, dan <i>reach</i> - Merapikan <i>content calendar posting</i> yang berhubungan dengan

	<p>topik SMWJakarta 2017 (mengenai <i>social media</i>) dan untuk <i>posting</i> mengenai <i>session announcement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Data research</i> mengenai OK Cashbag dari SK Planet
III	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017 - <i>Social media analysis</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) tentang <i>followers, impression, dan reach</i> - Merapikan <i>content calendar posting</i> yang berhubungan dengan topik SMWJakarta 2017 (mengenai <i>social media</i>) - <i>Data research</i> mengenai OK Cashbag dari SK Planet - <i>Posting</i> mengenai <i>session announcement (workshop dan community meet up)</i> - Mencari dan <i>connect</i> dengan <i>target buyers</i> yang belum ter-<i>connect</i> dalam LinkedIn. Total 1000 <i>connection</i> - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang '<i>Big Data</i>' dan 2 artikel tentang '<i>Content</i>')
IV	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017 - Merapikan <i>content calendar posting</i> yang berhubungan dengan topik SMWJakarta 2017 (mengenai <i>social media</i>) dan <i>posting</i> dengan <i>key messages</i> - <i>Posting</i> mengenai '<i>Save the date</i>' - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang '<i>Messaging</i>' dan 2 artikel tentang '<i>Social Media</i>')
V	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017 - Merapikan <i>content calendar posting</i> yang berhubungan dengan topik SMWJakarta 2017 (mengenai <i>social media</i>) dan <i>posting</i> dengan <i>key messages</i> - Mencari dan <i>connect</i> dengan <i>target buyers</i> LinkedIn pada twitter (3-5 orang per hari) - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang

	<p><i>'Messaging'</i> dan 2 artikel tentang <i>'Social Media'</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Research</i> bagaimana optimasi <i>organic audience</i> dan meningkatkan <i>engagement</i> - Analisis <i>posting</i> dan <i>engaged audience</i> pada media sosial SMW Jakarta
VI	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017, fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter. - Merapikan <i>content calendar posting</i> yang berhubungan dengan topik SMW Jakarta 2017 (mengenai <i>social media</i>) - Mencari dan <i>connect</i> dengan <i>target buyers</i> LinkedIn pada twitter (3-5 orang per hari) - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang <i>'Big Data'</i> dan 2 artikel tentang <i>'Content'</i>) - <i>Research data</i> tentang acara-acara yang berlangsung pada SXSW Austin, Texas
VII	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017, fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter. Fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter sesuai <i>interest audience</i> - Membuat <i>content calendar</i> baru untuk Facebook dan rapikan <i>content calendar</i> Twitter dan Instagram. - Lanjut menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang <i>'Big Data'</i> dan 2 artikel tentang <i>'Content'</i>) - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang <i>'Messaging'</i> dan 2 artikel tentang <i>'Social Media'</i>)
VIII	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017, fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter. Fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter sesuai <i>interest audience</i> - Membuat <i>content calendar</i> baru untuk Facebook dan rapikan <i>content calendar</i> Twitter dan Instagram.

	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang ‘<i>Messaging</i>’ dan 2 artikel tentang ‘<i>Social Media</i>’) - <i>Research data</i> tentang <i>revenue, growth year on year, total traffic, total store/outlet</i>, dan <i>loyalty program</i> dari beberapa <i>merchant</i>, serta <i>total visitor on outlet</i> dan <i>growth visitor number year on year</i>.
IX	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017, fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter. Fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter sesuai <i>interest audience</i> - Membuat <i>content calendar</i> baru untuk Facebook dan rapikan <i>content calendar</i> Twitter dan Instagram. - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang ‘<i>Messaging</i>’ dan 2 artikel tentang ‘<i>Social Media</i>’) - Memilih foto SMW dulu untuk digunakan pada <i>posting</i> nanti - Analisis <i>targeting, reach</i> dan <i>audience</i> pada Facebook. - Mengirimkan <i>message ‘early bird’</i> SMW Jakarta ke 30 <i>connection</i> per hari pada LinkedIn
X	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media Week</i> Jakarta 2017, fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter. Fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter sesuai <i>interest audience</i> - Membuat <i>content calendar</i> baru untuk Facebook dan rapikan <i>content calendar</i> Twitter dan Instagram. - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang ‘<i>Big Data</i>’ dan 2 artikel tentang ‘<i>Content</i>’) - Setiap hari follow 10 akun Twitter, 5 akun Instagram, dan 20 koneksi pada LinkedIn.
XI	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manage social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) <i>Social Media week</i> Jakarta 2017, fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter. Fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter sesuai <i>interest audience</i> - Merapikan <i>Content Calendar</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang '<i>Messaging</i>' dan 2 artikel tentang '<i>Social Media</i>') - Setiap hari <i>follow</i> 10 akun Twitter, 5 akun Instagram, dan 20 koneksi pada LinkedIn.
XII	<ul style="list-style-type: none"> - Manage <i>social media</i> (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) Social Media week Jakarta 2017, fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter. Fokus <i>manage</i> Facebook dan Twitter sesuai <i>interest audience</i> - Merapikan <i>Content Calendar</i> - Menulis artikel untuk blog SMW Jakarta 2017 (2 artikel tentang '<i>Big Data</i>' dan 2 artikel tentang '<i>Content</i>') - Setiap hari <i>follow</i> 10 akun Twitter, 5 akun Instagram, dan 20 koneksi pada LinkedIn.



Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Praktik Kerja											
	Februari				Maret				Arpil			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Social Media Monitoring</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Social Media Managing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Research Data</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>PR Writing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Social Media Analysis</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Follow and Connection</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Send message (LinkedIn)</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Content planning Twitter Instagram</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Content planinng Facebook</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis yakni seputar kegiatan *Online Public Relations* di PT Merah Cipta Media. *Public relations online* disebut juga *cyber public relations*, *electronic public relations*, dan *digital public relations*. Menurut Hidayat, *Cyber Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR Digital (Hidayat, 2014, h.107-108). Sementara menurut Onggo, E-PR adalah inisiatif PR atau *public relation* yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004, h.1).

Dalam PT Merah Cipta Media, media yang paling aktif digunakan untuk Online PR berupa media sosial (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), blog atau website, dan E-mail.

Menurut Ahmadi (Kenny, 2015, h.3), kegiatan *online public relations* berupa sebagai berikut:

1. Kegiatan *media relations* (Hubungan Pers). Walaupun memiliki berbagai macam publik, pers/media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses Internet.
2. Kegiatan hubungan investor dan komunitas finansial merupakan publik yang penting dalam perusahaan. Banyak yang dapat dilakukan dengan Internet untuk mempromosikan merek dagang sebagai investasi yang menguntungkan. Laporan tahunan melalui web dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat saham), investor, pialang (*broker*).
3. Kegiatan Hubungan Pemerintah. Hubungan pemerintah pada intinya merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian, pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institusional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan dan operasi sebuah perusahaan. Menjalinkan komunikasi dengan pemerintah sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti *electronic mail, fax server, VCD* dan internet sudah tidak asing lagi.
4. Kegiatan hubungan komunitas. Cara yang paling mudah adalah menggunakan web untuk mempublikasikan tentang laporan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan komunitas. Berikut daftar yang dapat diaplikasikan pada situs web: (1) mendaftar ke mailing list, (2) menyebarkan undangan *open house*, (3) memberikan informasi tentang pemberian hadiah (*reward*), (4) promosi tentang proyek atau program bersama, dan (5) kontribusi terhadap seni dan budaya.
5. Mengalami krisis komunikasi. Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan krisis dibawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap faktor lingkungan eksternal, tekanan cukup dramatik dan ketidakjelasan informasi.

6. Peranan internet pada krisis. Dunia internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal tidak terduga. Bahkan, saat ini Internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat, dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan Internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka *home page* seperti CNN, MSNBC, dan lainnya, karena berita pada Internet selalu terus diperbaharui setiap saat.
7. Penggunaan *Website* Perusahaan. Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah link (hubungan) pada *regular home page*. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya.
8. Penggunaan E-Mail. E-mail digunakan untuk saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses online, PR dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Penggunaan e-mail pada *home page* dapat mengundang pendapat, komentar, pertanyaan publik.

Sehingga dapat dikatakan kegiatan *Online PR* yang dilakukan pada PT Merah Cipta Media berupa kegiatan hubungan komunitas, penggunaan *website* perusahaan, dan penggunaan E-mail. Penulis telah melaksanakan tugasnya dalam lingkup *Online PR* pada PT Merah Cipta Media tersebut, yaitu ada bagian pengelolaan media sosial, serta penulisan PR untuk situs/blog Social Media Week Jakarta.

Berikut merupakan uraian proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis dari tanggal 6 Februari s/d 27 April 2017.

3.3.1 *Social Media (Online PR)*

Social media managing yang penulis lakukan selama masa praktik kerja magang adalah memantau perkembangan *engagement*, *reach* atau *impression* dan *follower* atau *connection* (linkedin), serta analisis apakah semakin meningkat atau berkurang beserta dengan alasannya. Penulis juga menganalisis mengenai jam berapa paling ideal untuk menaikkan konten pada media sosial. Dalam analisis tersebut penulis menemukan beberapa hal baru seperti pada Facebook ketika

postnya menggunakan *visual* dari link atau menggunakan lebih dari satu gambar, maka *reach*-nya cenderung lebih rendah. Diperkirakan hal tersebut membuat *post*-nya kurang muncul pada *newsfeed* Facebook dibandingkan post yang menggunakan *visual* satu gambar dan *video*.

Selain mengelola akun media sosialnya, penulis juga melakukan analisis media sosial. Analisis media sosial yang penulis lakukan selama masa praktik kerja magang dilakukan pada akhir bulan dan juga pada saat *senior business development manager* ingin melihat progresnya. Analisis media sosial yang dilakukan pada akhir bulan dibuat dalam bentuk *powerpoint*, sedangkan yang dibuat untuk melihat progres dibuat dalam *excel* secara singkat. Dalam analisisnya, penulis melihat mengenai *reach/impression* dan *engagement* yang terjadi dalam setiap platform media sosial dan untuk setiap *post*-nya. Serta menganalisis kenapa sebuah *post* mendapatkan *reach/ impression* atau *engagement tertinggi* dan kenapa *post* lainnya mendapatkan *reach/ impression* atau *engagement terendah*. Analisis tersebut digunakan untuk membuat *content planning* selanjutnya serta strategi media sosial yang akan dilaksanakan.

Pembuatan *posting* atau konten yang dilakukan di PT Merah Cipta Media mengacu pada topik yang dibicarakan setiap minggu ataupun tergantung tambahan konten yang ingin dikomunikasikan. Seperti tentang penjualan tiket dan lain-lain. Penulis membuat *posting* atau *content plan* Twitter yang di-upload lima kali sehari, Instagram yang di-upload sekali sehari dan Facebook yang di-upload tiga kali sehari pada nantinya. *Objective* dalam semua aktivitas *online PR* mengenai Social Media Week Jakarta berupa untuk meningkatkan *awareness* mengenai acara dan topik besar acaranya yang berupa “*Language and the Machine*”. Sehingga untuk *content marketing*-nya terus menggunakan empat topik kecil sebagai bahan dasar dalam isi konten, di mana empat topik kecil tersebut berupa *big data*, *content*, *messaging*, dan *social media*. *Content plan* yang dibuat seperti berikut:

Tabel 3.3 Contoh Format *Content Plan* (20-22 Maret 2017) Twitter SMW Jakarta

Theme:		Social Media
03/04/2017	1. <i>Instagram now lets you save live videos</i>	http://www.theverge.com/2017/3/20/14983498/instagram-save-live-videos-update
	2. <i>8 Last Minute Social Media Marketing Ideas For Small Business Saturday</i>	http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2016/11/21/8-last-minute-marketing-ideas-for-small-business-saturday/#2855fc0c7834
	3. <i>From MySpace To Spotify: How Musicians Use Social Media</i>	http://www.forbes.com/sites/haroldstark/2017/01/11/from-myspace-to-spotify-how-musicians-use-social-media/#622e5418213f
	4. <i>3 Social Media Tools Entrepreneurs Should Be Using Every Day</i>	https://www.entrepreneur.com/article/290776
	5. <i>5 Tips For Marketing Your Business On Periscope</i>	http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/09/02/5-tips-for-marketing-your-business-on-periscope/#3bc5c1ae65e3
04/04/2017	1. <u>Will This Year's Big Announcement by Facebook at F8 Be Hardware-Related?</u>	http://www.adweek.com/digital/facebook-f8-building-8-hardware/
7	2. <u>Why your company needs a social media policy</u>	http://www.techrepublic.com/article/why-your-company-needs-a-social-media-policy/
	3. <u>5 Tips To Improve Your YouTube Marketing Strategy</u>	http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/01/12/5-tips-to-improve-your-youtube-marketing-strategy/#6917ca1a25c1
	4. <u>This app lets you donate to charity whenever someone on Twitter pisses you off</u>	http://mashable.com/2017/02/27/trigger-donation-app-twitter/?utm_cid=hp-r-1#arR9Jj5QjOqk

	5. How To Get <u>LinkedIn</u> <u>Recommendations</u>	http://www.forbes.com/sites/lizryan/2017/01/15/how-to-get-linkedin-recommendations/#449f4c2b6148
--	--	---

Tabel 3.4 Contoh Format *Content Plan* Instagram SMW Jakarta

Topik : Social Media		
03/04 /2017	Link : http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2016/12/29/social-media-marketing-for-direct-selling-companies-in-the-digital-age/#b0043f02abfd	<i>Visual: Typography/Infographic</i> <i>Caption : What happen with Social Media Marketing for Direct Selling Companies in the Digital Age? Direct sales companies are today facing a unique paradox. On one hand, direct sales companies rely on personal connections, but without using social media appropriately, they really can get left behind. Whether it's building an enthusiastic team of consultants, or making sales at a home party, forging those authentic connections is key. But when it comes to the online marketing practices used by many direct selling companies, that personal touch can often be lost. The very thing that makes these businesses so unique and so successful can be neglected in favor of the same marketing techniques used by everyone else. Read full article at : https://goo.gl/az6cWZ</i>
04/04 /2017	Link : https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jul/10/how-use-facebook-win-customers	<i>Visual: Typography/Infographic</i> <i>The social network can help entrepreneurs reach specific audiences. But with 40m small and medium sized businesses worldwide on there, how do you make your business stand out? How often should you post? And do "likes" convert into sales? Here are a view things that you need to follow up. First, Nail the basics. Second, Consider your content. Third, What should you post? Fourth, Create a Facebook ad campaign. Fifth, The challenges. Read full article at : https://goo.gl/5r9XKg</i>
05/04 /2017	Link : http://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/09/02/5-tips-for-marketing-your-business-on-periscope/#3faf314765e3	<i>Visual: Typography/Infographic</i> <i>Caption : The video streaming platform Periscope has gained a huge amount of attention in the last year. In just a single year of operation the company has managed to boast 200 million video streams. Every marketer in the world knows how much video marketing has taken off. Brands everywhere are scrambling to compile their video offerings. Video is especially helpful for hitting the mobile audience. But how do you go about using Periscope to market your business? You're about</i>

		<p>to find out.</p> <p>1. Create An Exclusive Experience. 2. Send Your Live Event Around The World. 3. Increase Customer Engagement With Live Broadcasting. 4. Form A Customer Relationship With A Relatable Brand. 5. Manipulate Emotion To Drive Attention To Your Brand.</p> <p>Read full article at : https://goo.gl/aXYOFP</p>
06/04/2017	<p>Link :https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/apr/16/social-media-smes-growth</p>	<p>Visual: <i>Typography/Infographic</i></p> <p>Caption : <i>How small businesses are making the most of social media to grow? Digital marketing consultant Anna Lundberg advises small business that low-cost resources are available to help them to master social media. "Even if you don't get expert help there are lots of resources online and free conferences you can go to," she says. "There's a wealth of information available to you depending on what you want to achieve." Read full article at : https://goo.gl/4SZ5yg:</i></p>

Tabel 3.5 Contoh Format Content Plan Facebook SMW Jakarta

		April	
		Week 1	Week 2
Topic		Social Media	Content
Monday		3 Apr	10 Apr
1	Title	<p>1. Instagram now lets you save live videos (http://www.theverge.com/2017/3/20/14983498/instagram-save-live-videos-update)</p>	<p>1. Apple AR Smart Glasses Tipped For 2017 Reveal (http://www.forbes.com/sites/paullamkin/2017/01/10/apple-ar-smart-glasses-tipped-for-2017-reveal/#78c775310310)</p>
	Description	<p>Visual : JPEG</p> <p>Caption : <i>When Instagram launched its live video streaming feature late last year, it was with a noticeable omission about the ability to save broadcasts once they were concluded. And finally, now that feature has been added to the app.</i></p> <p><i>When the Instagram Live launched, Instagram defended the omission as intentional in order to help make users more comfortable with live-streaming by removing pressure that the videos would be saved forever. It's worth noting that the replays still don't save by</i></p>	<p>Visual : JPEG</p> <p>Caption : <i>Is Apple about to jump into the world of augmented reality?</i></p> <p><i>In the last few months there has been numerous reports of Apple employing AR and VR specialists, including former Magic Leap employee Zeyu Li and ex-Oculus research scientist Yury Petrov. Even Tim Cook, the company's CEO, has praised AI in the past by calling it a "core technology".</i></p> <p><i>Just can't wait to see how Apple use AR in its technology.</i></p> <p><i>Read the full article at : https://goo.gl/7tJiUL</i></p>

		<p>default, perhaps to still give users the peace of mind that their videos won't be permanently online.</p> <p>Read the full article at: https://goo.gl/5RrUW1</p> <p>Connect with us for our latest updates on Twitter (@smwjakarta)</p>	<p>Connect with us for our latest updates on Instagram (/smwjakarta)</p>
2	<p><i>Title</i></p> <p>2. From MySpace To Spotify: How Musicians Use Social Media (https://www.forbes.com/sites/haroldstark/2017/01/11/from-myspace-to-spotify-how-musicians-use-social-media/#551f09c26d40)</p>	<p>2. 3 Simple Steps to Automate Your Content Marketing (https://www.entrepreneur.com/article/286039)</p>	
	<p><i>Description</i></p> <p>Visual : JPEG Caption : Ever since its early years, the internet has always been a great platform for artists with a talent for showmanship. Here are some of the social media platforms that musicians use:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook, Twitter & MySpace = to propagate their work 2. Gigrev = help musician market themselves directly to audiophiles 3. Youtube & Vine = Offer a medium to tease out new albums 4. Deezer & Spotify = marketing entire albums to fans 5. Google Play and iTunes = provide a ready market for premium albums and singles from popular artists <p>Read the full article at : https://goo.gl/MUTS0m</p> <p>Connect with us for our latest updates on Instagram (/smwjakarta)</p>	<p>Visual : Did you know you can systemize and automate aspects of your content marketing strategy? In that way, you don't need to spend many times in necessary creating and sharing content.</p> <p>Here is the 3 simple steps to automate your content marketing and tools that can help in it :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Content curation - Scoop.it, Feedly, etc 2. Social sharing - Buffer, Hootsuite, etc 3. Monitoring - Mention, Mediatoolkit, etc <p>Read the full article at: https://goo.gl/V1B9IW</p> <p>Connect with us for our latest updates on LinkedIn (/smwjakarta)</p>	
3	<p><i>Title</i></p> <p>3. 5 Tips For Marketing Your Business On Periscope (http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/09/02/5-tips-for-marketing-your-business-on-periscope/#3bc5c1ae65e3)</p>	<p>3. 4 Ways Artificial Intelligence Boosts Workforce Productivity (https://www.entrepreneur.com/article/292449)</p>	
	<p><i>Description</i></p> <p>Visual : JPEG Caption : Periscope has gained huge amount of attention. In just a single year of operation the company as managed to boast 200 milion video stream! Here are 5 tips for marketing your business on</p>	<p>Visual : JPEG Caption : AI is becoming an accessible and cost-feasible tool for all market segments, including entrepreneurs and the businesses they run.</p>	

		<p><i>Periscope:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Create An Exclusive Experience 2. Send You Live Event Around the World 3. Increase Customer Engagement With Live Broadcasting 4. Form A Customer Relationship With A Relatable Brand 5. Manipulate Emotion To Drive Attention To Your Brand <p>Read the full article at: https://goo.gl/r9srBJ Connect with us for our latest updates on Instagram (/smwjakarta)</p>	<p>Here are the 4 ways artificial intelligence can boosts workforce productivity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AI ends the "paper chase" 2. AI cuts into wasted meeting time 3. AI eases mobile chaos 4. AI reduces distractions <p>Read the full article at: https://goo.gl/8TWDNc Connect with us for our latest updates on LinkedIn (/smwjakarta)</p>
	Tuesday	4 Apr	11 Apr
1	Title	<p>1. Will This Year's Big Announcement by Facebook at F8 Be Hardware-Related? (http://www.adweek.com/digital/facebook-f8-building-8-hardware/)</p>	<p>1. Augmented reality will become a \$50 billion business in 5 years, analysts say (http://www.businessinsider.co.id/augmented-reality-virtual-reality-sales-idc-chart-2017-3/?r=US&IR=T#Vu1WiPhKcaijPD2Y.97)</p>
	Description	<p>Visual : JPEG Caption : The social network's Building 8 unit is reportedly working on 'at least four unannounced consumer hardware projects'. these are the possible Building 8 outlined the 4 projects that being worked on :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A project involving cameras and augmented reality 2. A drone, based on recent hires at the division 3. A project involving brain-scanning technology 4. A potential medical project being led by an interventional cardiologist from Stanford University with expertise in early-stage medical device development <p>Read the full article at: https://goo.gl/gyhqLD Connect with us for our latest updates on Twitter (@smwjakarta)</p>	<p>Visual : Infography Caption : Analyst firm IDC predicted that AR headsets will make nearly \$50 billion in revenue by 2021, with unit sales to more than 27 million.</p> <p>IDC think that the tech will take off in workplaces before settling in as consumer products. They also think AR's revenue will far outpace virtual reality, which has had it's stumbles out the gate.</p> <p>Read the full article at: https://goo.gl/zAT8He Connect with us for our latest updates on Twitter (@smwjakarta)</p>
2	Title	<p>2. This app lets you donate to charity whenever someone on Twitter pisses you off (http://mashable.com/2017/02/27/trigger-donation-app-twitter/?utm_cid=hp-r-1#arR9Jj5QjOqk)</p>	<p>2. Google's DeepMind makes AI program that can learn like a human (https://www.theguardian.com/global/2017/mar/14/googles-deepmind-makes-ai-program-that-can-learn-like-a-human)</p>
	Description	Visual : JPEG	Visual : JPEG

	<p><i>n</i></p>	<p><i>Caption : What do you think if your can turn your anger into charitable giving?</i></p> <p><i>Trigger, an amazingly passive-aggressive Twitter-based app, lets you react to hostile social media posts in a positive & productive way. To use Trigger, you simply need to reply to a tweet with a dollar amount, the handle of a U.S. nonprofit and hashtag #TriggerGive. Also users need to create an account through Trigger, which logs their Twitter handle and credit card. Well... Now 'dissing' can becomes a charity too :p</i></p> <p><i>Read the full article at: https://goo.gl/TMJ8fX</i></p> <p><i>Connect with us for our latest updates on Instagram (/smwjakarta)</i></p>	<p><i>Caption : How would it feel if artificial intelligence can learn like a human?</i></p> <p><i>New AI have developed by Google's AI company, DeepMind. They made AI that doesn't forget how it solved past problems, and uses the knowledge to tackle new ones. Eventhough they're not sure whether drawing on past skills made the AI perform better.</i></p> <p><i>Read the full article at: https://goo.gl/hyTZbD</i></p> <p><i>Connect with us for our latest updates on Instagram (/smwjakarta)</i></p>
<p>3</p>	<p><i>Title</i></p>	<p><i>3. 2. Meet Snow, Snapchat's competition in Asia</i> <i>(https://www.axios.com/meet-snow-snapchats-competition-in-asia-2293365044.html)</i></p>	<p><i>3. 5 tech films racing to invest in ai startups</i> <i>(http://venturebeat.com/2017/03/13/5-tech-firms-racing-to-invest-in-ai-startups/)</i></p>
	<p><i>Descriptio n</i></p>	<p><i>Visual : JPEG</i></p> <p><i>Caption : If Snap is popular in North America and Europe, in Asia there's Korean "Snapchat Clone" named Snow.</i></p> <p><i>Snow has been callled as "Snapchat clone" that tailored to the Asian Market, because of its similar disappearing messages, camera filters, and even a feature for sharing videos called stories. Snow is keep growing in steady face and even Facebook tried to acquire it (which had been turned down by Snow).</i></p> <p><i>So... Which one you prefer?</i></p> <p><i>You can read the full article at: https://goo.gl/jnTWHg</i></p> <p><i>Connect with us for our latest updates on LinkedIn (/smwjakarta)</i></p>	<p><i>Visual : JPEG</i></p> <p><i>Caption : In 2016, AI startups drew significant attention, with \$1.05 billion pouring in during the third quarter. Through massive investments in AI startups, the world's leading tech firms are racing to create markets to transform the economic landscape.</i></p> <p><i>Here's the 5 tech firms that racing to invest in AI Startups:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Alphabet</i> <i>2. Intel</i> <i>3. Microsoft</i> <i>4. IBM</i> <i>5. Amazon</i> <p><i>Read the full article at: https://goo.gl/vcOrCO</i></p> <p><i>Connect with us for our latest updates on Twitter (@smwjakarta)</i></p>

Social media atau media sosial adalah media yang dikontrol oleh para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok (Kabani, 2010, h.14). Akun-akun media sosial dimanfaatkan PT Merah Cipta Media untuk berkomunikasi berbagi informasi kepada publik mengenai Social Media Week Jakarta dan topik yang dibahasnya pada September 2017. Meskipun demikian, media sosial PT Merah Cipta Media masih kurang terorganisir dengan baik karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang ditugaskan secara khusus untuk mengelola media sosial Social Media Week Jakarta. PT Merah Cipta Media memiliki empat akun media sosial untuk Social Media Week Jakarta sebagai berikut:

Tabel 3.6 Tabel Akun Media Sosial Social Media Week Jakarta

Facebook	Social Media Week Jakarta (https://www.facebook.com/SMWJakarta/)
Twitter	@SMWJakarta (https://twitter.com/SMWJakarta)
Instagram	Smwjakarta (https://www.instagram.com/smwjakarta/)
LinkedIn	Social Media Week Jakarta (https://www.linkedin.com/in/smwjakarta/)

Selama praktik kerja magang, penulis telah bertanggung jawab untuk mengelola keempat media sosial tersebut.

a. Twitter

Evans (2010, h.26-31) menjelaskan karakteristik media sosial yang membagi media sosial menjadi beberapa jenis, dan Twitter termasuk jenis *microblogging*. *Microblogging* adalah jenis media sosial yang dapat membantu perusahaan untuk memahami kesuksesan percakapan yang terjadi yang publik. Oleh karena itu, praktik kerja magang dalam mengelola Twitter dilakukan dengan cara membagikan informasi yang

dapat menimbulkan perbincangan. *Microblog* memperlihatkan posts secara pendek, dalam beberapa kata saja atau dengan memasang gambar-gambar dan video.

Aktivitas di Twitter berlangsung pada pukul 09.00 hingga 18.00 dengan melakukan update rata-rata 5 tweet setiap hari. Informasi-informasi yang dibagikan melalui media sosial secara ringkas dikategorikan sebagai berikut :

1) Artikel

Tweet ini berisi tentang link artikel seputar Social Media Week Jakarta yang sumbernya berasal dari SMW Jakarta atau media eksternal yang membicarakan topik relevan. Media Eksternal dapat berasal dari media yang berhubungan dengan Social Media Week Jakarta dan PT Merah Cipta Media atau sumber media yang kredibel seperti Cnn, Bloomberg, dan lain-lain.

2) Informasi baru tentang Social Media Week Jakarta

Tweet berisi informasi acara Social Media Week Jakarta dilakukan untuk pengertian lebih jelas mengenai Social Media Week Jakarta dalam konteks topik, tanggal, harga, dan lain-lain.

3) *Retweet* konten relevan

Retweet merupakan bentuk menyebarkan ulang tweet yang berhubungan dengan Social Media Week Jakarta atau konten yang relevan dengan topik SMW Jakarta kepada pada *followersnya*.

Ketiga kategori di atas dilakukan setiap hari, kecuali pada hari Sabtu, Minggu, dan hari libur lainnya. Aktivitas di Twitter dengan kategori tweet di atas kemudian disusun dalam *social media plan* untuk menyusun jadwal tweet setiap harinya. *Social media plan* ini disusun dengan bimbingan atasan yang memberikan masukan dan saran mengenai waktu yang tepat untuk kategori tweet tertentu. Berdasarkan data yang didapatkan atasan penulis, *prime time* atau waktu di mana mayoritas pengguna sedang aktif dan membuka Twitternya masing-masing terjadi di pagi hari pada pukul 10.00, siang hari pukul 15.00, sore

hari pada pukul 17.00. Waktu *prime time* ini menjadi peluang bagi PT Merah Cipta Media untuk menarik perhatian *followers* dalam membaca informasi yang terdapat di akun Twitter Social Media Week Jakarta dan me-retweet tweet yang disukai oleh *followers*.

b. Facebook

Facebook awalnya digunakan sebagai gerbang untuk melakukan interaksi, membangun relasi, komunikasi di Facebook dan penggunaannya juga bersifat lebih personal. Namun saat ini facebook juga mulai banyak digunakan dalam praktek kehumasan karena mengingat banyaknya anggota aktif dalam Facebook. Humas melihat fenomena ini sebagai suatu peluang untuk lebih mengembangkan komunikasi dengan khalayaknya secara interaktif, bahkan partisipatif, dan membentuk citra institusi dengan lebih cepat.

Perusahaan tidak hanya dapat menggunakan Facebook untuk menjual produknya namun juga dapat menggunakannya sebagai saran berkomunikasi dengan publiknya. Media-media dalam Facebook yang memungkinkan hal-hal tersebut adalah (Kurniali, Sartika, 2009, p.150) :

- 1) Status : informasi mengenai aktivitas yang dikerjakan saat ini.
- 2) Photo : koleksi gambar milik pribadi yang mungkit terkait dengan diri sendiri atau orang lain.
- 3) Group : Kumpulan orang-orang yang memiliki minat sama.
- 4) Page : Halaman yang menampilkan sosok atau sesuatu yang menarik banyak orang.
- 5) Note : Catatan kecil maupun besar yang umumnya digunakan untuk menyalurkan pemikiran atau menyambung artikel dari situs tertentu.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h.59-68) ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya Twitter), *content communities* (misalnya, youtube, Flickr, dan scribd), social networking sites (misalnya, Facebook) *virtual*

game (misalnya, *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Social networking website memperbolehkan para pengguna untuk membantu halaman web fitur portfolio personal dan interestnya. Halaman-halaman tersebut digunakan untuk berhubungan dengan teman-teman, para colleagues, dan para pengguna lainnya untuk share media, konten, dan komunikasi. Contoh dari *social network* termasuk Facebook, LinkedIn, MySpace, dan Bebo. Namun *social networks* seperti Facebook, Google+, LinkedIn, dan MySpace juga memiliki fitur *microblogging* yang tersendiri.

Facebook pada PT Merah Cipta Media awalnya tidak melakukan pembagian informasi yang banyak bersama dengan LinkedIn, karena pada saat itu divisi Business Development lebih berfokus pada pengelolaan Instagram. Kemudian setelah melihat reach pada facebook lebih banyak daripada Instagram, serta target audiens yang diinginkan lebih banyak di Facebook, telah memperbanyak frekuensi upload sebanyak 3 kali sehari.

Facebook digunakan oleh PT Merah Cipta Media untuk berhubungan dengan para audiens dan pengguna lainnya mengenai konten Social Media Week Jakarta 2017, serta informasi-informasi penting mengenai acaranya.

Dalam pengelolaan Facebook, penulis menemukan beberapa dampak konten yang digunakan terhadap jangkauannya terhadap para audiens. Ditemukan bahwa konten dalam bentuk link dan gambar lebih dari satu, memiliki jangkauan yang sedikit kepada para audiens karena kurang terlihat pada newsfeed. Sehingga ditemukan cara upload yang paling optimal pada Facebook berupa dalam konten satu gambar ataupun video.

c. Instagram

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h.59-68) ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), *blog* dan

microblogs (misalnya Twitter), *content communities* (misalnya, youtube, Flickr, dan scribd), *social networking sites* (misalnya, Facebook) *virtual game* (misalnya, *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Dalam *content communities*, para pengguna merapikan, membagi (*share*), dan berkomentar pada konten dalam berbeda jenis, termasuk gambar dan video. Youtube, Flickr, dan Scribd adalah contoh dari *content communities*.

Instagram pada PT Merah Cipta Media digunakan untuk pembagian konten yang lebih terfokus pada gambar ataupun video daripada tulisannya. Maka pesan-pesan pada postnya difokuskan pada gambar ataupun video. Sebisanya pesan pada post instagram tidak menggunakan kata-kata yang terlalu banyak. Terkadang menggunakan juga cara upload yang menata 1 gambar terbagi dalam 3 upload.

Gambar 3.1 contoh penataan 1 gambar dibagi 3 upload pada Instagram



Pada awal *upload post* pada instagram dilakukan paling banyak terkadang 2 atau 3 post sehari. Namun, nantinya dikurangi menjadi 1 post sehari, karena dianggap pengelolaan media sosial yang berfokus pada instagram tidak efisien dalam peningkatan target audiens yang pihak PT Merah Cipta Media inginkan. Karena sebagian dari pengguna instagram berupa kalangan muda, dibandingkan dengan akun media sosial lain seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Padahal tiket acara Social Media Week Jakarta 2017 perlu difokuskan kepada target audiens yang sudah berkarir karena harganya yang tidak terlalu murah (susah untuk ditangani oleh kalangan muda yang belum berkarir). Sehingga pada tahap untuk memikirkan pembagian informasi mengenai presale, pihak Merah Cipta media mengubah strateginya untuk lebih berfokus pada Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

d. LinkedIn

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h.59-68) ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya Twitter), *content communities* (misalnya, youtube, Flickr, dan scribd), social networking sites (misalnya, Facebook) *virtual game* (misalnya, *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Social networking website memperbolehkan para pengguna untuk membantu halaman web fitur portfolio personal dan interestnya. Halaman-halaman tersebut digunakan untuk berhubungan dengan teman-teman, para colleagues, dan para pengguna lainnya untuk share media, konten, dan komunikasi. Contoh dari *social network* termasuk Facebook, LinkedIn, MySpace, dan Bebo.

LinkedIn dalam PT Merah Cipta Media digunakan terutama untuk berhubungan dengan para pengguna lain yang berpotensi untuk menjadi target pembeli tiket acara Social Media Week 2017 dan juga untuk membagi informasi kepada para pengguna lain di LinkedIn. Pembagian

informasi pada LinkedIn awalnya dilaksanakan sehari sekali sama seperti Instagram. Namun terjadi perubahan untuk melaksanakan pembagian informasi sehari 3 kali bersama dengan Facebook. Hal tersebut dilaksanakan karena dianggap bahwa LinkedIn dapat lebih fokus dalam menargetkan para target buyers daripada Instagram. Karena dianggap para pengguna Instagram lebih banyak anak remaja, sedangkan LinkedIn memiliki banyak pengguna yang sudah berkarir.

LinkedIn juga digunakan untuk mengirim pesan personal kepada target buyers mengenai promosi ataupun informasi baru mengenai Social Media Week Jakarta 2017.

Menurut Lee Odden (Lee Odden, 2012, h. 55) terdapat enam tahap untuk membuat strategi *content marketing* yang lebih baik, yaitu:

a. *Objectives*

Mengidentifikasi tujuan bisnis secara menyeluruh untuk *content marketing*, termasuk tujuan akhir seperti peningkatan dalam jualan, *media coverage* atau rekrut *key performance indicators* (KPIs) seperti peningkatan dalam *traffic* pencarian, dan *social engagement*.

b. Audiens

Riset bagian konsumen dan mengembangkan profil-profil yang merepresentasikan karakteristik yang konsisten seperti motivasi mereka dalam pembelian dan *social engagement*.

c. *Content Plan*

Sebuah pengertian akan kebutuhan konsumen dan tujuan bisnis dalam diterjemahkan dalam *content plan* khusus yang mengidentifikasi campuran konten yang relevan, topik dan hasil yang diinginkan dengan mereka aplikasikan dengan siklus pembelian konsumen.

d. *Promotion*

Sama seperti *content planning*, kreasi dan optimisasi merupakan promosi terancang akan konten kepada *end user* dan juga kepada para *influencer*

untuk pembagian lebih jauh yang akan membongkar *brand message* pada audiens baru dan relevan.

e. *Engagement*

Mengembangkan jaringan sosial dan komunitas melalui pendengaran, partisipasi dan pembagian konten menyediakan insight untuk konten selanjutnya, memampukan pembelaan, dan menguatkan perilaku pembagian atau *sharing*.

f. *Measurement*

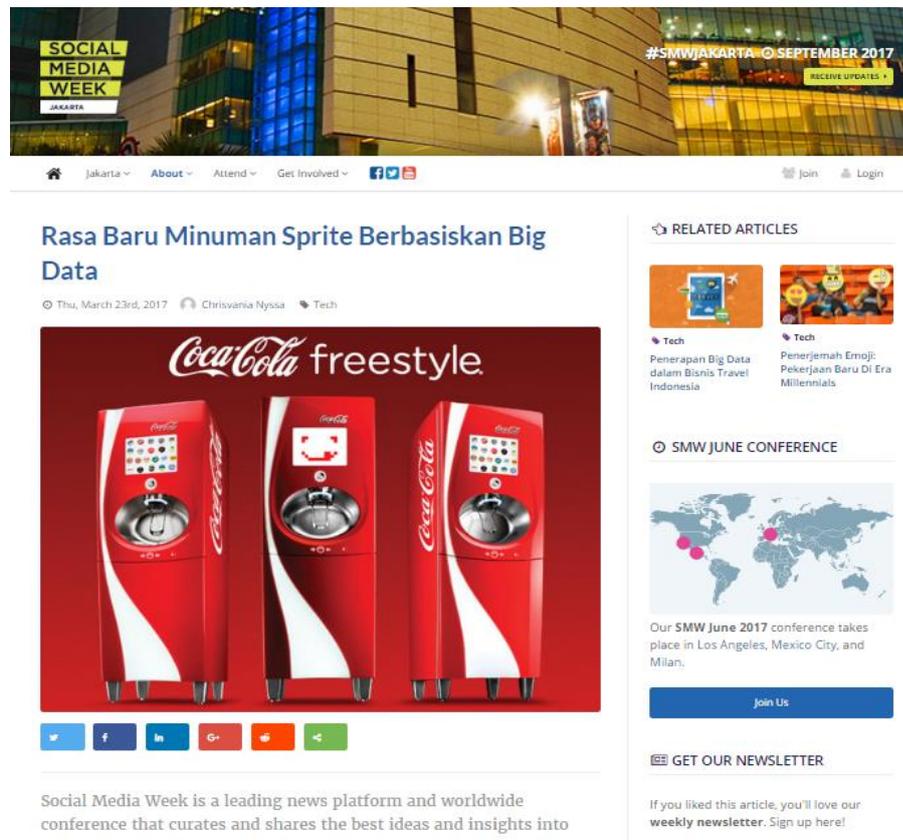
Apa usaha *content marketing* membantu para konsumen? Apa interaksi-interaksi tersebut memimpin ke perilaku berniat seperti penyelidikan, pembagian, dan penjualan? Bagaimana tujuan bisnis kita yang meluas terbantu melalui usaha *content marketing*? Bagaimana KPIs memberitahu kita mengenai individu dan taktik-taktik kolektif? Menangkap *insight* dan memperhaluskan usaha *content marketing* masa depan menurutnya.

3.3.2 *PR Writing*

Artikel yang penulis buat selama praktik kerja magang di PT Merah Cipta Media digunakan untuk dinaikkan pada blog Social Media Week Jakarta. Isi dari artikel ditulis sesuai dengan topik Social Media Week Jakarta, yaitu tentang *big data*, *content*, *messaging*, dan *social media*. Penulis ditugaskan dari minggu ketiga untuk menulis 4 artikel setiap minggu, di mana pada satu minggu tulis 2 artikel tentang *messaging* dan 2 artikel tentang *social media*, dan pada minggu lainnya menulis 2 artikel *big data* dan 2 artikel *content*.

Setiap artikel diambil dari sumber yang dapat dipercaya (Bloomberg, Mashable, Cnn, dll) atau dari sumber yang berhubungan dengan Social Media Week Jakarta dan PT Merah Cipta Media (Social Media Week global, DailySocial.id, Forbes, dll).

Gambar 3.2 Screenshot Contoh Artikel *Big Data* Penulis pada Blog SMW Jakarta



Berdasarkan tujuan komunikator untuk menjaga atau melestarikan sistem yang ada itu maka dilakukan tindak komunikasi pada publik yang bersifat menginformasikan, mengajarkan, membujuk atau menghibur alias menggembirakan. Dalam menginformasikan, bentuk yang paling populer untuk *PR writing* adalah siaran pers atau penulisan artikel. (Iriantara dan Surachman, 2011, h.20)

PR Writing menurut Bivins (2008, h. 4) adalah upaya menulis yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya yang beragam, biasanya melalui teknik pembangunan citra. Cutlip (2009, h. 53) mengungkapkan bahwa menulis dan mengedit (*writing and editing*) merupakan salah satu pekerjaan PR profesional. Beberapa alat yang umumnya digunakan dalam kegiatan *PR Writing* adalah *news releases*, *backgrounders*, *public service announcements (PSA)*, *advertising*, *articles* dan *editorials*, *collateral publications*, *annual reports*, *speeches* dan *presentations*, dan internet.

Sesuai dengan salah satu ruang lingkup kerja PR, yaitu *publication and publicity*, tujuan penulisan artikel adalah membuat publik memiliki informasi yang cukup (*well-informed*) sehingga dapat menciptakan citra positif perusahaan di mata publik (Kriyantono, 2008, h.40)

Aktivitas *PR Writing* yang dilakukan selama praktik kerja magang umumnya menggunakan metode penulisan *description*, yaitu metode penulisan yang membagikan aspek-aspek di sekitar yang berpengaruh kepada penulis kepada publik. Lebih lanjut metode penulisan *description* terbagi menjadi dua, yaitu *technical description* dan *suggestive description*. *Technical description* lebih cenderung digunakan pada penulisan jurnal yang berisi instruksi umum. Sementara *suggestive description* yang digunakan dalam praktik kerja magang lebih bersifat persuasif dan sering digunakan untuk penulisan *feature* atau cerita non-fiksi (Bivins, 2008, h.43).

Jenis bahasa yang digunakan sebaiknya menggunakan bahasa ringan yang biasa digunakan sehari-hari agar dapat lebih mendekatkan diri kepada para pembaca. Bahasa utama yang digunakan dalam penulisan artikel berupa bahasa Indonesia. Jenis artikel yang ditulis adalah artikel praktis yang menyajikan topik dengan tema-tema ringan dengan penyajian ringan dan artikel umum yang mengupas suatu topik dengan menggunakan analisis-analisis dan pendekatan akademis. (Iriantara & Surachman, 2011, h.102-103)

Iriantara dan Surachman (2011, h.109-123) menguraikan tahap-tahap penulisan artikel sebagai berikut :

1) Persiapan Penulisan (*Pre-writing*)

a) Pencarian ide atau gagasan

Ide atau gagasan dapat diperoleh di mana saja dan kapan saja. Beberapa hal yang dapat menjadi sumber ide adalah acara di televisi dan film, pengalaman pribadi, peristiwa aktual, kejadian khusus, minat khalayak terhadap suatu bidang dan prediksi mengenai peristiwa yang akan terjadi.

b) Menguji ide

Setelah ide diperoleh, dilakukan pendalaman dengan cara menguji tersebut apakah menarik atau tidak; aktual atau tidak. Pengujian ide perlu dilakukan karena tidak semua ide dapat dijadikan artikel.

c) Memilih topik

Pemilihan topik dilakukan sesuai dengan latar belakang ilmu dan pendidikan di bidang psikologi yang dimiliki oleh penulis. Pemilihan topik yang tidak sesuai dapat mempersulit penulisan artikel.

d) Mengumpulkan data

Pengumpulan data tetap harus dilakukan meskipun topik artikel telah dikuasai. Manfaat pengumpulan data adalah agar terhindar dari kesalahan-kesalahan dalam penulisan artikel.

e) Membuat kerangka karangan (*outline*)

Outline berperan sebagai penuntun arah penulisan artikel sehingga tidak terjadi tumpang tindih pembahasan. *Outline* perlu dibuat agar memudahkan pencarian dan persiapan bahan yang dibutuhkan hingga akhir penulisan. Penyusunan *outline* terdiri dari ide, topik tema, judul, dan kerangka yang disusun berurut mulai dari pembuka, isi hingga penutup.

2) Pelaksanaan Penulisan (*Writing*)

a) Membuat *intro*

Intro adalah pembuka karangan yang mengarahkan pembaca untuk memahami pokok-pokok pembahasan yang akan dibahas. Penulisan *intro* dapat dilakukan dengan cara melukiskan latar belakang masalah, langsung menyebutkan pokok permasalahan, gabungan peristiwa-peristiwa, mengajukan pertanyaan, menyajikan kutipan atau anekdot (*humor*), mengisahkan, dan membuat perumpamaan.

b) Membuat isi artikel

Bagian isi artikel merupakan penjelasan mengenai pokok pembahasan yang dibahas. Dengan adanya penguraian dan penjelasan, gagasan yang dimaksud dapat dipahami dan dimengerti oleh pembaca.

c) Membuat penutup

Penutup berisi penegasan kembali pokok bahasan untuk meyakinkan pembaca sehingga tergerak untuk meyakinkan pembaca sehingga tergerak untuk melakukan tindakan yang relevan. Penutup bertujuan untuk membuat artikel menjadi bahan renungan dan pemikiran pembaca.

3) Perbaikan (*Editing*)

Perbaikan dilakukan dengan cara membaca ulang seluruh isi tulisan untuk mencari kesalahan-kesalahan dalam penulisan. Umumnya, kesalahan dapat terjadi pengetikan dan kesalahan mengutip.

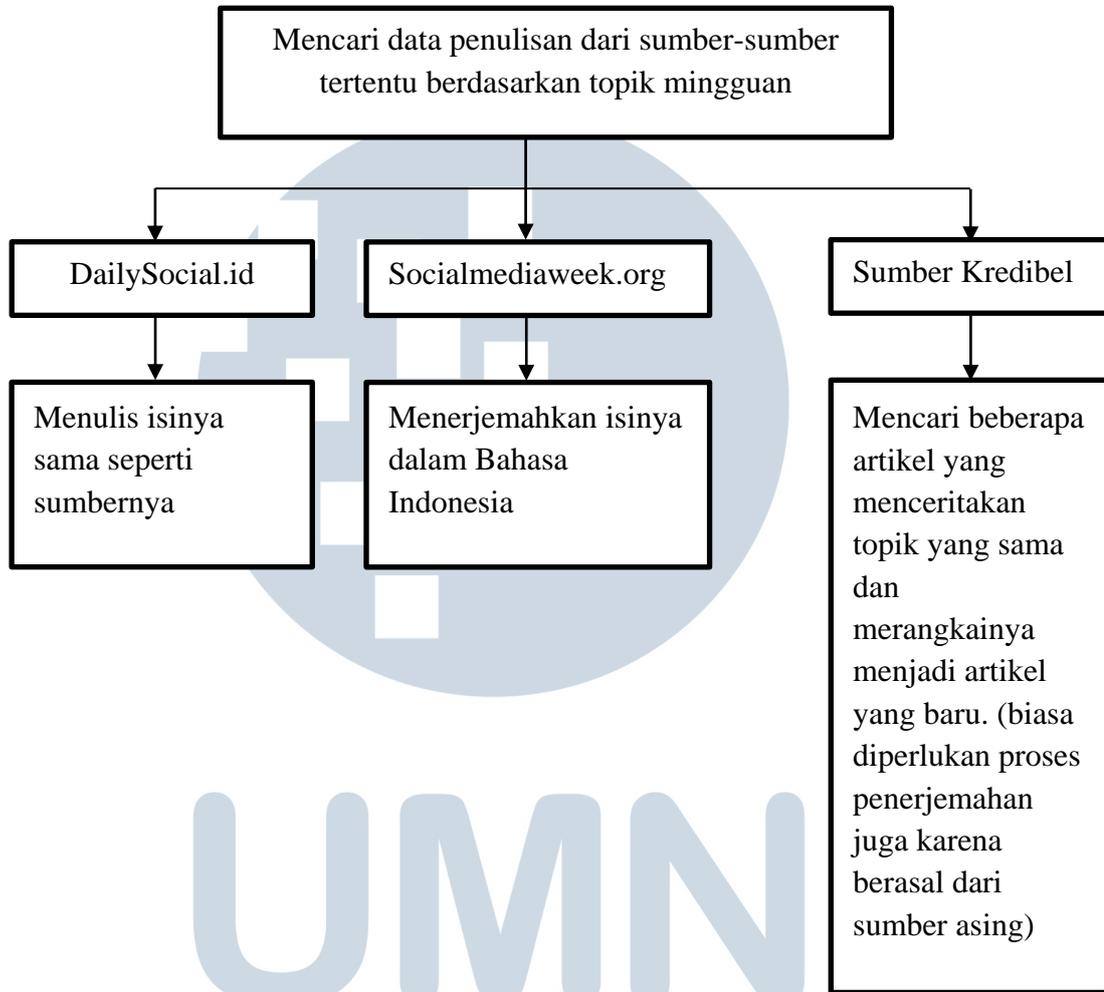
4) Menetapkan Judul

Judul merupakan salah satu kekuatan tulisan yang harus mencerminkan isi artikel secara keseluruhan. Penulisan judul harus mampu menggugah dan membangkitkan minat pembaca mau membaca artikel hingga selesai.

Penulisan artikel yang dilakukan selama praktik kerja magang dilakukan secara lebih praktis dan tidak melalui proses penulisan yang panjang. Pertama, karena topik dalam penulisan artikel sudah ditentukan (topik Social Media Week Jakarta), persiapan penulisan dalam pencarian ide, uji ide, dan penentuan topik tidak terjadi. Hal tersebut juga membuat penetapan judul terjadi pada tahap awal. Proses perbaikan dilaksanakan oleh atasan penulis sebelum ia memasangkannya pada blog Social Media Week Jakarta.

Dalam masa praktik kerja magang proses penulisan PR yang penulis lakukan sebagai berikut

Gambar 3.3 Proses Penulisan PR Penulis Berdasarkan Sumber Data

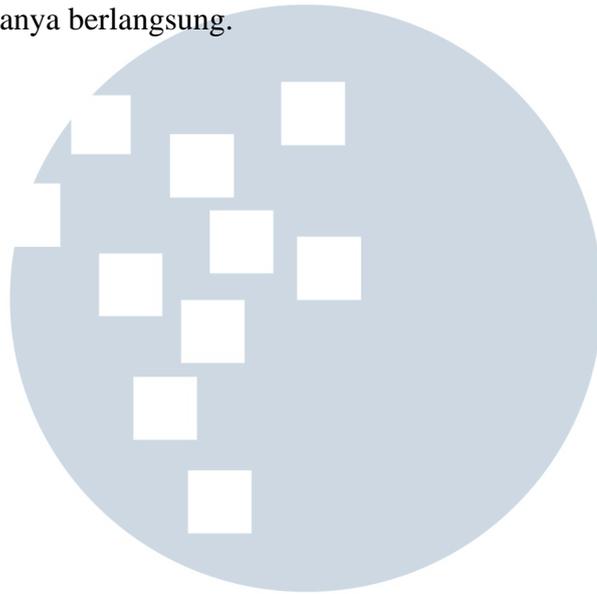


3.4 Kendala yang ditemukan

Selama praktik kerja magang berlangsung di PT Merah Cipta Media, Penulis menemukan kendala yaitu, kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) tetap dalam divisi *business development* sehingga penggantian pekerja yang terus menerus dalam bagian-bagian tertentu dapat membawa hambatan dalam pelaksanaan pekerjaannya.

3.5 Solusi

Solusi yang baik untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan menambah Sumber Daya Manusia di divisi *business development* sehingga pekerjaan di divisi *business development* dapat ditangani dengan baik dan optimal pada saat acaranya berlangsung.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA