

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kegiatan kerja magang di PT Kompas Cyber Media (Kompas.com) dilakukan selama 4 bulan (640 jam kerja), terhitung dari 12 Maret sampai 12 Juli 2025. Aktivitas permagangan pada divisi *social media* terdiri dari tim produksi konten (*social media production*) dan tim distribusi (*social media distribution*). Peserta magang menempati posisi *social media distribution*, dengan jumlah anggota dua pemagang, tiga karyawan tetap, dan satu supervisor divisi. Peserta magang mendapatkan tugas dalam mengelola dua *channel* WhatsApp Community, lima *channel* Youtube Posts, satu akun X (Twitter), dan satu akun Facebook.

Adapun tujuan kegiatan magang yaitu untuk mendukung visi misi PT Kompas Cyber Media (Kompas.com) yang menjadi bagian dari Kompas Gramedia dan melanjutkan aktivitas *social media distribution* yang telah dilaksanakan oleh para pemagang sebelumnya.

Seluruh aktivitas magang di PT Kompas Cyber Media (Kompas.com) berada di bawah pengawasan Ibu Pamela Djajasaputra sebagai supervisor peserta magang. Supervisor berkontribusi dalam memberikan kritik dan saran, memantau proses pelaksanaan kegiatan magang, serta memastikan seluruh anggota divisi bekerja sesuai standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Magang

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini adalah tugas-tugas yang dilakukan tim distribusi (*social media distribution*) dalam aktivitas kerja magang di PT Kompas Cyber Media (Kompas.com):

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Distribution Intern* di Kompas.com

Tugas	Deskripsi Uraian
Strategi pendistribusian konten	Melakukan pemilihan topik, pencarian tagar, menggunakan teknik <i>copywriting</i> dan teknik <i>framing</i> .
Eksekusi konten	Mendistribusikan konten untuk Youtube posts, X (Twitter), dan membuat <i>caption</i> WhatsApp community.
Konten viral	Memantau jumlah <i>likes</i> , komentar, dan <i>share</i> secara garis besar untuk mengetahui konten yang cocok sesuai minat audiens.
Evaluasi	Menyusun laporan hasil distribusi konten (<i>logbook</i>) untuk evaluasi tim, dan melakukan koordinasi melalui grup divisi dan grup besar bersama pemimpin redaksi.

Tabel 3.2 *Timeline Social Media Distribution*

Kegiatan	Maret			April				Mei				Juni	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Mendistribusikan konten Youtube posts													
Mendistribusikan konten X (Twitter)													
Membuat dan mendistribusikan konten WhatsApp community													
Evaluasi divisi utama													

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 Strategi Pendistribusian Konten

Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017), membangun dengan audiens di media sosial bukan hanya sampai mendapatkan perhatian dari pengikut (*followers*), *brand* juga harus bisa menjaga perhatian mereka dan membuat mereka mengambil tindakan. Selama menjalani masa magang sebagai *social media distribution* di Kompas.com, peserta magang terlibat langsung dalam proses strategis pendistribusian konten berita ke berbagai platform media sosial seperti Youtube Posts, X (Twitter), Facebook, dan WhatsApp Community. Aktivitas utama mencakup perencanaan, penjadwalan, hingga publikasi konten yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan audiens dan mendorong trafik ke situs utama Kompas.com. Dalam tahap perencanaan, proses dimulai dari pemilihan topik yang memiliki nilai aktualitas tinggi serta relevansi dengan minat audiens target. Isu-isu yang sedang tren di masyarakat atau viral di media sosial menjadi prioritas, dengan tetap memperhatikan unsur jurnalistik seperti objektivitas dan keakuratan informasi. Setelah topik ditentukan, penggunaan tagar (*hashtag*) juga menjadi aspek penting untuk memperluas cakupan distribusi, khususnya di platform X (Twitter), Facebook, dan Youtube posts.

Dengan adanya keterlibatan dalam seluruh proses ini, peserta magang mendapatkan wawasan mendalam tentang pentingnya strategi distribusi konten dalam ekosistem media digital serta peran signifikan media sosial dalam mendukung visibilitas dan kredibilitas *brand* media seperti Kompas.com di tengah persaingan industri informasi yang dinamis. Berikut rinciannya:

1. Pemilihan Topik

Topik yang akan dipublikasikan di media sosial dipilih berdasarkan tingkat urgensi, nilai berita, dan potensi viralitasnya di masyarakat. Redaksi Kompas.com sudah mengelompokkan berita ke dalam kanal-kanal tertentu seperti *News*, *Regional*, *Lifestyle*, *Tekno*, dan sebagainya. Sebagai bagian dari tugasnya, peserta magang membantu mengidentifikasi artikel-artikel yang memiliki daya tarik tinggi berdasarkan hasil

pengamatan tren di media sosial dan *data top-performing content* dari hari-hari sebelumnya. Selain berita *hard news* yang aktual, konten ringan seperti *human interest, tips*, atau *trivia* juga memiliki potensi untuk menarik minat audiens, terutama pada platform X (Twitter).

Media memiliki peran dan pengaruh besar dalam menyaring berita dan membentuk isu yang menawarkan banyak topik berita, namun tetap menekankan topik tertentu yang disukai atau dianggap paling penting oleh audiens (Sarjono, 2021). Pada platform Youtube posts dan X (Twitter), peserta magang cenderung mengambil topik seputar pemerintahan, *news*, hingga berita yang sedang tren dan terkini. Sedangkan pada platform WhatsApp community untuk *channel* Kompas.com Zplore, peserta magang selalu menggunakan berita yang relevan dengan generasi Z.



Gambar 3.2 Pemilihan Topik Channel WhatsApp Community Zplore

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Peserta magang juga bertugas membuat dan mendistribusikan WhatsApp community pada *channel* Kompas.com *Fun Fact*, dimana peserta magang mengambil berita yang unik maupun yang mengandung unsur lelucon, serta fakta menarik yang sekiranya jarang diketahui audiens.



Gambar 3.3 Pemilihan Topik Channel WhatsApp Community Fun Fact

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

2. Pencarian Tagar

Penggunaan tagar (*hashtag*) menjadi bagian penting dalam strategi distribusi. Tagar berfungsi untuk meningkatkan keterlihatan konten di platform media sosial serta membantu pengelompokan isu (Permatasari & Trijayanto, 2017). Kompas.com memiliki beberapa tagar khas seperti #KompasNews, #FaktaKompas, dan #VideoKompas. Selain itu, tagar tematik seperti contoh; #MakanBergiziGratis, #Prabowo, #SekolahRakyat, dan sebagainya, yang digunakan sesuai dengan kategori berita yang dipublikasikan. Dalam praktiknya, peserta magang dilatih untuk memilih tagar yang relevan dan tidak berlebihan, yaitu 2-4 tagar per unggahan agar tetap efektif dan tidak terkesan *spammy*.

3. Penentuan Jam Posting

Konsep distribusi konten digital menjelaskan bahwa distribusi konten adalah proses menyebarluaskan konten ke berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di dalamnya yaitu terkait perencanaan dan penjadwalan konten (Ricko & Junaidi, 2019). Waktu publikasi konten sangat memengaruhi performa di media sosial. Berdasarkan data historis dari tim *social media*, terdapat beberapa *prime time* yang dianggap efektif, yakni pagi hari (06.00–09.00 WIB), siang (12.00–13.00 WIB), dan malam (18.00–21.00 WIB).

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga strategi waktu disesuaikan. Misalnya, X (Twitter), Facebook, dan WhatsApp community lebih efektif di sore hingga malam hari, sementara Youtube posts cukup aktif di pagi dan siang hari. Peserta magang turut membantu mengatur jadwal unggahan dengan memperhatikan waktu-waktu tersebut. Pada platform Youtube posts, peserta magang membuat *scheduling* dalam rentang waktu pukul 08.00 sampai 15.00 dengan jeda sekitar 15-30 menit setiap unggahan konten, sedangkan pada platform X (Twitter) dan Facebook dipublikasikan secara *real time*.

4. Teknik *Copywriting*

Selain aspek teknis, strategi visual dan narasi juga menjadi perhatian utama (Saharani, 2025). Gambar, cuplikan video, atau thumbnail harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Peserta magang dilibatkan dalam proses penyusunan *caption* (teks unggahan) yang informatif, padat, dan sesuai gaya bahasa Kompas.com yang cenderung formal, netral, namun tetap komunikatif. *Caption* juga harus mengandung *call-to-action* secara halus, misalnya saat peserta magang dengan mengajak audiens untuk mengklik tautan, mengklik *reaction*, atau

memberikan pendapat mereka melalui *polling* pada platform WhatsApp community.



Gambar 3.4 Teknik *Call-to-Action*

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

5. Teknik *Framing*

Peserta magang mempelajari berbagai teknik komunikasi strategis, salah satunya adalah teknik *framing*. *Framing* adalah bagaimana media menempatkan sebuah berita dan memberikannya makna tertentu (Tuten & Solomon, 2018). Dalam konteks distribusi konten berita melalui media sosial, *framing* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu isu dan memperkuat keterlibatan audiens (Tuten & Solomon, 2018). Pada divisi *social media distribution* Kompas.com, teknik ini digunakan untuk menyajikan informasi dengan sudut pandang tertentu, tanpa mengubah fakta jurnalistik, agar pesan yang disampaikan lebih relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens media sosial.

Peserta magang terlibat langsung dalam proses penyesuaian judul, *caption*, dan visual yang di *framing* dan dibagikan di platform X (Twitter), dan WhatsApp community. Teknik *framing* yang peserta magang pelajari tidak hanya sebatas menyalurkan konten menjadi menarik, tetapi juga bagaimana mengemas informasi dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens tiap platform. Misalnya, saat membagikan berita ekonomi di X (Twitter), peserta magang menggunakan *framing* yang lebih *human-interest* dengan bahasa ringan dan visual yang menggugah, agar topik yang berat tetap dapat dikonsumsi oleh generasi muda.

Dalam aktivitas distribusi, *framing* diterapkan untuk menonjolkan angle berita tertentu yang sesuai dengan nilai editorial Kompas.com. Berdasarkan teori *social media marketing*, sebagai media yang menjunjung prinsip keberimbangan dan akurasi, *framing* tidak boleh digunakan untuk memanipulasi fakta, melainkan untuk menyoroti aspek yang paling relevan dengan situasi aktual. Sebagai contoh, saat terjadi peristiwa bencana, peserta magang membuat *framing* berita yang diarahkan pada sisi informatif dan empatik, seperti upaya evakuasi atau bantuan dari pemerintah agar audiens tidak hanya menerima berita, tetapi juga memiliki rasa kepedulian.

6. Panduan Publikasi Konten pada Divisi *Social Media* Kompas.com

Panduan konten merupakan acuan dalam kegiatan produksi dan distribusi media sosial, terutama bagi peserta magang di perusahaan media seperti Kompas.com. Panduan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari gaya penulisan, *tone of voice*, struktur *caption*, hingga pemilihan visual yang sesuai dengan identitas *brand*. Dengan adanya panduan konten yang jelas, peserta magang dapat memahami standar yang harus dipatuhi dalam setiap unggahan, sehingga kualitas komunikasi tetap konsisten meskipun dikerjakan oleh banyak pihak yang berbeda. Panduan ini juga meminimalisir kesalahan dalam penyampaian informasi serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan visi perusahaan, sehingga tetap menjaga reputasi dan kredibilitas Kompas.com sebagai salah satu media digital terbesar di Indonesia. Pada divisi *social media* Kompas.com, panduan yang diberikan berlaku untuk seluruh anggota divisi *social media* baik tim produksi maupun tim distribusi.

“Meng-Covid-kan” dan “Di-Covid-kan”

Penulisan istilah **mengcovidkan** atau **dicovidkan** muncul beberapa kali dalam artikel di *Kompas.com*. Seharusnya penulisan kalimat yang benar adalah **menganggap atau memperlakukan seorang pasien sebagai penderita Covid-19**.

Kalau dengan alasan mempersingkat penulisan di judul, seharusnya ditulis dengan **“meng-Covid-kan”** atau **“di-Covid-kan”** (dengan tanda kutip) karena merupakan kiasan.

Contoh penulisan di judul:

1. - Jawaban RSUD Cipayung Terkait Tudingan Mengcovidkan Pasien **(Salah)**
- Jawaban RSUD Cipayung Terkait Tudingan “Meng-Covid-kan” Pasien **(Benar)**
2. - Saat Rumah Sakit Dituding Mengcovidkan Pasien... **(Salah)**
- Saat Rumah Sakit Dituding “Meng-Covid-kan” Pasien... **(Benar)**
3. - [HOAKS] Pasien Meninggal Dicovidkan dan Organ Tubuhnya Diambil **(Salah)**
- [HOAKS] Pasien Meninggal “Di-Covid-kan” dan Organ Tubuhnya Diambil **(Benar)**

Untuk di badan berita, sebaiknya ditulis keterangan singkat supaya maksudnya lebih jelas dan dimengerti. Keterangan itu cukup satu kali, posisinya bisa di paragraf awal atau kali pertama istilah itu ditulis dalam suatu artikel.

Contoh:

1. - Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Cipayung, Jakarta Timur, menjawab isu terkait tudingan akun TikTok @tirtasiregar yang menyebut seorang pasien dicovidkan oleh pihak RSUD. **(Salah)**
- Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Cipayung, Jakarta Timur, menjawab isu terkait tudingan akun TikTok @tirtasiregar yang menyebut seorang pasien sengaja diperlakukan sebagai penderita Covid-19 atau “di-Covid-kan” oleh pihak RSUD. **(Benar)**

Gambar 3.5 Panduan Tata Bahasa

Sumber: Data Divisi *Social Media* Kompas.com (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Panduan Visual dan Copywriting
 Sumber: Data Divisi Social Media Kompas.com (2025)

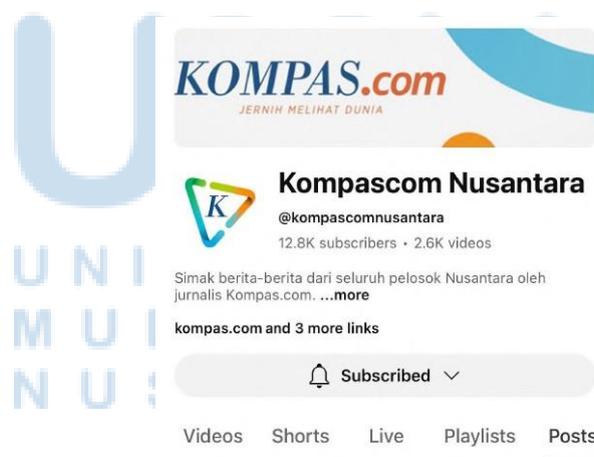
3.2.2.2 Eksekusi Konten

Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa media berperan dalam membentuk citra, sehingga harus selektif dalam membawakan beritanya. Saluran berita sebagai gerbang utama informasi, menentukan pilihan atas apa yang harus diberitakan dan yang tidak harus diberitakan, serta bagaimana cara penyampaian berita tersebut. Oleh karena itu, dalam penyaluran beritanya,

peserta magang menggunakan gaya bahasa yang netral di setiap platformnya. Konten dalam arti yang lebih dalam tidak hanya berperan sebagai "manusia" yang berbicara kepada calon audiens, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan media dan audiens untuk membentuk proses komunikasi yang menyenangkan. Maka tidak heran jika saat ini ada istilah yang mengatakan bahwa "konten adalah raja" (McPheat, 2011). Berikut ini penjelasan mengenai pendistribusian materi konten pada platform Youtube posts, X (Twitter), dan WhatsApp Community:

a) Konten Youtube

Dalam menjalankan tugasnya, peserta magang bertanggung jawab penuh dalam mendistribusikan konten Youtube posts. Konten tersebut berbentuk postingan foto, disertai *caption* berisi judul berita, tautan artikel, sumber foto, dan tagar. Adapun tagar yang dipakai bertujuan untuk menarik audiens *non-subscriber* dan memudahkan dalam menaikan pencarian konten sesuai dengan isi berita yang sesuai.



Gambar 3.7 Channel Youtube Kompascom Nusantara

Sumber: Olahan Pribadi (2025)



Kompascom News
@kompascom-news
25.6K subscribers • 1.7K videos

More about this channel ...more

Subscribed

Home Videos Shorts Live Posts

Gambar 3.8 Channel Youtube Kompascom News

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Kompascom Terkini
@Kompascomterkini
30.3K subscribers • 14K videos

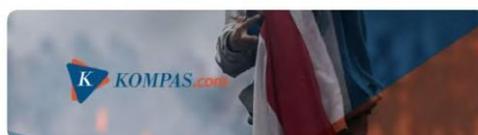
Update berita terkini dan tepercaya ...more

Subscribed

Home Videos Shorts Live Posts

Gambar 3.9 Channel Youtube Kompascom Terkini

Sumber: Olahan Pribadi (2025)



Kompascom Lentera
@kompascomlentera
19.5K subscribers • 237 videos

Berbagi konten seputar tren gaya hidup, fesyen, kecantikan, dan parenting. ...more

Subscribed

Home Videos Shorts Live Posts

Gambar 3.10 Channel Youtube Kompascom Lentera

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Dalam proses magangnya, peserta magang bertugas mendistribusikan 15 materi konten berita yang harus disebarakan setiap harinya ke masing-masing *channel* Youtube, yaitu; Kompas Nusantara (12.900 pengikut), Kompas News (26.300 pengikut), Kompas Terkini (30.900 pengikut), Kompas Lentera (19.600 pengikut). Materi berita diambil dari website resmi Kompas.com, kemudian peserta magang berhak memilih berita manapun yang tepat sesuai kriteria masing-masing *channel* Youtube. Peserta magang cenderung mengambil materi berita yang berhubungan dengan politik, kriminal, hingga isu-isu yang sedang viral pada periode tertentu.



Gambar 3.11 Contoh Format Konten Youtube Posts

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Pada pertengahan pelaksanaan magang, peserta magang dipindahtugaskan untuk mengelola *channel* Youtube yang lebih besar yaitu Kompas Reporter on Location (1.350.000 pengikut). Peserta magang bertanggung jawab mendistribusikan 25 materi konten berita setiap harinya pada *channel* tersebut.



Gambar 3.12 Channel Youtube Kompascom Reporter on Location
 Sumber: Olahan Pribadi (2025)

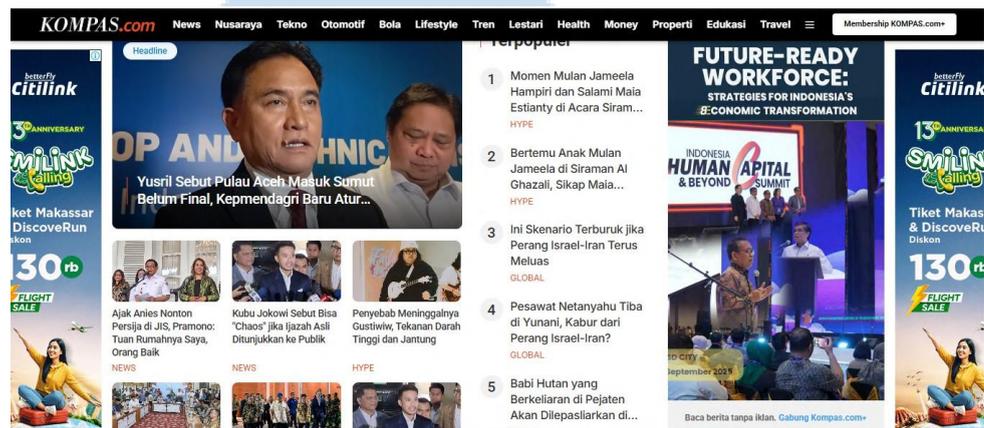
b) Konten X (Twitter)

Peserta magang berperan dalam mendistribusikan materi konten berita untuk platform X (Twitter) pada akun utama yaitu @kompascom (8.700.000 pengikut). Peserta magang bertanggung jawab mendistribusikan materi sebanyak 45 berita setiap harinya. Sedikit berbeda dengan tugas peserta magang pada platform Youtube, pada platform X, peserta magang memegang akun tersebut bersama empat anggota divisi *social media distribution* lainnya. Adapun pembagian sumber pengambilan berita melalui website resmi Kompas.com dibagi untuk menghindari terjadinya *double post*. Berikut pembagian kanalnya pada website Kompas.com:

Tabel 3.3 Pembagian Kanal Kompas.com untuk Platform X

Nama	Kanal
Lia (Shift posting pagi)	News (Nasional, Global, Megapolitan, Regional, Pemilu, IKN, Hype) dan Nusaraya
Ria (Shift posting siang)	News (Nasional, Global, Megapolitan, Regional, Pemilu, IKN, Hype) dan Nusaraya
Dinda (Shift posting malam)	News (Nasional, Global, Megapolitan, Regional, Pemilu, IKN, Hype) dan Nusaraya

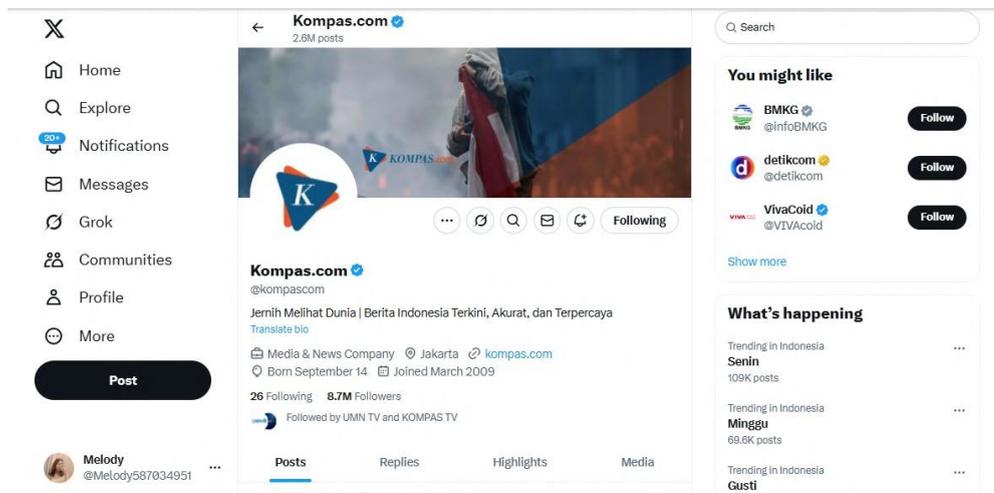
Melody (Pagi-sore)	Tekno, Otomotif, Bola, Lifestyle, dan Tren
Thalissa (Pagi-sore)	Lestari, Health, Money, Properti, Edukasi, dan Travel



Gambar 3.13 Sumber Berita (Website Kompas.com)

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Seluruh materi konten diambil dari website utama Kompas.com yang berisi ratusan berita terkini setiap harinya. Konten yang diambil tersebut dipilih sesuai kebutuhan, misalnya saat lagi ramai konflik perang Iran-Israel, maka tim *social media distribution* wajib menaikan isu tersebut, yang kemudian didistribusikan pada seluruh platform termasuk X (Twitter).



Gambar 3.14 Halaman Utama X Kompas.com

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Pada platform X (Twitter), format konten berisi cuplikan isi berita, inisial peserta magang, tagar (*hashtag*), dan dan foto yang bisa di klik menuju ke tautan berita pada website utama Kompas.com.



Gambar 3.15 Contoh Format Konten X

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

c) Konten WhatsApp Community

Peserta magang bertanggung jawab membuat *caption* untuk dua platform WhatsApp Community (WAC); Kompas.com *Fun Fact* (203.000 pengikut) dan Kompas.com *Zplore* (21.800 pengikut). Berdasarkan data tim distribusi Kompas.com, *channel* WAC Fun Fact diikuti oleh audiens dengan rentang usia 13-60 tahun, sedangkan *channel* WAC Zplore diikuti oleh gen Z (generasi Z) dengan rentang usia 13-28 tahun pada tahun 2025. Proses publikasi konten pada platform WhatsApp Community dilakukan dengan jeda waktu kurang lebih 30 menit per postingan. Peserta magang ditugaskan membuat *caption* sebanyak tiga postingan per-*channel* WhatsApp Community.

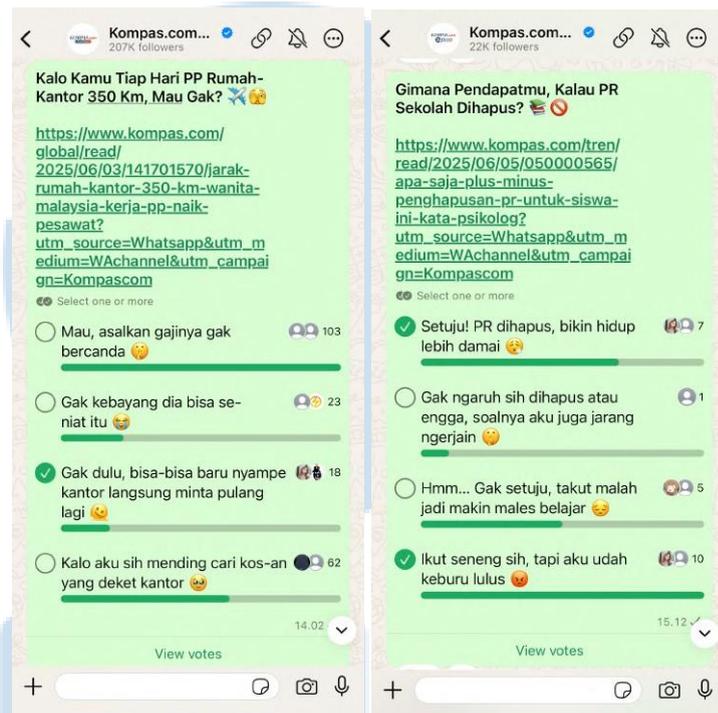
Dalam penulisannya, peserta magang menggunakan teknik *copywriting* berupa *call-to-action* untuk memudahkan audiens dalam mengekspresikan pendapatnya. *Call-to-action* yang digunakan berbentuk perintah kepada audiens untuk memberikan emoticon sesuai keadaan mereka. Adapun *caption* tersebut diajukan terlebih dahulu kepada supervisor untuk mendapatkan approval sebelum diunggah.



Gambar 3.16 Contoh Format Konten WhatsApp Community

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Format konten yang berbentuk *polling* pada WhatsApp community berisikan pertanyaan yang disertai tautan berita, kemudian disertakan empat macam pilihan yang berbeda-beda yang dapat dipilih audiens sesuai keadaan maupun perasaan dirinya.



Gambar 3.17 Contoh Format *Polling* Konten WhatsApp Community
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

d) Konten Facebook



Gambar 3.18 *Channel* Facebook Kompas.com
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Peserta magang berperan dalam mendistribusikan materi konten berita untuk platform Facebook pada akun utama yaitu @kompas.com (12.000.000 pengikut). Peserta magang bertanggung jawab mendistribusikan sebanyak 15 berita pada platform Facebook setiap harinya.

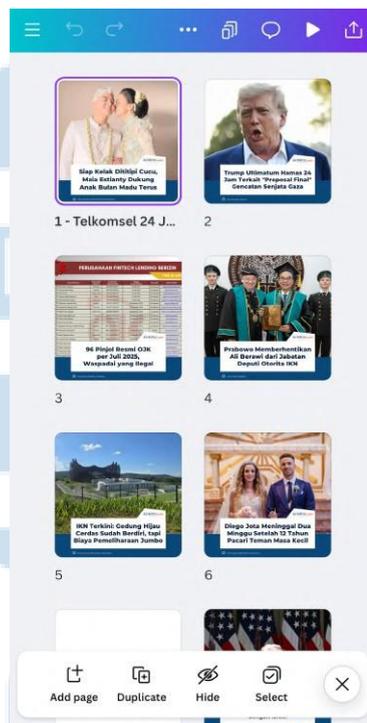
Gambar 3.19 Contoh Format Konten Facebook



Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Dalam pembuatan konten Facebook, peserta magang berkontribusi dalam proses pencarian artikel, pengeditan foto untuk *feeds*, dan pembuatan caption, *Caption* terdiri dari sekitar 75 kata, sedangkan untuk *feeds*, diedit menggunakan aplikasi Canva. Format konten Facebook terdiri dari *caption*, link artikel, inisial pendistribusi, tagar (*hashtag*), dan foto *feeds* yang sudah diedit. Adapun alur kerjanya yaitu; mencari artikel berita yang sedang viral dan mengutamakan kanal Hype (berisi seputar berita artis, *entertainment*, film terkini, dan sebagainya), kemudian memberikan list artikel untuk dipilih oleh supervisor, lalu proses *editing*

dan pembuatan caption. Seluruh materi konten akan dipublikasikan apabila telah mendapat persetujuan dari supervisor secara menyeluruh, dengan jam posting yang tidak dibatasi.



Gambar 3.20 Proses *Editing* Konten Facebook

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.2.2.3 Konten Viral

Menurut Sherman & Smith (2013), *social media engagement* adalah proses terjadinya komunikasi melalui platform *online* untuk membangun koneksi dengan orang lain secara *online*, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. Selama masa magang, peserta magang turut berpartisipasi dalam pendistribusian beberapa konten yang memperoleh *engagement* tinggi dan menjadi viral di platform media sosial Kompas.com, khususnya Youtube posts dan X (Twitter). Beberapa contoh yang menonjol adalah konten terkait berita terkait program pemerintahan seperti makan bergizi gratis dan sekolah rakyat, serta berita

terkait konflik perang Israel, dimana memang pada periode tersebut sempat menjadi isu yang sedang naik daun.



Gambar 3.21 Contoh Konten Viral
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.2.2.4 Evaluasi

Kegiatan magang sebagai *social media distribution* dilakukan dalam kurun waktu empat bulan. Dalam pelaksanaannya, diperlukan adanya evaluasi. Pelaksanaan evaluasi selama praktik magang dilakukan melalui grup chat divisi tim *social media distribution* dan grup besar bersama pemimpin redaksi.

Evaluasi performa konten dilakukan secara berkala, baik harian maupun mingguan. Hal ini digunakan untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif, waktu tayang yang optimal, serta platform yang memberikan kontribusi trafik tertinggi. Peserta magang ikut serta dalam sesi evaluasi internal, di mana tim *social media distribution* mendiskusikan performa konten dan memberikan rekomendasi penyesuaian strategi distribusi. Dari proses ini, peserta magang belajar bahwa distribusi konten bukan hanya soal seberapa banyak yang diposting,

tetapi seberapa tepat, relevan, dan strategis penyebarannya terhadap perilaku audiens digital.

Seluruh data hasil distribusi direkap dalam satu dokumen Google Sheets berbentuk *logbook* agar memudahkan pencarian apabila terdapat kendala seperti kesalahan atau *double posting*.

TANGGAL	UPLOADER	JUDUL	LINK TAYANG	JENIS KONTEN	PLATFORM	CATATAN
5 Jun	Melody	Damai, Warga dan Jemaat Gereja Sepakat Kembalikan C...	http://youtube.com/post/UqbcIM8ZFIYv3Q4tdj	Artikel	YT - KompascomLe...	
5 Jun	Melody	Prabowo ke Mentan Amran: Tahun Lalu Masih Impor Jag...	http://youtube.com/post/UqbcIuonraPaq23e86u	Artikel	YT - KompascomLe...	
5 Jun	Melody	Kasus Mandek, Korban Dugaan Kekerasan Seksual di M...	http://youtube.com/post/UqbcF55AKN-vRip50QE	Artikel	YT - KompascomLe...	
5 Jun	Melody	6 Gugatan Uji Formil UU TNI Tidak Diterima MK	http://youtube.com/post/UqbcVmlUVE3i0iMjaeN	Artikel	YT - KompascomLe...	
5 Jun	Melody	Psikolog Sebut Oversharing di Media Sosial Bisa Rugika...	https://whatsapp.com/channel/0029vaW5nGuf...	Post Channel	WA ZPLORE CHA...	
5 Jun	Melody	My Stupid Boss Akan Hadir dalam Bentuk Serial Animasi	https://whatsapp.com/channel/0029vaW5nGuf...	Post Channel	WA ZPLORE CHA...	
5 Jun	Melody	Apa Saja Plus Minus Penghapusan PR untuk Siswa? Ini	https://whatsapp.com/channel/0029vaW5nGuf...	Post Channel	WA ZPLORE CHA...	
5 Jun	Melody	Centa Rayyan, Siswa SD di Lumajang yang Berkurban K...	https://whatsapp.com/channel/0029va27mkbAeI...	Post Channel	WA FUNFACT CHA...	
5 Jun	Melody	Misteri di Balik Tepuk Tangan: Dari Mana Suaranya Bera...	https://whatsapp.com/channel/0029va27mkbAeI...	Post Channel	WA FUNFACT CHA...	
5 Jun	Melody	Lae Jae-myung, dari Buruh Pabrik hingga Menjadi Presid...	https://whatsapp.com/channel/0029va27mkbAeI...	Post Channel	WA FUNFACT CHA...	
5 Jun	Melody	Syarat Timnas Indonesia untuk Lolos Langsung ke Pali...	https://x.com/kompascom/status/1930544573212	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Viral, Video Penumpang Bayi Kejang di Pesawat Citilink	https://x.com/kompascom/status/193054372547	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	BMKG Ungkap Prakiraan Cuaca pada Hari Idul Adha 202...	https://x.com/kompascom/status/193054274154	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Ranking FIFA Timnas Indonesia jika Menang, Imbang, at...	https://x.com/kompascom/status/193054205800	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Kata Media Vietnam soal Liga Indonesia Vs China, Puji...	https://x.com/kompascom/status/193054105879	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Program Koperasi Desa Merah Putih Sangat Berisiko Me...	https://x.com/kompascom/status/193053993010	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Daftar KA dari Stasiun Pasar Senen, Gambir, dan Jatineq...	https://x.com/kompascom/status/193053895423	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Jasa Marga Beri Diskon Tarif Tol 20 Persen pada Juni da...	https://x.com/kompascom/status/193053741478	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Anjuran dan Larangan selama Wukuf di Puncak Musim H...	https://x.com/kompascom/status/193053646758	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Indonesia Vs China Tayang di TV Mana? Berikut Jadwal	https://x.com/kompascom/status/193053597795	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Erick Thohir Ungkap Alasan Prabowo Jadi Dewan Kehon...	https://x.com/kompascom/status/193053403485	Artikel	TWITTER	
5 Jun	Melody	Profil Rustam Lutfulin, Wasit yang Pimpin Liga Indonesia	https://x.com/kompascom/status/193053171749	Artikel	TWITTER	

Gambar 3.22 Logbook Tim Distribusi

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

	A	S
1	NAMA	TOTAL POIN PROJECT
2		
38	MEI	
39	Ria	2467
40	Dinda	1752
41	Lia	2210
42	Nana	467
43	Pamela	126
44	Safira	330
45	Thalissa	743
46	Melody	2676
47	TOTAL KONTEN	

Gambar 3.23 Logbook Tim Distribusi (Rekap)

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Adapun dari hasil evaluasi, peserta magang menyadari bahwa pendistribusian materi konten pada lima *channel* Youtube posts seharusnya menggunakan materi yang berbeda. Sebelumnya, peserta magang memang

ditugaskan untuk mendistribusikan konten yang sama pada beberapa *channel*, namun ini dapat dijadikan evaluasi untuk pelaksanaan magang berikutnya, agar dapat mendistribusikan materi konten yang berbeda sesuai karakter masing-masing *channel* Youtube.

3.2.2.5 Tugas Tambahan

Peserta magang pernah ditugaskan untuk menjadi *talent* dalam beberapa konten pada platform Instagram. Hal ini bukan merupakan kewajiban peserta magang sebagai tim distribusi, melainkan tugas tim produksi (*content creator*). Konten yang di kemas disesuaikan dengan audiens Instagram dengan meletakkan unsur komedi dan *sound* yang sedang viral salah satunya Velocity. Beberapa konten diantaranya berhasil mendapatkan jumlah *likes*, *komentar* dan *share* yang tinggi.

Gambar 3.24 *Talent* Instagram



Sumber: Instagram @Kompascom (2025)

3.3 Kendala

Dalam menjalankan perannya sebagai *social media distribution intern*, peserta magang menghadapi sejumlah tantangan yang memperkaya pengalaman kerja di dunia media digital. Berikut rinciannya:

- 1) Salah satu kendala utama adalah penyesuaian gaya bahasa dan *tone caption*. Kompas.com memiliki standar editorial yang ketat dan gaya

bahasa yang cenderung netral. Sebagai peserta magang, peserta magang sempat beberapa kali harus merevisi caption yang dianggap supervisor terlalu formal/informal (kurang tepat) atau tidak sesuai gaya Kompas.com pada platform WhatsApp community. Hal ini memberikan pelajaran penting tentang adaptasi terhadap *brand voice* dan pentingnya konsistensi dalam komunikasi digital.

- 2) Kendala kedua terkait perubahan algoritma media sosial, seperti X (Twitter) dan Youtube posts, juga menjadi tantangan tersendiri. Konten yang sudah disusun dengan strategi matang tidak selalu mendapatkan performa optimal karena faktor teknis di luar kendali tim distribusi.
- 3) Kendala ketiga terkait kekeliruan konten yang dapat menimbulkan kegaduhan terutama pada akun yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak seperti Facebook dan X (Twitter) Kompas.com.

Meski menghadapi sejumlah tantangan, pengalaman ini sangat berharga karena mengasah kemampuan peserta magang dalam berpikir cepat, bekerja dalam tim, dan memahami dinamika distribusi konten di ekosistem media digital yang sangat kompetitif

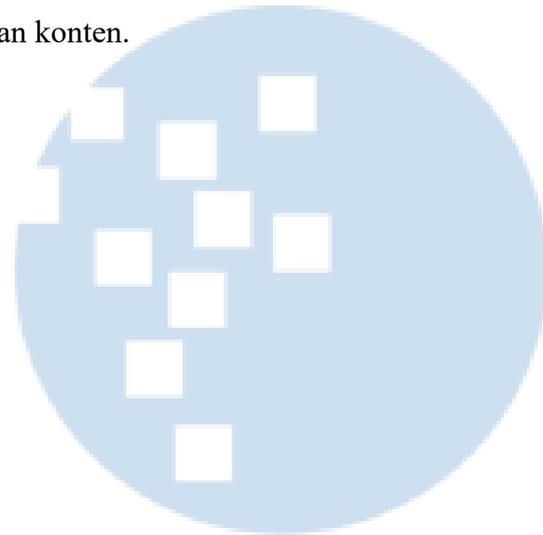
3.4 Solusi Kendala

Permasalahan selama pelaksanaan magang diperlukan berbagai solusi untuk dapat memecahkan dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Berikut solusi yang dilakukan peserta magang dalam menghadapi kendala pada aktivitas magang:

- 1) Untuk menyelesaikan kendala pertama mengenai penyesuaian gaya bahasa dan *tone caption* WhatsApp community, peserta magang mempelajari gaya penulisan yang sudah dibuat sebelumnya oleh rekan lainnya (dijadikan sebagai panduan, referensi dan template *caption*), kemudian tetap meminta *approval* dan saran dari supervisor sebelum dipublikasikan (khususnya untuk *caption* yang membahas isu sensitif).
- 2) Solusi untuk menghadapi kendala kedua, peserta magang meminta supervisor untuk memberi penjelasan terkait algoritma masing-masing

platform, seperti *engagement*, *reach*, dan *page view*, meskipun hal tersebut beberapa diantaranya ditolak karena alasan privasi perusahaan.

- 3) Dalam menghadapi kendala ketiga, peserta magang meminta supervisor untuk melakukan pemeriksaan dan approval terkait hasil kerja peserta magang sebelum dipublikasikan, sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan konten.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA