



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dalam praktik kerja magang di media KamiBijak.com, penulis ditugaskan untuk bekerja di divisi media sosial dengan memegang platform TikTok dan Facebook yang dibawah naungan *content officer* dan *marketing communication*. Divisi *content officer* diduduki oleh Restu Lestari sebagai pembimbing dalam membuat konten dan penentuan konsep atau ide, sekaligus sebagai pembimbing lapangan saat praktik kerja magang berlangsung di KamiBijak.

Penulis juga berkoordinasi dengan divisi *marketing communication* diduduki oleh Irene Nathania dalam hal pengunggahan artikel atau berita ke platform Facebook. Magang di divisi media sosial KamiBijak memiliki kesempatan untuk belajar dari bagaimana merencanakan, membuat konten, dan mengelola media sosial terutama TikTok dan Facebook.

3.2. TUGAS DAN URAIAN KERJA MAGANG

3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Tugas utama penulis adalah mengelola media sosial terutama TikTok dan Facebook, seperti mengawasi dan memantau aktivitas akun media sosial KamiBijak, membuat konten harian, merumuskan jadwal konten yang akan diputar setiap bulan, dan mengunggah artikel atau berita ke media sosial.

Berikut tabel uraian pekerjaan magang yang telah dilakukan :

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

No	Ruang Lingkup	Aktivitas	September				Oktober				November				Desember	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Media Sosial Content	Membuat Konten Harian TikTok KamiBijak														
		Membuat Jadwal Setiap Minggu Konten TikTok KamiBijak														
		Membuat Naskah Konten TikTok KamiBijak														
		Mengunggah Konten TikTok KamiBijak yang sudah selesai di revisi oleh Content Officer														
		Mengunggah Artikel atau Berita KamiBijak ke Facebook														
		Membuat Caption untuk Artikel yang di unggah ke Facebook														
2	Monthly Report	Membuat Laporan Bulanan Meida Sosial TikTok KamiBijak														

Sumber : Dokumen Penulis, 2021

3.2.2. Uraian Kerja Magang

Menurut Nasrullah (2016), media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial virtual. Di media sosial, tiga bentuk penyebutan makna sosial adalah kognisi, komunikasi, dan kerja sama.

Saat mengelola media sosial, penulis perlu menyusun rencana dan strategi agar dapat menerima informasi yang disampaikan dengan benar dan tepat, menurut sebuah survei oleh Quesenberry (2019) menganalisis area yang paling banyak menghabiskan waktu mengelola media sosial dan menemukan bahwa hanya 12% pekerja media sosial yang menghabiskan waktu mereka untuk merumuskan strategi, dan 60% dari

waktu mereka dihabiskan untuk pembuatan konten.

Waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan konten media sosial adalah enam kali waktu yang dibutuhkan untuk perumusan strategi, penerbitan konten, mendengarkan dan memantau, mengukur, menanggapi penggemar, dan melaporkan hasil kepada pimpinan (Quesenberry, 2019, hlm. 263).

Selama magang di media KamiBijak sebagai *social media content specialist*, ada banyak kegiatan media sosial setiap hari. Semua jenis informasi atau konten yang diberikan dikemas dan dirilis dengan cara yang mudah dibaca dan dipahami. Isi konten yang tidak boleh terlalu panjang, mudah dipahami dan menarik untuk dilihat.

Penulis ditugaskan untuk mengelola media sosial TikTok dan Facebook dan membuat serta menyiapkan konten yang dibutuhkan setiap hari. Penulis juga berinteraksi dengan pembaca melalui membalas komentar di setiap postingan yang diunggah di TikTok KamiBijak. Selain itu, penulis juga harus merencanakan ide konten dan materi yang akan disampaikan dengan tema bulanan yang berbeda setiap hari setiap bulannya.

3221. Perencanaan Konten TikTok KamiBijak

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, media promosi semakin beragam, salah satunya adalah media sosial, dan dengan adanya media sosial, perusahaan bisa menghemat lebih banyak biaya serta menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan menyajikan berbagai konten. Sebuah organisasi harus mempelajari pola media sosial target audiens dan membuat konten untuk melibatkan konsumen dalam membahas merek, produk, atau layanan tertentu. Organisasi perlu melakukan perencanaan konten dan membuat kalender konten untuk menetapkan kapan dan dimana konten akan dipublikasikan (Quesenberry, 2019, p. 229).

Menyajikan konten yang menarik sangat berkontribusi dalam keberhasilan dari strategi media sosial. Untuk menyukseskan kegiatan di media sosial, dibutuhkan pemasaran konten. *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran strategis yang

berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sehingga pada akhirnya dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Quesenberry, 2019, p. 226).

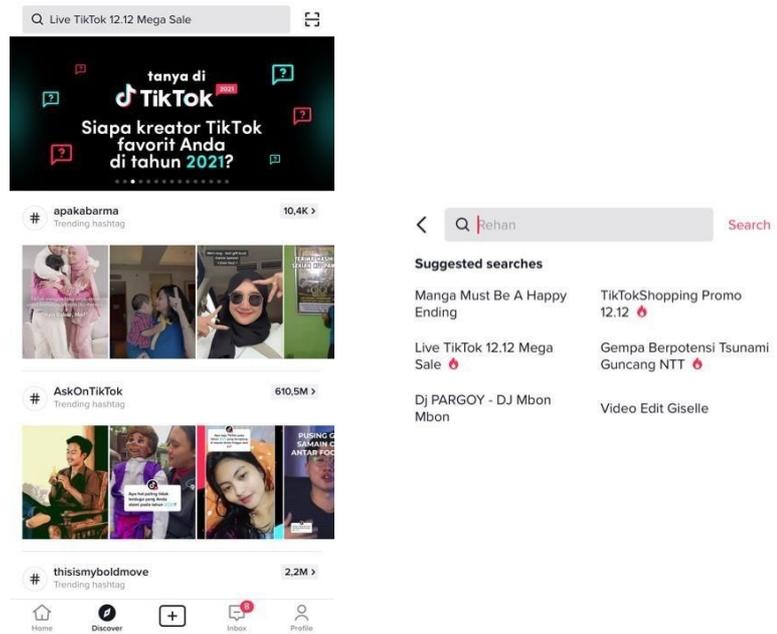
Strategi pemasaran konten sering kali langsung terjun ke tahap produksi dan distribusi konten tanpa aktivitas praproduksi dan pascadistribusi yang tepat. Berikut delapan langkah utama pemasaran konten, *goal setting, audience mapping, content ideation & planning, content creation, content distributor, content amplification, content marketing evaluation, content marketing improvement*. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 125).

a. Content Ideation and Planning

Dalam menentukan tema konten yang tepat, pemasar harus mempertimbangkan dua hal. Pertama, konten harus memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan. Konten harus memiliki arti bagi audiens agar tidak diabaikan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kedua, konten yang efektif mencerminkan karakter merek yang menjadi jembatan antara merek dengan keinginan pelanggan. Pemasar juga harus mengeksplorasi format konten seperti bentuk visual ilustrasi, foto, video, dan permainan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 127-128).

Dalam membuat konten yang menarik diperlukan riset terlebih dahulu. Dalam praktik magang penulis di media KamiBijak, proses penulisan konten dan pencarian ide dilakukan hampir setiap hari. Riset mengenai informasi terbaru atau tren yang sedang ramai dibicarakan di media sosial khususnya TikTok untuk membuat konten menarik.

Gambar 3.1 Sumber Riset Ide Konten



Sumber : Dokumen Penulis, 2021

Gambar 3.1 adalah salah satu sumber riset dalam pembuatan konten TikTok. Setelah penulis mengumpulkan semua informasi atau tren yang sedang ramai, penulis membuat konsep atau ide konten dan penjadwalan konten TikTok. Kemudian hasil dari konsep atau ide tersebut akan diajukan kepada *Content Officer* yaitu Restu Lestari. Semua isi konten tersebut akan *direview* kembali dan terkadang sebelum melakukan pencarian atas ide-ide konten, biasanya kak Restu akan membantu dan memberikan pengarahan dan saran agar pencarian ide konten semakin mudah untuk dilaksanakan dan sesuai dengan tujuan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

b. *Content Creation*

Semua kegiatan pemasaran konten yang telah dibahas sebelumnya mengarah pada langkah yang paling penting yaitu pembuatan konten. Pemasar konten yang sukses mengetahui bahwa pembuatan konten memerlukan komitmen yang besar dalam waktu maupun anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, relevan

terhadap tren, maka pemasaran konten dapat terancam gagal. Pembuatan konten menuntut pemasar untuk bertindak sebagai penerbit sekaligus *editor* yang kuat dalam menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 129-130).

Setelah mendapatkan persetujuan oleh content officer dalam ide-ide konten yang sudah diajukan penulis melanjutkan ide tersebut dalam bentuk video. Penulis membantu dan membuat video dalam media sosial TikTok yang dimulai dari mencari dan membentuk ide, pembuatan konten seperti pembuatan naskah dan pengambilan gambar, proses editing serta mengunggah pada akun media sosial TikTok KamiBijak.

Gambar 3.2 Proses *Editing* menggunakan Aplikasi CapCut



Sumber : Dokumen Penulis, 2021

Salah satu konten yang dibuat oleh penulis adalah konten mengenai tradisi dan kebiasaan para disabilitas khususnya

disabilitas Tuli yang jarang diketahui atau banyak dipertanyakan oleh non-disabilitas serta konten video yang berisikan hari peryaan atau yang sesuai dengan tematik bulanan yang sudah di tentukan oleh PT Merah Putih Media. Pada bulan September penulis membuat konten atau video tentang hari peryaan dengan tema #PekanTuliInternasional sebagai bentuk mempromosikan identitas bahasa dan keragaman kultural komunitas tuli dan pengguna bahasa isyarat lainnya.

Gambar 3.3 Hasil Konten yang Dibuat Penulis



Sumber : Dokumen Penulis, 2021

Kemudian setelah proses pembuatan konten selesai, penulis akan memberikan atau mengajukan hasil video atau konten kepada *content officer* atau kak Restu untuk dilihat dan direview apakah

konten tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan pantas untuk dipublikasikan .

c. *Content Distribution*

Konten yang berkualitas tinggi akan diabaikan apabila tidak menysasar audiens yang dituju. Pemasar perlu memastikan konten yang diproduksi dapat ditemukan audiens melalui distribusi konten yang tepat. Terdapat tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan pemasar konten yaitu *owned*, *paid*, dan *earned media*. *Owned* media merupakan media yang dimiliki merek dan sepenuhnya dikendalikan oleh merek tersebut. Sebuah merek dapat mendistribusikan konten ke saluran media yang dimilikinya tanpa batasan waktu dan tempat. Meskipun *owned* media merupakan media yang dapat dimiliki secara gratis, namun dalam proses pengelolaannya memerlukan sumber daya internal yang memadai (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 130-131).

Setelah sudah mendapatkan persetujuan, video tersebut akan diunggah pada media sosial TikTok menggunakan *owned* media KamiBijak dengan waktu yang telah dijadwalkan. Dalam hal ini penulis juga membuat *caption* dan judul padal *cover* video untuk konten yang akan diunggah dengan menggunakan bahasa yang singkat, lebih bersifat informal, dan juga bersifat interaktif kepada audiensnya. Tujuan dari penulisan *caption* ini adalah untuk memberikan keterangan atau penjelasan dari foto atau video yang anda unggah tersebut. Sebuah *caption* merupakan faktor penting untuk menentukan apakah sebuah konten tersebut memiliki daya tarik sehingga dapat meningkatkan brand awareness dari perusahaan (Redcomm, 2020).

Gambar 3.4 Penulisan Caption dan Hasil Konten yang sudah diunggah



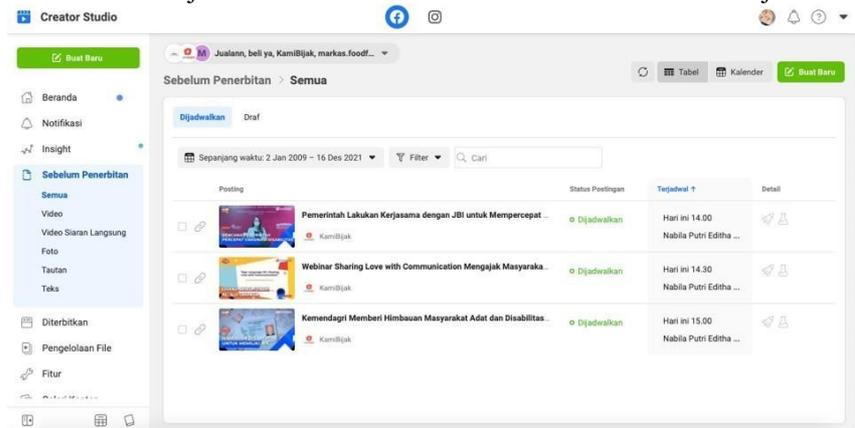
Sumber : Dokumen Penulis, 2021

Pengunggahan video atau konten untuk TikTok KamiBijak 3 kali atau 3 hari seminggu, tetapi saat ada hari perayaan seperti #PekanTuliInternasional penulis membuat atau mengunggah konten selama seminggu.

3222 Pengunggahan Artikel atau Berita ke Facebook KamiBijak

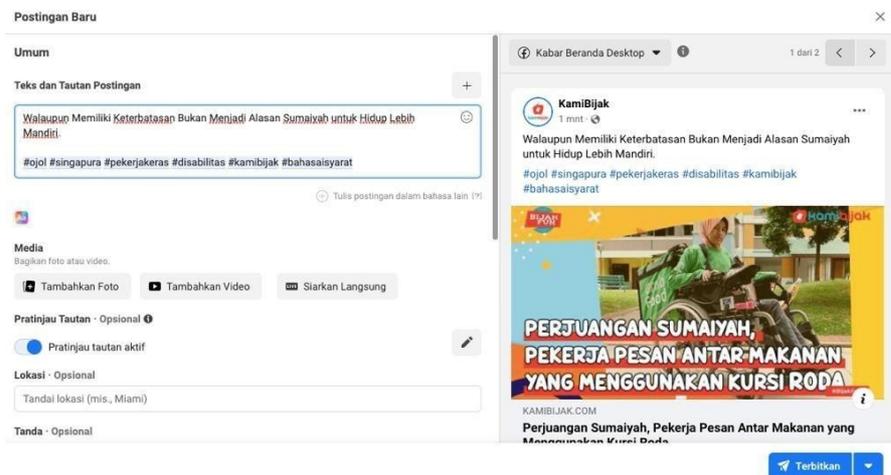
Di KamiBijak, penulis juga mengelola media sosial Facebook. Setiap hari, penulis membagikan *link* artikel di *website* kamibijak.com ke Facebook KamiBijak. Sebelum artikel disebarluaskan, penulis menyusunnya melalui facebook.com/creatorsstudio lalu membuat judul atau *caption* yang menarik untuk keterangan singkat tentang artikel atau berita yang dibagikan.

Gambar 3.5 Penjadwalan Artikel di Facebook Creator Studio KamiBijak



Sumber : Dokumen Penulis, 2021

Gambar 3.6 Pembuatan *Caption* atau Judul dan Pemberian *Hashtag* pada Artikel



Sumber : Dokumen Penulis, 2021

Setiap artikel diunggah pada pukul jam 14:00 siang sampai 18:00 sore dan seterusnya, hingga keesokan harinya. Hal ini dilakukan untuk menarik pembaca aktif dengan selalu memposting berita di website. Penulis mengatur atau mendistribusikan tautan dan judul artikel mengikuti artikel yang diunggah di *website* KamiBijak. Menurut Nasrullah (2016, hlm. 33), berbagi adalah bagian lain dari karakteristik media sosial. Ada tiga alasan mengapa komunikasi penting di media sosial, antara lain:

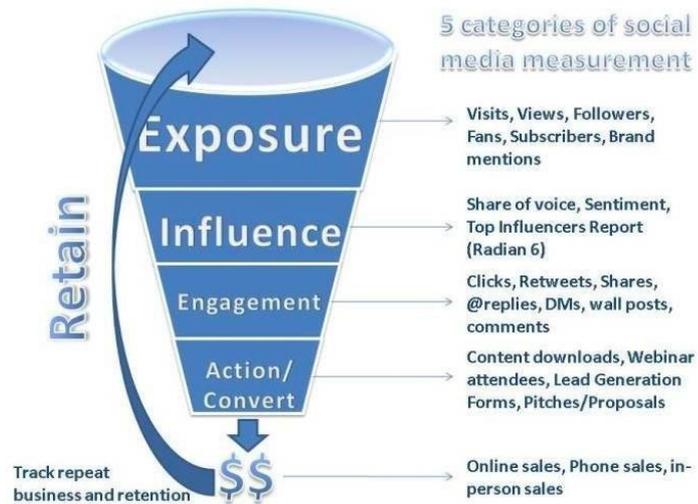
1. Upaya berbagi informasi yang dianggap penting kepada anggota media sosial lainnya.
2. Mampu mengungkapkan posisi khalayak terhadap informasi atau isu yang disebarluaskan.
3. Penyebaran konten adalah sarana penambahan informasi atau data baru lainnya.

Hal ini dapat dilihat dari deskripsi diatas bahwa menyebarkan tautan konten dan artikel di media sosial adalah peranan penting dalam menjangkau pengguna media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Melalui hal ini diharapkan pengguna media dapat diarahkan ke *website* kamibijak.com, sehingga meningkatkan trafik dan partisipasi di *website* kamibijak.com.

3223. Laporan Bulanan Media Sosial TikTok KamiBijak (*Social Media Analysis*)

Pada awal bulan penulis membuat laporan bulanan media sosial TikTok KamiBijak. Dalam laporan bulanan itu terdapat berbagai aspek perbandingan yaitu *engagement, followers, top video*, dan banyaknya video atau konten yang diunggah pada bulan itu dan selanjutnya akan aspek tersebut akan dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan dibuatkan kesimpulan. Metrik merupakan sebuah pengukuran standar yang berkaitan dengan efisiensi, kinerja, dan kemajuan media sosial. Metrik menjadi komponen penting dalam memperoleh data untuk menerapkan dan melanjutkan strategi dan perencanaan media sosial (Quesenberry, 2019, p. 270). Pada pembuatan laporan bulanan ini penulis menggunakan konsep *social media matrix measurement* (Fathya, 2019).

Gambar 3.7 5 Kategori dari pengukuran media sosial



Sumber : socialmediaexaminer.com

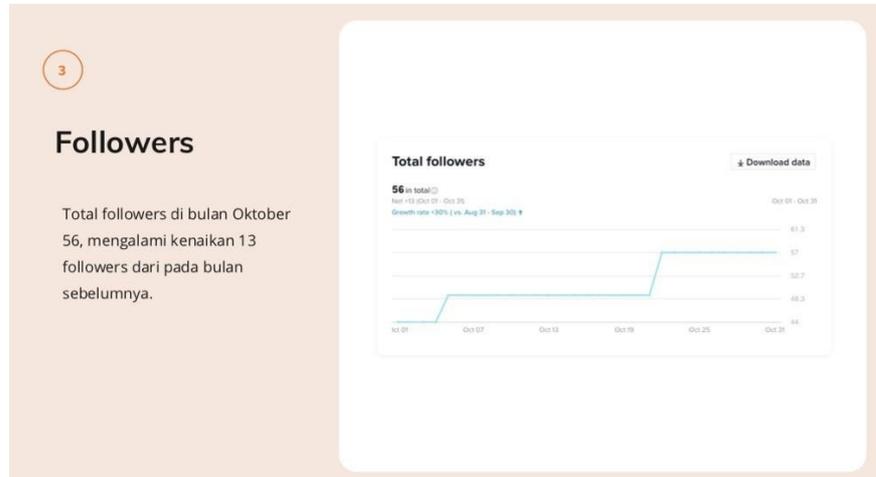
Dalam membuat laporan bulanan, penulis meriset atau menganalisis menggunakan fitur TikTok yaitu fitur TikTok *Analytics* sebagai kunci untuk meningkatkan strategi konten TikTok. Analitik pada Tiktok terdiri atas tiga bagian yaitu *overview*, *content*, dan *followers*. *Overview* memberikan informasi data berdasarkan periode waktu tertentu. *Content* memberikan informasi data konten yang dibuat dalam jangka waktu tertentu disertai konten yang sedang tren. *Followers* memberikan informasi data demografi *followers* seperti jenis kelamin dan waktu *followers* yang paling aktif saat menggunakan TikTok (Andreas, 2021).

1. Social Media Exposure

Pada tahap ini penulis mengukur berbagai aspek seperti pengikut dan kunjungan profil pada media sosial TikTok KamiBijak, dan akan dibandingkan jumlah pengikut dan kunjungan profil tersebut dalam sebulan terakhir untuk melihat apakah ada perkembangan atau penurunan. Selama penulis magang di KamiBijak terdapat

kenaikan jumlah pengikut dari 39 pengikut di awal magang penulis menjadi 68 pengikut.

3.8 Laporan Bulanan Hasil Analisis Pengikut TikTok KamiBijak

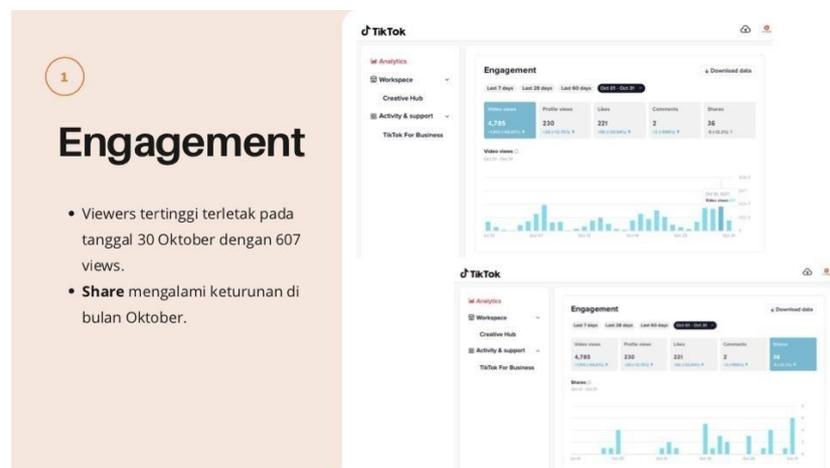


Sumber : Dokumen Data Penulis, 2021

2. Social Media Engagement

Dalam hal ini penulis melihat berapa banyak orang yang melihat atau berinteraksi pada konten atau video di TikTok KamiBijak yang sudah dipublikasikan. *Social media engagement* mempunyai berbagai aspek didalamnya termasuk *likes, comment, dan share*.

3.9 Laporan Bulanan Analisis Engagement TikTok KamiBijak



Sumber : Dokumen Penulis, 2021

Setiap awal, penulis membuat laporan mingguan yang yang dibuat di Google Slides untuk memberikan informasi perkembangan media sosial TikTok KamiBijak. Penulis mengirimkan laporan tersebut kepada divisi *marketing communication* yaitu Irene Nathania.

Dalam hal ini, engagement menjadi aspek yang penting saat mengelola media sosial agar dapat tahu apakah konten yang dibagikan sudah maksimal atau belum. Menurut Moore & McElroy (2012), sebuah *post* dengan *like* banyak dapat mengindikasikan bahwasebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial.

3. *Social Media Influence* Dampaknya atau *influence* didasarkan pada perhitungan subjektif dari perspektif bisnis. Setelah menghitung partisipasi, perlu mempertimbangkan kembali apakah partisipasi tersebut berdampak positif, negatif, atau netral. Pada tahapan ini penulis tidak melakukan analisis atau perhitungan lebih mendalam.

4. *Action / Lead Generation*

Tahapan ini adalah tahapan dimana *campaign* atau konten-konten yang sudah dibuat diukur dengan ROI (*Return on Investment*). Dalam tahapan ini penulis tidak melakukan atau tidak menganalisa. Penulis hanya diberikan tugas untuk menganalisa atau mengukur *exposure*, *engagement*, dan *influence*. Di luar dari aspek-aspek tersebut divisi *marketing communication* yaitu Irene Nathania yang menganalisisnya.

3.2.3. Kendala yang Ditemukan

Selama Magang di KamiBijak, penulis menemukan beberapa kendala sebagai *social strategist*, diantaranya sebagai berikut

:Banyaknya miskomunikasi yang terjadi, terutama saat penulis hendak memberitahu tema dan konsep konten yang akan dibuat. Ini dikarenakan mayoritas karyawan KamiBijak adalah Tuli dan penulis belum paham berkomunikasi dengan banyaknya model Bahasa Isyarat.

1. Kurangnya menggunakan SEO atau *search engine optimization* dan fitur promosi seperti promosi berbayar yang ada dalam media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas.

3.2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan beberapa kendala di atas, penulis memaparkan beberapa solusi yang diharapkan dapat mengatasi atau meminimalisir kesalahan tersebut, yaitu :

1. Mempelajari lebih dalam untuk bisa paham saat berkomunikasi dengan mereka atau menggunakan media lain seperti mengetik atau menulis apa yang ingin disampaikan.
2. Mempromosikan konten lewat media social KamiBijak atau karyawan KamiBijak di berbagai media sosial yang mereka punya untuk menjangkau audiens lebih luas lagi.