



### **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 3 bulan periode praktik kerja magang yang dilakukan di pegipegi, penulis ditempatkan pada Divisi *Content & Social Media* dan berkesempatan untuk menjadi *social media officer*. Praktik kerja magang, dibimbing langsung oleh seorang mentor bernama Ni Putu Peggy Agustine, selaku *Executive Content Editor* pegipegi. Di mana perkerjaannya adalah mempublikasikan beberapa konten program sesuai dengan *content plan* yang telah ditentukan oleh supervisor Divisi *Content & Social Media*.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, memiliki beragam tugas seperti *me-maintenance social media* pegipegi yang terdiri dari *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, membuat *posting/content plan* untuk *social media*, membuat *wording* materi konten dari artikel blog dan promo untuk di-*publish* di *social media* baik *Facebook* mau pun *Twitter*, *scheduling social media* dan mencari ide dan membuat materi publikasi untuk di *Instagram*. Dalam melakukan tugas-tugas di atas, perlu dilakukan koordinasi dengan bagian *content*, yang membuat materi pada artikel blog yang akan di-*publish* di *travel* blog website pegipegi. Selama menjalani masa praktik kerja magang, banyak ilmu pengetahuan baru yang didapatkan, khususnya *Online Public Relation*.

#### **3.2 Tugas-tugas yang Dilakukan**

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

**Tabel 1. Matriks Kerja Magang**

No.	Aktivitas	Detail	Bulan			
			Juli	Agustus	September	Oktober
1	PR Writing	Content Plan				
		Menyusun Wording Content				
2	Online Public Relation	Scheduling				
		Social Media Management				
		Mencari & Menyusun Hashtag				
		Online Monitoring				
3	Customer Relationship Management	Mengumpulkan Hasil Engagement & Feedback Audience				
		Merespons dan Menjawab Pertanyaan / Komentar dari Audience				

Dari berbagai macam tugas yang dilakukan pada saat menjalani praktik kerja magang di pegipegi, terlihat adanya keterkaitan dengan beberapa matakuliah yang telah di pelajari selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai berikut.

1. *Online Public Relations*

Menurut Onggo (2004, h. 1) *Online Public Relations* adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Breakenridge (2009, h.18) kemudian menambahkan beberapa aktivitas *online pr* yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya.

Dalam matakuliah ini, penulis diajarkan mengenai strategi dalam memanfaatkan *social media* sebagai media publikasi dan penghubung antara perusahaan dengan *audience*. Bagaimana cara mengelola *social media* dengan baik supaya dapat menguntungkan perusahaan dengan cara membangun komunikasi dua arah dengan *audience*-nya. Di sini, penulis juga diajarkan untuk mengevaluasi hasil interaksi di *social media*.

Aktivitas yang dijalani pada saat praktik kerja magang sebagai *social media officer* yaitu seperti *me-maintenance social media* perusahaan, *online monitoring & social media management*. Memiliki kesamaan dengan materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan.

## 2. *PR Writing*

*Public Relations 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 meng-*edit* merupakan salah satu pekerjaan *PR professional*.

Matakuliah ini mengajarkan mengenai teknik penulisan dalam dunia *PR* untuk menghasilkan tulisan yang menarik supaya dapat memicu *audience* untuk memberikan respons dan *feedback* baik berupa komentar ataupun *likes* pada *content* yang dipublikasikan. Pada praktik kerja magang penulis juga merasakan adanya keterkaitan dengan apa yang dilakukan saat praktik kerja magang yaitu merencanakan dan mengemas *content* dengan keterampilan menulis khas *PR* yang dipelajari dalam matakuliah *PR Writing*.

## 3. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.15), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting

dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, *CRM* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Bagaimana sebuah perusahaan dapat mengelola dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Tidak hanya mengajarkan pengelolaan hubungan dengan cara *face-to-face*, pada matakuliah CRM penulis juga diajarkan membangun hubungan dalam dunia *digital* yang disebut dengan *Social Customer Relationship Management* atau *SCRM* yaitu, kegiatan yang menggunakan bantuan *platform* teknologi seperti *social media* sebagai *tools* untuk berinteraksi, berkolaborasi dan melakukan *sharing* terhadap sebuah *content* kepada sesama pengguna internet.

Dalam melakukan program kerja magang, penulis diajarkan untuk dapat membangun komunikasi dan *engagement* dengan *audience* melalui *social media* untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Karena kemudahan dari *social media*, banyak komunitas/organisasi yang berharap bahwa dengan memiliki akun *social media*, mereka dapat lebih dekat dengan *audience* dan bisa lebih mudah menjalin hubungan dengan target *audience*. pegipegi sendiri memiliki empat akun social media yaitu:

**Tabel 3. Akun Social Media pegipegi**

Facebook	Pegipegi ( <a href="https://www.facebook.com/PegipegiGold/">https://www.facebook.com/PegipegiGold/</a> )
----------	---

<i>Twitter</i>	@pegi_pegi ( <a href="https://twitter.com/pegi_pegi/">https://twitter.com/pegi_pegi/</a> )
<i>Instagram</i>	@pegi_pegi ( <a href="https://www.instagram.com/pegi_pegi/">https://www.instagram.com/pegi_pegi/</a> )
<i>Youtube</i>	pegipegi <a href="https://www.youtube.com/channel/UCA3ChmIgUCLEpS8SxFlxK9Q">https://www.youtube.com/channel/UCA3ChmIgUCLEpS8SxFlxK9Q</a>

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di pegipegi, penulis diberi kepercayaan untuk mengelola *social media Facebook, Twitter, dan Instagram*.

Aktivitas pada *social media Facebook dan Twitter* pegipegi baru dimulai pada pukul 09:00 hingga pukul 21:00. Tidak ada minimal mau pun maksimal *postingan* yang harus dipublikasikan dalam *social media* pegipegi tersebut. Materi konten yang di-*update* setiap harinya terbagi dalam beberapa kategori seperti rekomendasi hotel, destinasi wisata, kuliner, promo, dan juga berita. Berikut adalah materi konten yang biasa dipublikasikan melalui *social media*:

- Rekomendasi Hotel

Sesuai dengan bidang yang ditekuni oleh pegipegi yaitu *online travel agent*, tentu akomodasi merupakan salah satu produk yang ditawarkan. Supaya dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan menentukan akomodasi mana yang sesuai dengan kebutuhan maka dibuatlah konten rekomendasi hotel. Di dalam *posting-an* rekomendasi hotel biasanya akan dicantumkan informasi berupa tarif dan kelebihan dari akomodasi tersebut. Dalam *posting-an* ini juga disertai dengan foto atau gambar sebagai pendukung visualisasi konten yang akan dipublikasikan.

- **Promo**  
 Dalam *posting*-an promosi materi kontennya berupa promo-promo menarik yang terdiri dari promo internal mau pun eksternal pada periode tertentu. Contohnya promo internal adalah promo yang dibuat dari pihak pegipegi tanpa bekerja sama dengan klien, sedangkan promo eksternal adalah promo yang dibuat dengan kerjasama bersama klien pegipegi.
- **Destinasi**  
 Dalam *posting*-an destinasi materi kontennya yaitu berupa tempat-tempat wisata yang memiliki ciri khas tersendiri, tentang berbagai tempat wisata yang belum terjamah banyak tangan yang masih alami di tengah hutan atau tentang destinasi wisata yang tengah populer dikunjungi oleh wisatawan. Kebanyakan dari destinasi tersebut terletak di dalam negeri.
- **Tip**  
 Berisi tentang tip dan trik traveling, seperti cara berburu tiket pesawat murah hingga langkah-langkah yang perlu dilakukan saat kehilangan passport. Konten ini merupakan salah satu konten yang juga cukup banyak diminati. Karena konten yang dipublikasikan merupakan konten yang bermanfaat bagi *audience*.
- **Kuliner**  
 Konten ini membahas mengenai rekomendasi kuliner di daerah-daerah yang ada di dalam negeri, mulai dari makanan vegetarian hingga yang non-halal pernah dibahas dalam konten ini. Konten ini juga cukup digemari, karena selain informative konten ini juga menghibur, apalagi untuk para *audience* yang memang gemar berwisata kuliner. Konten ini juga membahas harga serta lokasi dari tempat kuliner ini.
- **Berita**  
 Konten ini berisi berita-berita yang memiliki keterkaitan dengan *traveling*, tidak hanya informatif sesekali konten berita ini juga ada yang bersifat menghibur *audience*.

- *Kultwit*

Kultwit adalah kumpulan *tweet* yang biasanya merupakan rekomendasi hotel atau informasi mengenai traveling yang berkaitan antara tweet yang satu dengan yang lainnya. Dan konten ini hanya dipublikasikan untuk *Twitter* saja. Dalam kultwit rekomendasi hotel juga biasanya akan dibuat *wording* pembuka dan penutup seperti contoh berikut



**Gambar 5. Contoh wording pembuka dan penutup pada kultwit rekomendasi hotel**

Ke-tujuh kategori di atas adalah konten yang dipublikasikan pada *social media*, *Facebook* dan *Twitter* dari pegipegi setiap harinya. Materi-materi konten di atas didapatkan dari artikel blog website pegipegi. Tidak lupa disetiap *posting-an* juga dicantumkan *link* dari artikelnya yang telah diberikan *tracking* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan supaya konten tersebut dapat di-*tracking* dan diukur seberapa banyak *audience* yang membaca atau membuka *link* yang dicantumkan.

1	Date	Day	Time	Media	Content
2	31/8/2016	Monday	11:00 AM	Facebook	Artikel
3			4:00 PM	Facebook	Artikel
4			11:00 AM	Twitter	Artikel
5			1:00 PM	Twitter	Kultwit
6					
7					
8					
9					
10					
11			4:00 PM	Twitter	Artikel
12	1/9/2016	Tuesday	11:00 AM	Facebook	Artikel
13			2:44 PM	Facebook	Promo
14			4:00 PM	Facebook	Promo
15			5:11 PM	Facebook	Artikel
16			7:00 PM	Facebook	Promo
17			11:42 PM	Twitter	Artikel

**Gambar 6. Content Plan Social Media pegipegi**

Untuk memudahkan *social media officer* untuk mengatur jadwal (*scheduling*) setiap harinya, aktivitas pada *social media*, *Facebook* dan *Twitter* ini disusun dalam *social media plan*. *Social media plan* ini biasanya disusun oleh pembimbing lapangan dari penulis yaitu, Ni Putu Peggy Augustine.

*Social media Facebook, Twitter dan Instagram* ini dapat menjadi pilihan bagi seorang PR untuk dapat terus menginformasikan produk atau jasa perusahaan kepada *customer*-nya (Phillips & Young, 2009, h. 17).

Menurut Evans (2010, h. 10-20) *social media* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *Social Media Sites, Social Networking, Social Bookmarking, Social Sharing, Social Event, Microblogging, dan Wikis*. Dan *Facebook* termasuk dalam *social networking*. *Social networking* atau jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. *Facebook* mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Sedangkan *Twitter* termasuk dalam *microblogging*. Definisi *microblogging* sendiri adalah merupakan bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya. Seperti *Twitter* yang membatasi *updates*-nya hanya berisi 140 (seratus empat puluh) karakter. Oleh karena itu, dalam mengelola *Twitter*, harus bisa membuat *wording* konten dalam rangkaian kata yang singkat, padat dan jelas namun tetap menarik supaya dapat memicu perbincangan atau *feedback* dari *followers*. Itulah mengapa keterampilan dalam menulis *PR Writing* wajib dikuasai oleh seorang *social media officer*.

Selain menggunakan *Facebook* dan *Twitter*, pegipegi juga menggunakan *social media Instagram*. Menurut Evans (2010, h. 10-20) *Instagram* termasuk dalam golongan *social sharing*. Definisi *Social Sharing*

sendiri merupakan situs yang memungkinkan penggunaanya untuk membagi foto atau video mereka, mencantumkan *caption* tentang foto atau video tersebut, serta menandai teman di dalam foto atau video tersebut (Evans, 2010, h. 18).

Selain itu, *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* juga menjadi sarana komunikasi yang interaktif antara pegipegi dengan *audience*-nya. Karena melalui *social media* kita dapat segera mengetahui apa yang diinginkan atau yang dikomentari oleh *audience* mengenai konten yang diberikan.

Kini *audience* lah yang mencari sendiri konten yang diinginkannya, seperti contohnya konten yang informatif atau menghibur. Maka dari itu untuk menonjolkan produk, seorang *public relations* tentunya harus memperhatikan konten, karena 'Konten adalah raja'. Karena di era global seperti ini, produk dan konten sudah meninggalkan strategi *push* dan berpindah ke *pull marketing* (Brown, 2009, h. 79). Jadi sudah tidak lagi disugahi oleh jadwal yang telah ditentukan seperti pada televisi (Brown, 2009, h. 80).

Setelah selesai membuat dan mempublikasikan konten-konten yang telah direncanakan sesuai dengan *content plan* berarti sekarang memasuki tahap *online monitoring* yaitu memantau, mengukur, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatannya dan kontribusinya terhadap perusahaan.

Sedangkan untuk melakukan analisis pengukuran evaluasi tersebut akan dilakukan oleh *supervisor* dari sub-divisi *content & social media* dengan bantuan dari fitur bisnis yang ada pada *social media Facebook, Twitter, & Instagram* sebagai *engine* atau alat ukur.

Pemantauan (*monitoring*) *social media* dilakukan untuk melihat masalah apa yang terjadi, merespon pertanyaan pelanggan, dan mencari solusi dari masalah-masalah yang terjadi (Charlesworth, 2015, h. 78).

Ada beberapa indikator yang dapat mengukur jejak sebuah perusahaan dalam *social media*, seperti jumlah pengunjung web/akun *social media*, adanya komentar, dan percakapan melalui *social media* (Phillips dan Young, 2009, h. 239).

Menurut Phillips dan Young (2009, h. 243), pemantauan ini termasuk proses penilaian, pengecekan masalah, bahkan manajemen kesempatan/peluang. Misalnya saja, ada audience yang memberikan dukungan positif secara terus menerus, hal ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjadikan mereka sebagai teman atau komunitas yang suatu saat dibutuhkan sebagai pendukung program-program serupa selanjutnya.

Dengan adanya pengukuran dan evaluasi ini kemudian *social media officer* dapat meninjau dan memperbaiki isi konten dan cara mengemasnya. Aktivitas online monitoring ini dilakukan guna mencari informasi positif atau negative tentang perusahaan serta melihat seberapa besar ketertarikan *followers* terhadap konten yang dipublikasi di *social media* melalui jumlah respon dan *feedback* (*comment, like, tag, share*) yang masuk ke akun *social media* pegipegi.

Tidak berhenti pada evaluasi, tentu kegiatan *Online PR* ini harus dilanjutkan dengan mengelola hubungan baik yang telah diciptakan dengan *audience*. Salah satu caranya dengan memberikan balasan kepada *audience* yang berpartisipasi dalam perbincangan yang terjadi pada *social media* pegipegi.

Tidak berhenti pada evaluasi, tentu kegiatan *Online PR* ini harus dilanjutkan dengan mengelola hubungan baik yang telah diciptakan dengan *audience* atau yang biasa dikenal dengan nama *Customer Relationship Management* atau CRM. Salah satu caranya adalah dengan memberikan respon balik atau balasan kepada *audience* yang ikut berpartisipasi dalam perbincangan yang terjadi di *social media* pegipegi. Dengan memberikan

balasan atas *feedback* yang diberikan *audience* maka *audience* akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas kepada perusahaan.

Praktik-praktik yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang tidak lepas dari prinsip-prinsip dasar *Public Relations*, di mana kita harus dapat menjaga hubungan dengan *customer* selaku *stakeholders* utama dan menjaga *image* perusahaan melalui perkataan yang direpresentasikan melalui *social media*.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Beberapa kendala yang dihadapi selama melakukan praktik kerja magang di pegipegi, yaitu:

- Instruksi yang diberikan oleh SPV/mentor terkadang kurang begitu jelas atau terkadang mengalami *miss communication*.
- Ada banyak hal mengenai pembuatan *posting/content plan* yang benar-benar baru dan masih asing bagi penulis yang belum pernah dibahas/dipelajari diperkuliahan sebelumnya. Sehingga membutuhkan waktu untuk membiasakan diri. Salah satu contohnya adalah penggunaan *Tweetdeck*. Karena masing masing terkadang penulis melakukan kesalahan saat *scheduling* konten.
- Fasilitas kantor seperti komputer dan jaringan internet yang kurang memadai, sehingga menghambat proses *social media management* dan *online monitoring* yang dilakukan.

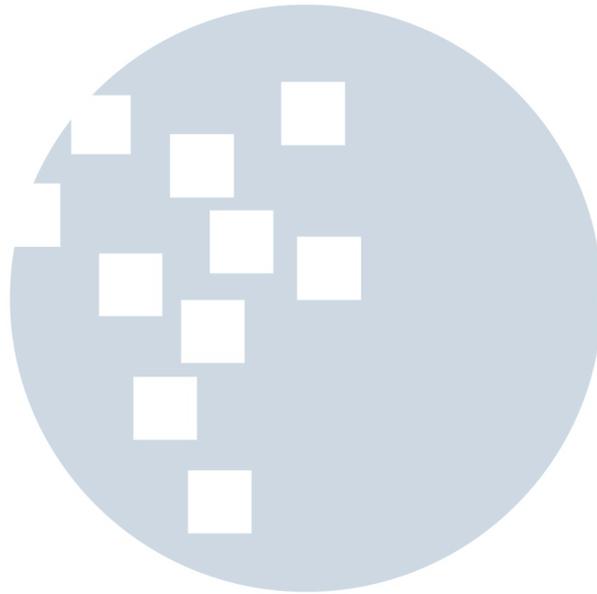
## M U L T I M E D I A

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Dihadapi

Solusi dari penulis untuk kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut :

- Mencari tahu sendiri mengenai informasi terkait pembuatan *posting/content plan* melalui browsing internet dan juga bertanya kepada SPV/mentor mengenai cara kerja dan teknisnya supaya lebih jelas.

- Mengingat fasilitas merupakan salah satu tolak ukur yang sangat memberikan pengaruh dalam suatu pekerjaan, sebaiknya perusahaan memberikan fasilitas yang baik supaya mendapatkan hasil kerja yang memuaskan pula.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA