

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Social media & digital production merupakan salah satu divisi yang berada di Berita Satu Media Holdings. Dimana dalam divisi ini memiliki tanggung jawab dalam proses menyiapkan, memproduksi dan mendistribusikan konten berita yang sudah dibuat ke akun media sosial Berita Satu. Dalam hal ini, Divisi social media sendiri adalah divisi yang memiliki tanggung jawab pekerjaan dalam mengelola media sosial bertujuan untuk memasarkan dan membangun interaksi dengan audiens. Selain itu, *digital production* merupakan bidang yang berfokus dalam memproduksi konten kreatif dari segi desain dan penulisan yang mana memerlukan ide kreatif seperti teks, gambar atau konten interaktif lainnya untuk didistribusikan pada media sosial secara luas (idp, 2022).

Divisi *digital production* pada Berita Satu memang lebih memfokuskan dalam memproduksi dan mendesign konten kreatif untuk media sosial. Media sosial sendiri dimanfaatkan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan dengan publik, memudahkan proses pengambilan keputusan, meningkatkan brand awareness dan engagement, dan menurunkan budget dalam program marketing perusahaan (ICCA, 2019). Pada divisi *Social Media and Digital Production* di Berita Satu Media ini memiliki bidang kerja yang dikhususkan untuk mengelola media sosial dan berhubungan dengan client ataupun publik, yaitu *Social Media Officer*.

Selama menjalankan kerja profesi di Berita Satu Media Holdings yaitu sebagai *social media officer*. *Social media officer* merupakan pekerjaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam pengembangan perusahaan. *Social media officer* ini bertanggung jawab dalam memproduksi dan mengelola konten akun media sosial untuk pemasaran produk dan berinteraksi dengan audiens (Sabrina, 2021). Dalam tugas utamanya, praktikan memiliki peran untuk melakukan kegiatan pengelolaan media sosial Berita Satu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* media sosial dalam menyebarkan informasi kepada audiens. Hal ini berkaitan dengan materi dari mata kuliah Hubungan Masyarakat Online yang mana fungsi penggunaan media sosial

sendiri dapat meningkatkan pengetahuan dan pengenalan produk atau *awareness* publik dan meningkatkan hubungan dengan publik. Terdapat beberapa platform yang digunakan oleh Berita Satu Media dalam upaya meningkatkan *awareness* dan aktivasi media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Instagram.

Praktikan juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola konten promosi atau *media partnership* dari *client* yang diunggah pada media sosial Berita Satu. *Media partnership* merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan dengan media dengan tujuan untuk menyampaikan informasi yang mana tujuannya untuk mendapatkan publisitas kepada publik (Siegel, 2018). Di sisi lain, praktikan juga memiliki tanggung jawab lainnya sebagai admin media sosial. Admin media sosial adalah bidang kerja yang berfokus dalam mengatur media sosial dan merepresentasikan perusahaan melalui media sosial (Pamela, 2020). Praktikan juga memiliki tanggung jawab lain seperti media relations dalam hal menghubungi beberapa media untuk menawarkan kerjasama. *Media Relations* adalah kegiatan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan media untuk mencapai publikasi secara maksimal khususnya dalam menjalankan event atau program *Public Relations* (Frisdianti, 2020).

3.1.1 Pekerjaan Utama

3.1.1.1 Social Media Officer

Social Media Officer adalah ranah pekerjaan yang mengedepankan proses komunikasi dimana dengan melakukan pengelolaan akun media sosial perusahaan yang mana dalam prosesnya berkaitan dengan mengunggah konten media sosial, membangun hubungan interaktif dengan publik, serta menjaga dan membangun citra perusahaan (Jawarakonten, 2020). Profesi social media officer juga memiliki tanggung jawab dalam menganalisa dan meriset strategi penggunaan media sosial, mengimplementasikan strategi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan membantu untuk terus membangun *brand awareness* perusahaan pada publik (Gamedia, 2020). Disisi lain, sebagai *social media officer* juga memiliki hubungan dalam pelaksanaan pemasaran atau promosi dengan pihak eksternal dengan mengelola konten interaktif kepada publik.

Dilansir dari Bitlabs.id (2020) menyebutkan bahwa deskripsi pekerjaan *social media officer* yang biasanya dilakukan pada perusahaan yaitu dari perencanaan dan mengelola konten media sosial, meriset target audiens, melakukan perancangan kampanye pemasaran, membangun interaksi dengan

audiens, melakukan evaluasi pada media sosial, dan membuat laporan hasil evaluasi. Dalam hal ini, praktikan sebagai *social media officer* pun memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan menciptakan komunikasi dua arah yang mana terdapat adanya *feedback* dari publik. Tanggung jawab lainnya yang dimiliki oleh *social media officer* yaitu dalam proses produksi membuat konten. Dalam hal ini, *social media officer* pada umumnya membuat perencanaan konten terlebih dahulu dengan menganalisa topik, SEO, penulisan caption dan hashtag sehingga memudahkan konten diakses oleh publik (Sabrina, 2021).

Dalam memenuhi tanggung jawab sebagai *social media officer*, terdapat beberapa kemampuan dan keterampilan yang harus dimiliki (young on top Indonesia, 2022) yaitu :

1. Mengelola media sosial, dimana *social media officer* dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam hal memproduksi konten baik dalam bentuk teks, gambar ataupun video dengan mengedepankan kreativitas untuk menarik perhatian audiens.
2. *Copywriting*, dimana dalam memproduksi konten juga harus memperhatikan penggunaan kata dan kalimat yang dapat mempersuasi audiens untuk membaca konten yang sudah dibuat atau bahkan menyebarkan konten tersebut. Hal ini tentu menyesuaikan dengan *public needs & interest* dalam menikmati konten di media sosial.
3. Kemampuan komunikasi dengan audiens, sebagai *social media officer* tidak hanya berfokus dalam kemampuan membuat konten tetapi juga kemampuan dalam berinteraksi dengan cara membantu, menjawab dan membangun percakapan dengan audiens.
4. Mengikuti trend, dimana dengan media sosial tentu akan banyak informasi yang didapatkan dan dalam hal ini *social media officer* dapat memiliki kemampuan riset dan mengamati trend atau isu yang ramai pada kalangan audiens.
5. Berpikir kreatif, dalam pembuatan dan pengelolaan media sosial perlu untuk memiliki kemampuan berpikir kreatif untuk membuat konten atau program yang baik sehingga dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan di media sosial dan menarik publik juga.

Kegiatan *social media officer* sendiri erat kaitannya dengan kegiatan *Public Relations* dimana sebagai pihak yang merepresentasikan perusahaan dalam

berinteraksi dan mengembangkan perusahaan pada publik dan stakeholder lainnya. Sebagaimana yang sudah dipelajari dalam mata kuliah Hubungan Masyarakat Online yaitu peran dari humas online dalam penggunaan AI dan media sosial yaitu dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik dan citra positif perusahaan yang mudah dijangkau oleh publik salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Sehingga, Berita Satu Media sendiri membutuhkan adanya *Social Media Officer* untuk mengelola konten – konten di media sosial Berita Satu dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* publik atas Berita Satu Media itu sendiri. Saat melakukan Kerja Profesi, praktikan memiliki tanggung jawab utama yang mana untuk memproduksi konten dan caption serta mendistribusikan konten informasi berita di media sosial Berita Satu.

Dalam mendistribusikan konten di media sosial, Berita Satu Media mengunggah konten *daily* pada tiga media sosial, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Selama melakukan Kerja Profesi, praktikan diberikan tanggung jawab untuk *handle* ketiga media sosial tersebut yang mana memiliki tujuan masing-masing, yaitu :

1. **Facebook**

Facebook merupakan salah satu media sosial yang terbentuk pada tahun 2004 dimana pada awalnya digunakan untuk bertukar pesan dengan teman jauh dan mengunggah gambar. Facebook sendiri menjadi media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia (Yahya, 2021). Hal ini berdasarkan dari data Napoleon Cat menunjukkan bahwa ada sebanyak 202,2 Juta pengguna pada Juli 2022 (Rizaty, 2022). Selain itu, data surveil profil internet Indonesia 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa adanya sebanyak 68.38% masyarakat di Indonesia yang sering menggunakan dan mengakses Facebook. Berdasarkan dari sisi demografinya, pengguna Facebook di Indonesia didominasi dengan rentang usia 25-34 tahun (Aditiya, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, Berita Satu Media menggunakan facebook dalam platform pendistribusian dan penyebaran konten artikel redaksi sehari-harinya. Dalam pemanfaatan facebook dalam Berita Satu Media ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan dan engagement media sosial di mata publik melalui konten-konten artikel yang diunggah. Melihat dari rentang usia pengguna facebook sendiri, maka dalam

penulisan caption pun disesuaikan dengan para audiens untuk mendapatkan informasi secara cepat, singkat dan jelas.

2. **Twitter**

Twitter adalah media sosial yang pada awalnya dibuat dalam bentuk *micro blogging* di tahun 2006. Twitter ini sendiri berbeda dengan media sosial lainnya dimana pesan atau postingan yang dibuat memiliki maksimal kata atau karakter dalam satu *tweet*. Menurut Nasrullah (2016), Twitter sendiri menjadi bentuk proses komunikasi yang dimediasi oleh komputer dimana nantinya akan melibatkan audiens. Berdasar dari data We Are Social 2022 mencatat bahwa ada sebanyak 18,45 juta pengguna twitter di Indonesia (Rizaty, 2022).

Pada Berita Satu Media sendiri, pemanfaatan twitter untuk penyebaran konten artikel redaksi yang biasanya dikemas dalam bentuk *Thread*. *Thread* sendiri merupakan salah satu fitur pembeda dengan media sosial lain dimana pengguna dapat membuat rangkaian *tweet* yang saling berkesinambungan dan diunggah dalam waktu yang bersamaan. Dalam pembuatan konten dan caption pun berbeda dengan menyesuaikan tujuan *awareness* dalam hal produk konten yang dibuat.

3. **Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang biasanya digunakan untuk mengunggah konten foto atau video (Atmoko, 2012). Dimana dalam penggunaannya lebih mengarah pada sisi artistic dengan memperhatikan tampilan visual yang menarik melalui fitur yang tersedia. Dilihat dari data We Are Social 2022, menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke empat sebagai pengguna instagram terbanyak yaitu ada 99,9 juta orang yang aktif menggunakan instagram setiap bulannya (Rizaty, 2022).

Berita Satu Media memanfaatkan instagram untuk tujuan meningkatkan action dan kesadaran publik akan konten Berita Satu. Dimana action yang diharapkan yaitu adanya *feedback* dalam bentuk insight instagram yang dilihat dari *likes*, *comment* dan *share* audiens. Dalam hal ini, praktikan mengelola instagram Berita satu untuk berinteraksi dengan audiens.

3.1.1.2 **Pengelolaan Media Sosial**

Pengelolaan media sosial menjadi proses penting dalam mengembangkan dan memanfaatkan media sosial dalam perusahaan. Maka, media sosial pun

akhirnya banyak digunakan perusahaan media dalam menyebarkan informasi secara cepat yang mana berkompetisi juga dengan media pemberitaan lain. Sebagaimana yang disampaikan oleh Nasrullah (2014) menyatakan bahwa dalam pemanfaatan media sosial biasanya sebagai media untuk mempublikasikan konten untuk disebarluaskan pada audiens atau *followers* pada akun tersebut.

Pengelolaan media sosial ini dilakukan dengan memperhatikan strategi yang dilakukan semenarik mungkin untuk dilihat oleh khalayak luas. Pengelolaan media sosial merupakan strategi atau proses dilakukan dalam mengelola media sosial yaitu berupa membuat, mengunggah, dan meninjau hasil konten yang dibuat pada platform media sosial (Wibowo, 2021). Dalam pengelolaan media sosial, perlu diperhatikan terkait dengan strategi dalam penggunaan platform media sosial yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Dalam pengelolaan media sosial sendiri, perusahaan perlu membuat adanya tim pengelola khusus media sosial perusahaan. Dimana dalam hal ini tujuannya agar adanya koordinasi dan interaksi yang baik dalam menghadapi audiens atau membuat konten. Selain itu, ketika mengelola media sosial pun perlu adanya tujuan atau target yang ingin dicapai pada setiap akun media sosial dalam menarik perhatian audiens. Tujuan yang dibuat biasanya dapat terukur sehingga dapat di evaluasi perkembangan dari startegi yang dilakukan. Di sisi lain, konten yang dibuat pun harus menarik dan faktual bagi audiens agar nantinya tertarik membaca lebih detail dari konten tersebut (Xendit, 2020)

Selama perkuliahan praktikan juga sudah pernah mempelajari terkait dengan pengelolaan media sosial melalui mata kuliah Hubungan Masyarakat Online dan Strategi Taktik PR. Dimana berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam meriset dan membuat konten media sosial dalam kegiatan PR serta mengetahui tujuan dari perusahaan. Sehingga dengan pengetahuan yang dimiliki praktikan dapat mengimplementasikannya sebagai *social media officer* dalam mengelola media sosial. Dalam memanfaatkan platform media yang tersedia, kegiatan utama Berita Satu membuat konten dan membagikan pesan informasi kepada publik dari website redaksi Beritasatu.com ke media sosial Berita Satu. Dalam membuat konten media digital ini dibagi menjadi 3 tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi (Maulana, Kemal Aqwam, Fatmawati, 2018). Pada pekerjaan ini, praktikan hanyan terlibat dalam tahapan pra produksi dan produksi saja dengan detail pekerjaan yaitu :

1. Pra Produksi

Pra Produksi adalah langkah awal yang dilakukan untuk membuat konten media sosial. Dalam tahap ini berisi dengan melakukan persiapan dan perencanaan konten dengan riset dan mengamati trend untuk dijadikan ide konten (Putri, 2021). Tahapan pra produksi ini bertujuan untuk melakukan perencanaan produksi konten dengan cara riset ide/topik pencarian hingga pembahasan ide untuk di produksi kedepannya.

A. Perencanaan Konten

Menurut Cutlip dan Center menyampaikan bahwa tahapan perencanaan biasanya diawali dengan adanya pelaksanaan riset atau pengamatan terkait hal yang dicari. Hal ini pun berkaitan dengan Humas Online dimana sebelum membuat konten diperlukan adanya pencarian terkait dengan isu, trend, data dan fakta terkini. Dimana data tersebut dapat mempermudah dalam menentukan atau memilih ide atau dalam hal memecahkan suatu masalah di perusahaan (Susanto, 2016).

Dalam melakukan tahap perencanaan, praktikan mencari topik artikel yang sedang menjadi *headline* utama dan membandingkan dengan media lain selain Berita Satu. Hal ini dilakukan sebagai bentuk *benchmarking* untuk mengetahui apa yang kurang atau terlewat dari perusahaan dan dalam hal ini yaitu pemberitaan terkini. *Benchmarking* ini dilakukan media sosial dan portal berita untuk dijadikan bahan referensi konten pada hari tersebut.

Di sisi lain, dalam tahap perencanaan ketika meriset ide dapat melalui *data collection* dan *fact finding*. Dimana berfokus dalam mencari dan mengumpulkan data dan fakta sebelum melakukan kegiatan PR (Arfilia, 2015). *Fact finding* yang dilakukan yaitu dalam bentuk *research* dimana pencarian informasi melalui internet atau *data base* lainnya (Kusuma, 2021). Ide konten yang dicari dengan melihat media lain yang juga beroperasi secara online. Hal ini juga termasuk dalam analisa situasi dalam tahapan strategi SOSTAC yang terdapat dalam mata kuliah Hubungan Masyarakat Online. Dimana dalam strategi SOSTAC, analisa situasi yang dilakukan juga termasuk dalam analisa kompetitor. Hal ini berdasar dari banyaknya perusahaan media pemberitaan yang berlomba kecepatan dalam menyampaikan informasi atau berita kepada publik.

Setelah mendapatkan ide dan referensi, dalam tahapan perencanaan sendiri terdapat adanya *content planning*. *Content planning* merupakan langkah dalam merencanakan dan memudahkan rancangan konten untuk di unggah. *Content planning* ini membantu untuk melakukan evaluasi untuk konten selanjutnya (Wicaksono, 2022). Pemilihan topik konten dalam perencanaan ini memikirkan dari segi pembaca. Dengan melakukan riset dan menentukan pilihan topik untuk konten media sosial akan membuat penyebaran konten menjadi lebih terstruktur dan terfokus pada isu yang sudah dipilih. Konten yang dibuat pun menjadi berkaitan satu sama lain dimana berupa update atau perkembangan dari isu tersebut.

Tujuan yang dimiliki atau yang ingin dicapai oleh Berita Satu sendiri yaitu untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* media sosial. Sehingga dalam perencanaan konten pun, praktikan perlu memilih dan meneliti kembali terkait topik konten yang dapat menarik interaksi dengan publik baik dari segi *likes*, *comment*, dan *share* pada konten yang diunggah.

Dalam hal ini, praktikan harus paham dan mengetahui target audiens yang akan dituju pada konten yang dibuat di setiap akun media sosial, karena pengguna pada setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda. Dalam hal ini, praktikan pun tidak diberikan tanggung jawab untuk riset secara penuh dan membuat *content planning*. Adapun konten yang dibuat oleh praktikan yaitu feeds facebook dan thread twitter.

B. Produksi dan Implementasi

Tahap Produksi sendiri merupakan tahap pelaksanaan dari perencanaan konten. Dimana ide atau topik konten hasil dari riset tersebut diolah dan menghasilkan konten yang utuh dan siap untuk di unggah kepada publik (Putri, 2021). Implementasi merupakan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya (Mulyadi, 2016). Produksi dan implementasi akan dilakukan ketika sudah di setujui dari segi perencanaannya (Kusuma, 2021). Dalam tahapan produksi dan implementasi ini, praktikan menjalani pekerjaan yang terdiri dari pembuatan *caption* dan pembuatan Link UTM.

a. Pembuatan *Caption*

Caption merupakan bentuk kalimat penjelas yang dapat mendeskripsikan kembali konten visual seperti foto, video, atau

grafik (Kumparan, 2021). *Caption* menjadi faktor penting untuk melengkapi konten yang sudah dibuat. Dalam proses pembuatan *caption* ini bertujuan untuk melengkapi deskripsi terkait dengan konten berita yang diunggah. Ditambah, *caption* dapat menjadi faktor penting untuk meningkatkan *brand awareness* atau *engagement* media sosial (Rahma, 2021).

Caption ini penting untuk menarik perhatian audiens dalam membaca konten yang dibuat. Dalam membuat *caption* pasti akan berkaitan erat dengan *copywriting*. *Copywriting* sendiri merupakan strategi atau upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi audiens (Nayoan, 2021). Dalam hal ini, *copywriting* kerap kali digunakan dalam menjalankan tugas media pemasaran. Ketika menulis *caption* atau melakukan *copywriting* berkaitan dengan materi yang dipelajari dalam penulisan PR yaitu berkaitan dengan formula AIDA dalam perumusan *copywriting* yaitu *attention, interest, desire, and action* (Nayoan, 2021).

Dalam perencanaan *caption*, praktikan melakukan *copywriting* berdasarkan dari artikel berita yang dipilih. *Copywriting* sendiri merupakan kegiatan penggabungan kata-kata dan diubah menjadi kalimat yang bisa mempengaruhi pembaca. *Copywriting* dianggap menjadi sebuah seni dalam merangkai dan menyampaikan pesan persuasif dalam mendorong audiens untuk membaca produknya (Jefkins, 2006).

Dalam pembuatan *caption* perlu memperhatikan konsep 5W. *Caption* ternyata memiliki jenis seperti *caption identification, Story telling caption, summary, cutline, expanded* dan *quote* (Talitha, 2021). Pembuatan *caption* tidak hanya sekedar memikirkan penggabungan kata, tetapi juga terdapat beberapa jenis *caption text* yang sering digunakan.

Dalam pembuatan *caption text* harus memperhatikan kata yang digunakan supaya jelas, informatif dan dapat mempersuasi audiens untuk mengetahui lebih dalam isu tersebut. Pemilihan kata untuk *headline* itu sangat berpengaruh untuk menarik perhatian audiens. Sehingga praktikan diajarkan untuk menyederhanakan kalimat agar

lebih singkat, padat dan jelas. Sehingga audiens pun langsung mengerti gambaran terkait isi konten artikel yang disebarakan.

Dalam pembuatan *caption*, *keyword* yang digunakan dibentuk dalam *hashtag*. Hal ini dilakukan bertujuan agar audiens sebagai pembaca menjadi lebih mudah dalam menemukan konten tersebut. *Caption* pun dikemas dengan konteks yang menarik sehingga mendorong audiens untuk melakukan interaksi pada konten tersebut. *Hashtag* pada awalnya digunakan pada media sosial dengan tujuan hashtag sebagai penanda untuk postingan yang memiliki keterkaitan dengan topik tersebut. *Hashtag* ini berfungsi untuk mengumpulkan diskusi dari publik ke dalam satu *hashtag* yang sama. Dengan menentukan hashtag ini dapat meningkatkan *engagement* media sosial, membangun *awareness* perusahaan dan membantu memudahkan publik dalam mencari brand (Oktriwina, 2022).

Dalam pembuatan *caption*, praktikan harus meriset dari audiens dengan gaya penulisan untuk *caption* itu sendiri. Selain menyesuaikan dengan audiens, praktikan juga harus menyesuaikan dengan *image* dari perusahaan sebagai media berita yang pembawaanya formal dan serius. Sehingga dalam pembuatan *caption* penting untuk mengetahui dan meriset terlebih dahulu baik dari postingan sebelumnya atau juga melakukan pengamatan pada media lain.

b. Pembuatan Link UTM

Dalam pembuatan dan penyebaran konten media sosial, link tautan menjadi poin penting karena nantinya akan mengarahkan audiens untuk membaca artikel secara lengkap pada website utama. Link UTM (Urchin Tracking Module) adalah link yang digunakan oleh perusahaan dalam mempelajari aktivitas audiens dalam mengunjungi websitenya. Fungsi utama dari Link UTM sendiri dimana dapat melacak dan memberikan *report* terkait asal audiens mengakses link tersebut (Arviana, 2021). Dengan pembuatan link UTM ini membuat audiens menemukan akun media sosial perusahaan menjadi lebih mudah.

Dalam pembuatan link UTM, praktikan harus mengetahui terkait dengan *medium, campaign, term*, dan konten untuk membuat suatu link UTM yang utuh. Komponen tersebut nantinya akan memudahkan konten yang dibuat memiliki visibilitas yang baik. Selain itu, berguna untuk perusahaan dalam melihat aktivitas pengunjung ketika mengakses artikel di website berasal dari platform apa. Dalam mengakses atau mendapatkan hasil *report* dari Link UTM biasanya menggunakan *google analytics* dimana akan terlihat *viewers, bounce rate* dan berapa lama mengakses website (Bullock, 2018). Dalam hal ini, praktikan tidak terlibat dalam tahapan pasca produksi yang mana ketika mengevaluasi konten ataupun strategi yang dilakukan di media sosial Berita Satu.

3.1.1.3 Pengelolaan Konten Promosi dan Partnership

Promosi sendiri merupakan langkah perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dibuat dan strategi untuk menarik perhatian publik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa promosi dianggap sebagai strategi atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi pada publik sebagai konsumen (Ridwansyah, 2017). Adanya konten promosi ini bertujuan agar dapat memberikan informasi kepada publik untuk mengenal lebih terkait dengan hal yang ditawarkan perusahaan. Dengan begitu, publik nantinya dapat terpengaruh untuk merubah sikap terhadap produk atau acara yang dilakukan perusahaan.

Partnership adalah hubungan antara 2 orang lebih yang sama-sama menjalankan untuk dapat keuntungan. *Partnership* dalam menjalankan kolaborasi pasti ada terkait dengan perjanjian formal yaitu hitam diatas putih atau perjanjian MoU (Aliya, 2021). *Partnership* biasanya melakukan kesepakatan ketika kedua pihak tersebut memang sama dan saling membutuhkan sehingga terjalin lah kerjasama tersebut (Farisatuddiniyah, 2022). *Media partner* merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan media yang tujuannya untuk menyebarkan informasi pada publik (Faijah, 2015). Dalam hal ini, media partner berguna untuk menyebarkan konten promosi. Promosi dilakukan perusahaan yaitu dalam hal memperkenalkan produknya ke publik melalui penggunaan media sosial. Promosi yang dilakukan di media sosial biasanya dibentuk secara variatif dan menarik misal dalam bentuk teks, gambar, dan video. Konten yang dibuat pun

tidak hanya sebatas menawarkan produk tetapi juga ada unsur relevansi dengan perusahaan.

Konten promosi dan *partnership* ini merupakan salah satu bentuk strategi marketing dan komunikasi perusahaan. Dimana dengan konten promosi ini perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada target publik sesuai tujuan yang disasar. Konten promosi dibuat tidak hanya semata-mata untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan brand *awareness* dan *brand image* dari suatu perusahaan. Konten promosi yang dibuat supaya dapat mempengaruhi dan mempersuasi rasa keingintahuan publik terhadap isi konten tersebut. Dalam hal ini berkaitan dengan mata kuliah yang diajarkan yaitu terkait dengan Humas Online dalam hal berkolaborasi dimana membentuk adanya rasa kepercayaan dan loyalitas kedua perusahaan.

Dalam hal ini, beberapa konten promosi yang dibuat yaitu terkait dengan acara yang akan dilakukan oleh Berita Satu Media. Pembuatan konten promosi ini biasanya dibuat oleh pihak Marketing Communication/Sales dari Berita Satu dalam bentuk *google slide* berserta dengan *captionnya*. Konten promosi tidak hanya dibuat untuk *event* khusus Berita Satu saja, tetapi juga sering bekerja sama sebagai *media partner* dengan brand lain. Media partner dalam hal ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi dengan tujuan mendapatkan publisitas dan meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan.

Media partner biasanya berupa *barter value* dengan konten promo ataupun konten *placement* pada media sosial perusahaan. Sebagai *social media officer*, praktikan diberikan tugas untuk mengupdate *progress* pembuatan konten promo yang akan naik sesuai dengan approval dan mengunggah sesuai timeline konten. Dalam pekerjaan ini, praktikan tidak diberikan tanggung jawab penuh atas pembuatan konten karena konten promo sudah di buat sendiri oleh perusahaan ataupun oleh divisi *marketing communication* sesuai keinginan client.

3.1.2 Pekerjaan Tambahan

3.1.2.1 Admin Media Sosial

Admin media sosial adalah pekerjaan yang mengelola media sosial dimana lebih berperan sebagai *customer service* dalam hal membalas komentar audiens dan membangun interaksi untuk meningkatkan *engagement* (Liputan6.com, 2022). Admin media sosial sendiri juga mengelola dan mengatur media sosial yang tujuannya memang ingin promo dan menyampaikan pendapat (Lokerbali, 2022).

Engagement sendiri sebagai alat ukur yang bertujuan untuk melihat tingkat keterlibatan dan *feedback* audiens dalam menjalani strategi media sosial. Kunci utama dalam *engagement* adalah komunikasi dua arah (Hardi, 2021). Saat ini media sosial menjadi platform yang sangat bermanfaat dalam membantu perkembangan perusahaan di era digital. Hal ini terlihat dari mudahnya perusahaan khususnya yang bergerak dibidang media dalam menyebarkan informasi berita secara cepat dan bersamaan dan *real time* kepada publik. Perusahaan juga dapat melihat *feedback* publik berupa *comment*, *likes*, dan *share* untuk konten yang sudah dibuat. Maka dari itu, Berita Satu Media memilih media sosial sebagai salah satu channel untuk menyampaikan informasi mulai dari artikel berita, konten interaktif, dan *event* yang akan dilakukan.

Pada penggunaannya, Berita Satu menerapkan startegi untuk mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Dalam hal ini, Berita Satu memanfaatkan media sosial juga sebagai forum diskusi terbuka untuk para publik sebagai pembaca dari konten yang ada. ada perusahaan yang bergerak di bidang media sendiri, tentu dituntut untuk bergerak secara cepat dalam memberika informasi terbaru pada masyarakat. Dalam hal ini, *engagement* sangat berpengaruh dalam membantu konten tersebut naik dan terlihat secara algoritmanya.

Engagement sendiri merupakan bentuk interaksi dari pengguna pada konten yang dibuat oleh perusahaan. Bentuk interaksi yang dapat diukur yaitu dari jumlah *likes*, *comment*, *share*, dan jumlah *followers*. Menurut Loudon (2017) berpendapat bahwa *social media engagement* merupakan bentuk keikutsertaan audiens dalam berinteraksi pada konten yang ada baik di media sosial ataupun website perusahaan.

Dalam menilai *engagement* suatu akun, sebenarnya publik bisa melihat dari jumlah *like* dan *comment* di akun tersebut. Jika jumlah *like* dan *comment* dari akun tersebut pada setiap kontennya mendapatkan jumlah yang banyak, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut dapat menarik perhatian dan mendorong audiens untuk turut serta dalam memberikan tanggapan pada konten tersebut.

Bentuk interaksi dan pengikut suatu akun di media sosial juga berpengaruh dalam hal reputasi perusahaan. Karena semakin banyak jumlah interaksi positif antara akun dengan publiknya, maka bentuk kredibilitas dari perusahaan dinilai baik. Kemudian, *engagement* juga berdampak pada loyalitas audiens, dimana

ketika audiens sudah percaya dan perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan audiensnya, maka audiens akan mengikuti terus setiap *update* konten pada perusahaan tersebut.

Dalam menilai dan menilai poin diatas, praktikan memiliki peran juga sebagai admin sosial media dalam hal membantu meningkatkan *engagement* akun instagram Berita Satu. Selain itu, praktikan juga menjadi operator saat *event live streaming* di Youtube Berita Satu. Pada kedua *platform* tersebut, praktikan diberikan tugas untuk membangun percakapan dan interaksi dengan *followers* pada kolom komentar.

3.1.2.2 Media Relations

Media relations merupakan salah satu kegiatan PR yang mana berhubungan dengan pihak media. *Media relations* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjaga relasi dengan kawan media seperti wartawan dan pers. Menurut Frank Jefkins, *Media relations* merupakan suatu kegiatan yang tujuannya untuk mendapatkan publikasi secara maksimal dalam hal pendistribusian informasi (Adminidpr, 2020). *Media relations* dilakukan dengan memperhatikan visi dan misi dari perusahaan tersebut dimana dengan adanya jalinan hubungan yang baik dengan pers akan lebih mudah berkoordinasi untuk hasil liputan berita yang konsisten dan positif (Wibowo, 2021).

Kegiatan *media relations* sendiri menguntungkan untuk kedua belah pihak dimana bagi wartawan menjadi ladang atau sumber ide untuk berita. Sedangkan untuk *Public Relations* ini mendapatkan publisitas melalui media-media yang memiliki target atau publik masing-masing (Wibowo, 2021). *Media relations* ini sendiri dipandang sebagai alat kerja sama untuk kepentingan publikasi dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens (kelaskomunikasi.com, 2019). Tujuan dari *media relations* sendiri yaitu untuk mempererat hubungan baik antara perusahaan dengan media, memberikan informasi dan publikasi, dan dapat membangun kesadaran publik akan adanya informasi yang didistribusikan (Adminidpr, 2020).

Dengan adanya *media relations* ini membantu berkembangnya *awareness* publik terkait dengan perusahaan. Dimana adanya kesempatan jangkauan merek yang berada pada peringkat atas dalam *search engine* karena penggunaan SEO yang baik pada beberapa media. Karena pada dasarnya dalam mempelajari SEO, google akan lebih memprioritaskan dari otoritas lamanya media berdiri,

kepercayaan dan keahlian dari penggunaan SEO tersebut. Dalam kegiatan *media relations*, sebagai PR diharuskan dapat menjalin komunikasi atau bentuk kegiatan baik secara formal maupaun informal dengan media. Kegiatan yang biasanya dilakukan terdapat 3 kegiatan (kelaskomunikasi, 2019) yaitu :

1. Kontak pribadi, dimana dalam kegiatan ini seorang *Public Relations* dapat menghubungi media sebagai representasi dari perusahaan.
2. Memberikan pelayanan berita, dimana dalam hal ini PR dapat memberikan bahan informasi berita yang baik misal dalam bentuk *press release* atau rekaman video yang dapat menjadi bahan berita kepada media.
3. Penanganan keadaan krisis, dimana ketika muncu situasi seperti ini PR harus bisa sigap untuk melayani dalam bentuk wawancara, memvalidasi data dan pelaksanaan *press conference*. Dalam melaksanakan *press conference*, PR tentu membutuhkan media untuk publikasi sehingga perlu adanya hubungan baik dengan media.

● Sehingga Berita Satu sebagai salah satu perusahaan media yang sudah lama berkiprah pada perkembangan media tentu memiliki relasi yang cukup banyak pada sesama rekan media. Dimana dalam kegiatannya pun, Berita Satu juga melakukan *media relations* ini ketika menyelenggarakan banyak *event* baik online maupun offline sebagai contoh *event* yang baru – baru ini selesai yaitu Velocity Criterium dan Next Gen Fest. Pemilihan media ini juga disesuaikan dengan target publik pada *event* yang akan diselenggarakan. Dalam hal ini, kegiatan *media relations* yang dilakuka yaitu kontak pribadi dimana praktikan menghubungi langsung kepada pihak media untuk bekerja sama mempublikasikan *event* Next Gen 2022.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Pekerjaan Utama

Dalam menjalankan masa Kerja Profesi, praktikan bertugas sebagai *social media officer* dimana bertanggung jawab dalam mengelola media sosial khususnya pada facebook dan twitter. Pekerjaan yang harus dilakukan yaitu mengemas kembali artikel untuk disebarluaskan pada media sosial. Selain itu, praktikan juga diberikan tanggung jawab untuk mengurus beberapa konten promosi dan partnership yaitu Y20 Indonesia 2022, Books & Beyond sale 2022, dan People and Inspiration Award 2022.

3.2.1.2 Pengelolaan Media Sosial

Dalam mengelola media sosial Berita Satu, praktikan diminta untuk membantu mengelola akun facebook dan twitter dari Berita Satu. Praktikan diberikan tanggung jawab oleh pembimbing kerja dalam hal membuat konten untuk media sosialnya. Konten yang dibuat nantinya berdasarkan artikel yang sudah dibuat oleh tim redaksi pada website utama Beritasatu.com. Dalam kegiatan sehari-harinya, praktikan untuk menyebarkan kembali artikel berita ke media sosial Berita Satu. Praktikan bertugas dalam menyesuaikan kembali perencanaan isi konten pada masing-masing akun media sosial yaitu Facebook dan Twitter.

Penggunaan media sosial facebook dalam menyebarkan konten dinilai dapat efektif untuk traffic pada website utama. Sehingga praktikan diarahkan untuk lebih berfokus pada media sosial Facebook. Disisi lain, praktikan juga membuat beberapa konten di Twitter berdasarkan artikel terupdate ataupun membuat *thread* terkait isu tertentu. Dalam pengelolaan media sosial ini, praktikan di minta dan diberikan kebebasan dalam kreatif dalam menentukan *caption* yang menarik serta *keyword* yang tepat. Namun, hal ini tetap atas dasar persetujuan dan tidak berbeda jauh dengan hal yang ditulis pada artikel beritasatu.com.

Dalam hal ini praktikan mengelola akun facebook Berita Satu Media secara *daily* mulai dari perencanaan dan penentuan topik sesuai brief, merencanakan *caption* untuk konten tersebut. Konten artikel yang dibuat dan disebarikan melalui media sosial saat itu sudah melalui riset sederhana yang dilakukan oleh praktikan khususnya untuk Facebook. Praktikan juga tetap menanyakan tentang hal yang kurang dipahami dari brief yang disampaikan pada pembimbing kerja guna untuk memastikan kembali informasi tersebut.

Namun untuk twitter, konten yang diunggah merupakan konten yang menyesuaikan dengan *update* artikel redaksi yang sudah ada. Dalam hal ini, praktikan membagi dua berdasarkan media sosial yang harus di kelola dengan konten yang disesuaikan pada karakteristiknya masing-masing, yaitu :

1. Pengelolaan Facebook

Pada tugas ini, praktikan bertanggung jawab untuk membuat konten postingan setiap harinya yang mana bahan konten didapatkan dari website Beritasatu.com. Berita Satu sebagai perusahaan media diharuskan untuk cepat dalam meng*update* suatu informasi. Oleh karena itu, praktikan pun juga dituntut untuk selalu *stand by* dalam mengelola medis sosial. Dengan

begitu, berita yang disampaikan juga dapat lebih cepat dibaca oleh masyarakat luas.

A. Pra Produksi

1. Perencanaan Konten

Saat praktikan bergabung dalam divisi *social media and digital production* di Berita Satu, praktikan langsung di jelaskan mengenai tugas dan tujuan dari pengelolaan media sosial itu sendiri. Dengan begitu, praktikan menjadi mengetahui terkait dengan *goals* yang ingin dicapai oleh tim *social media* dalam proses pembuatan dan penyebaran konten. Dalam pengelolaan media sosial, Berita Satu memanfaatkannya untuk menarik audiens dalam membaca dan mengunjungi website mereka.

Jadi pemanfaatan media sosial bukan hanya untuk menarik audiens mengikuti pada platform media sosial saja, tetapi juga mendorong pengunjung untuk mengunjungi website melalui link yang disematkan pada setiap isi konten. Praktikan juga dijelaskan bahwa dalam pengelolaan konten di facebook, bergantung pada *update* artikel yang ada pada tim Redaksi. Tugas praktikan yaitu membantu dalam mengolah kembali untuk facebook.

Dalam hal ini, praktikan mengunggah konten pada feeds facebook itu sendiri. Artikel yang harus di unggah yang artikel-artikel yang berada pada semua rubrik yang ada di Beritasatu.com. Namun di sini, dibutuhkan kemampuan praktikan dalam melakukan *fact finding* atau proses riset dan memikirkan artikel mana yang dapat menarik perhatian publik untuk mendorong membaca isi konten artikel secara penuh di website. Praktikan juga diharuskan untuk memposting artikel – artikel yang ada di *home page* dan *headline news* pada setiap harinya.

Ketika pertama kali masuk, praktikan belum paham terkait dengan audiens yang melihat dan mengikuti akun facebook Berita Satu ini. Sehingga pada awalnya, praktikan hanya membuat konten hanya sebatas untuk menyebarkan artikel terbaru dan linknya saja. Selain itu, praktikan juga tidak menyesuaikan waktu atau jam posting pada akun tersebut. Namun, hal ini di evaluasi oleh pembimbing kerja bahwa tidak semua artikel harus di unggah dan praktikan juga dapat memilih artikel yang sekiranya bisa menarik interaksi dari audiens.

Dalam riset topik, praktikan memang tidak diberikan tanggung jawab secara penuh oleh pembimbing kerja. Namun, untuk memudahkan pengelolaan postingan facebook pada saat itu, praktikan melakukan riset topik dengan melihat website milik Berita Satu dan website media lain untuk melihat adakah topik-topik yang belum di bahas pada Berita Satu. Ketika meriset, praktikan biasanya memanfaatkan berbagai platform seperti instagram, twitter, dan Tiktok. Dengan begitu praktikan menjadi paham terkait dengan isu ataupun topik yang sedang ramai di perbincangkan oleh publik.

Dalam hal ini, praktikan memang tidak diberikan tanggung jawab penuh untuk pencarian konten, karena konten sendiri sudah tersedia di website Berita Satu. Namun, praktikan berupaya untuk melakukan riset atau pencarian sederhana untuk dirinya sendiri. Hal ini bertujuan untuk memudahkan praktikan dalam memfokuskan isu yang menjadi sorotan pada saat itu.

Di setiap paginya, pembimbing kerja biasanya memberikan *brief* terkait dengan apa yang harus dikerjakan. Disisi lain, terkadang ketika ada *breaking news*, pembimbing kerja juga menginfokan kepada praktikan melalui *whatsapp group* terkait dengan fokus topik yang harus didahulukan.

Dalam membantu meriset dan merencanakan konten, praktikan juga memberikan isu yang ramai di media sosial.

Sebagai contoh pada saat fenomena kecelakaan truk pertamina di Cibubur. Informasi tersebut awalnya ramai di media sosial seperti twitter dan tiktok. Ketika praktikan melihat pada website dan media sosial lain seperti instagram milik berita satu, isu tersebut belum terlihat, sehingga praktikan dapat memberikan isu permasalahan tersebut pada pembimbing kerja. Setelahnya informasi tersebut akan ditampung dan dibuat oleh tim redaksi terlebih dahulu. Jika sudah terlihat dalam website, maka praktikan dapat menyebarkan update tersebut pada facebook.

Dalam pemilihan topik, karena Berita Satu merupakan media berita formal, maka isu-isu yang disampaikan pun terbilang serius. Sehingga dalam pembuatan konten pun tidak bisa asal pilih isu yang sedang trend. Jadi perlu ada proses verifikasi, *review* dan persetujuan dari tim redaksi akan

hal tersebut. Setelahnya, tim *social media* bisa melanjutkan pada proses pembuatan kontennya.

B. Produksi dan Implementasi

1. Pembuatan *Caption*

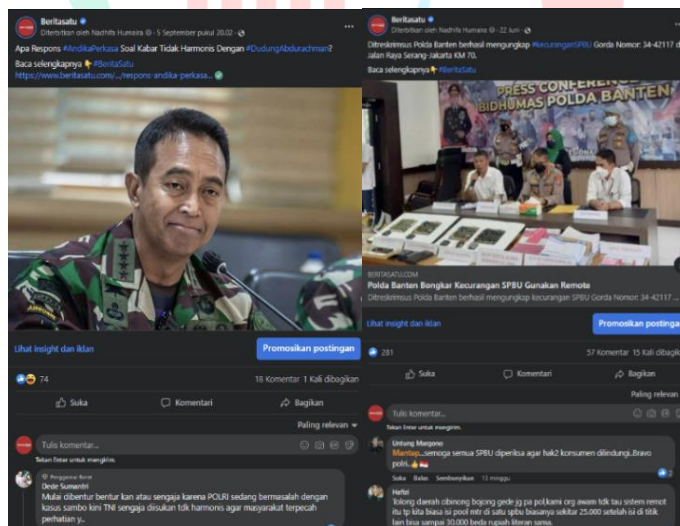
Selain merencanakan topik konten, praktikan juga diharuskan untuk melengkapi konten tersebut dengan *caption*. *Caption* yang dibuat pun disesuaikan dengan media sosial yang digunakan. Dalam hal ini, praktikan diberi arahan untuk membuat *caption* yang singkat namun tetap dapat menarik perhatian audiens. Pembimbing kerja memberikan saran dalam pembuatan *caption* untuk konten facebook dibuat untuk bisa menjelaskan keseluruhan isi artikel dan visual yang ada.

Di awal praktikan mulai membuat *caption*, praktikan mengalami kebingungan dalam membuat *caption* yang singkat dari isi artikel yang padat dan jelas. Praktikan pun akhirnya melihat contoh-contoh sebelumnya yang sudah di buat oleh anggota tim lain dan juga menanyakan kepada pembimbing kerja. Hal ini dilakukan praktikan agar mendapatkan gambaran dalam membuat *caption* dan penentuan *keyword* yang digunakan.

Pada akhirnya pembimbing kerja memberikan masukan, bahwa dalam membuat *caption* bisa dalam bentuk apa saja misal seperti kutipan orang pada isi artikel, rangkuman, ataupun *caption* yang menggantung dengan melontarkan pertanyaan. Dalam pelaksanaannya, praktikan sering membuat *caption* dalam bentuk *caption* yang dikemas dalam bentuk pertanyaan dan kalimat penjelas dari headline artikel. Sehingga praktikan harus mengamati dan membaca isi artikel yang akan diunggah dengan begitu praktikan bisa menyimpulkan dan merangkai *caption* untuk konten facebook itu sendiri.

Dalam pembuatan *caption*, praktikan sering bingung dalam pemilihan kata baku yang benar. Sehingga kerap kali praktikan memanfaatkan KBBI untuk mengetahui penulisan kata yang tepat seperti apa. *Caption* yang dibuat biasanya dalam 1-2 kalimat saja dan dilengkapi dengan kalimat "Baca selengkapnya" serta mencantumkan #BeritaSatu pada setiap akhir postingan. Hal ini bertujuan untuk memberitahu kepada audiens terkait dengan link tautan artikel lengkapnya di website.

Selain dari cara penulisan, pembuatan *caption* pada facebook sendiri juga harus memuat *keyword* dalam bentuk *hashtag*. *Keyword* ini berguna agar postingan lebih mudah untuk dicari dan muncul pada *search engine*. Dalam menentukan *keyword*, praktikan melihat terlebih dahulu terkait dengan isi artikel keseluruhan. Hal tersebut untuk mengetahui tema atau topik yang dibicarakan. Lalu, *keyword* juga bisa di tentukan dari orang yang menjadi fokus pemberitaan atau orang yang memiliki pengaruh. Sebagai contoh ketika ada artikel terkait dengan Presiden Jokowi, maka *keyword* yang digunakan untuk konten tersebut adalah #Jokowi atau #PresidenJokowi. Dalam pelaksanaannya pun, pembimbing kerja tetap mengawasi penulisan *caption* pada postingan di Facebook. Ketika ada yang kurang tepat seperti *typo* ataupun pengulangan kata, pembimbing kerja langsung merevisi dengan memberikan poin yang salah dan masukan *caption* tersebut. Jadi, ketika praktikan membuat *caption* terlalu panjang dan jelas dalam menyantumkan isi konten, pembimbing kerja memberikan masukan untuk mengganti dengan *caption* yang lebih bisa menarik rasa keingintahuan audiens akan isi artikel tersebut.



Gambar 3.1 Konten Feeds Daily Pada Facebook
 Sumber: Akun Facebook Beritasatu

Salah satu contoh postingan dan *caption* yang pernah dibuat praktikan yaitu terkait dengan artikel dengan pernyataan Jendral TNI Andika Perkasa terkait hubungannya yang tidak harmonis dengan Kasad Jendral TNI Dudung Abdurachman. Dalam hal ini, praktikan mengemas pembuatan

caption dengan membuat pertanyaan tanpa menjelaskan respon yang diberikan oleh Jendral Andika Perkasa. Dari *caption* tersebut mendorong audiens dalam memberikan komentar atas unggahan konten tersebut.

Selain itu, praktikan juga kerap membuat *caption* yang berisi penjelasan terkait dengan isu tertentu. Sebagai contoh, praktikan mengunggah konten terkait dengan kasus kecurangan SPBU. Dalam penulisan *caption*, praktikan merangkum singkat bahwa Polda Banten berhasil mengungkap kasus tersebut.

2. Pembuatan Link UTM

Dalam membuat dan menyebarkan konten, link tautan artikel menjadi poin yang sangat penting. Dengan link tersebut, audiens yang ingin membaca artikel lebih lengkap akan mudah dalam mencarinya. Link yang disematkan bukan sekedar link dari website dan di *copy*, melainkan praktikan harus membuat Link UTM. Link UTM ini bertujuan agar tim *social media* dapat mengetahui perilaku audiens dalam mengakses linknya. Link UTM ini merupakan link yang sudah diubah dari URL aslinya. Tujuannya untuk bisa mengetahui dan melakukan *tracking* pada kebiasaan audiens dalam mengaksesnya.

Dengan membuat Link UTM nantinya akan terdeteksi pada *google analytics* atau Facebook *analytics*. Dalam hal ini, praktikan ditugaskan untuk membuat Link UTM nya saja. Di awal, praktikan dijelaskan oleh pembimbing kerja terkait dengan UTM mulai dari menentukan *source*, *medium*, *campaign name*, dan *term* dalam membuat Link UTM. Dalam prosesnya, praktikan menggunakan *tools* yang tersedia pada website yaitu utm.io.

Dalam membuat Link UTM, praktikan melengkapi mulai dari *campaign source* yaitu untuk melihat sumber platform dari link tersebut disini praktikan mengisi *social media* karena link yang disebarkan melalui platform media sosial. Kemudian dilanjutkan pada *medium*, dimana spesifiknya media yang digunakan, dalam hal ini praktikan mengisi facebook. Kemudian untuk *campaign name* itu berupa tema yang dibahas pada artikel yang akan diunggah. Terakhir, praktikan menuliskan *keyword* dari artikel atau konten yang akan diunggah pada *campaign term*.

Link UTM ini dibuat pada topik – topik konten tertentu saja. Praktikan biasanya membuat Link UTM untuk topik yang sedang menjadi fokus utama pada konten hari itu atau ketika breaking news. Contoh topik artikel yang praktikan buat Link UTM yaitu artikel terkait dengan Brigadir J dan Ferdy Sambo, Kasus korupsi Surya Darmadi, dan Meninggalnya Ratu Elizabeth II.

3. **Pengelolaan Twitter**

Dalam pengelolaan twitter, praktikan diberikan tugas untuk membuat thread terkait isu yang penting dan ramai dibicarakan. Dalam hal ini, praktikan tidak begitu banyak mengelola twitter dibandingkan facebook. Karena twitter sendiri sudah terintergrasi dengan website dari Beritasatu.com. Sehingga konten yang di upload sama dengan apa yang ada di website.

a. **Pra Produksi**

1. **Perencanaan Isi Konten**

Dalam perencanaan isi konten, praktikan biasanya diberikan brief terkait pembuatan *thread*. Pembimbing kerja memberikan link artikel yang menjadi referensi konten *thread*. Pada awalnya, praktikan bingung dalam merangkum dan menentukan headline yang menarik untuk konten Twitter. Praktikan pun menanyakan dan memastikan kembali pada pembimbing kerja. Pembimbing menjelaskan kepada praktikan untuk membuat seperti rangkuman berisi poin – poin dari artikel yang dituju.

Dalam hal ini praktikan diberikan tugas untuk membuat thread berdasarkan pada artikel terkait dengan alasan Ferdy Sambo menembak Brigadir J. Dalam hal ini perencanaan isi konten yang dilakukan yaitu pertama dengan memahami dan mengetahui isi dari artikel yang menjaidi referensi. Kemudian membuat draf pembahasan mulai dari headline, isi setiap tweet, kesinambungan antar tweet dan pemilihan foto untuk visual.

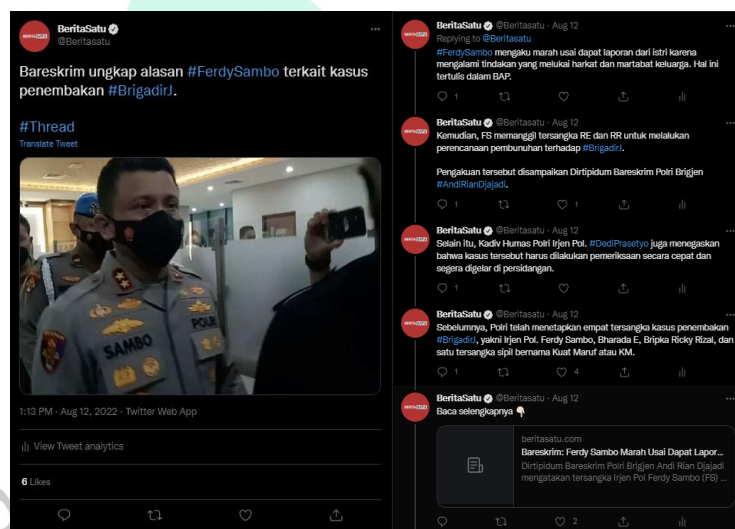
Setelah membuat draf pembahasan, praktikan pun mengirimkan draf tersebut pada *whatsapp group* untuk di review oleh pembimbing kerja. Dalam hal ini, pembimbing kerja merevisi beberapa kata dan memberitahu untuk menambahkan link di akhir tweet.

b. **Produksi dan Implementasi**

1. **Pembuatan *Caption***

Pembuatan *caption* untuk *thread twitter* berbeda dengan *caption* di twitter. *Caption* untuk *thread* lebih panjang dan detail terkait dengan isu yang dibahas. Dalam hal ini, praktikan membuat *caption* yang mengarah para rangkuman serta menceritakan kembali dari isi artikel referensi yang diberikan.

Selain itu, *hashtag keyword* pada tweet tetap penting karena memudahkan thread tersebut muncul. Dalam pembuatan *caption*, praktikan memproduksi kembali isi artikel ke dalam bentuk penyusunan kalimat yang lebih singkat dan padat informasi. *Caption* untuk thread twitter pun dikemas seperti kronologis dari kasus tersebut. Dengan begitu, tweet bisa saling berkaitan dan menjadi satu thread yang utuh. Thread ini berisikan enam tweet berupa penjelasan dari isu tersebut.



Gambar 3.2 Konten Thread pada Twitter
Sumber : Twitter @Beritasatu

Pada tweet pertama, praktikan menulis *caption* berupa headline untuk tema ini yaitu “Bareskrim Ungkap Alasan #Ferdysambo Terkait Kasus Penembakan #BrigadirJ.” Praktikan menentukan *keyword* berdasarkan tokoh atau orang yang menjadi fokus konten ini yaitu Ferdysambo dan Brigadir J. Dalam hal ini bertujuan agar thread dapat lebih mudah muncul. Kemudian pada tweet selanjutnya masuk pada penjelasan atau lead dari berita tersebut terkait dengan alasan Ferdysambo. Kemudian, mencantumkan pernyataan dari pihak bareskrim. Pada tweet 5, praktikan menulis *caption* berisi rangkumannya atau kilas balik terkait tertangkapnya

tersangka kasus ini. Pada twweet terakhir barulah praktikan menyantumkan link artikel lengkapnya.

2. Pembuatan Link UTM

Dalam pembuatan UTM sama seperti yang dilakukan pada akun facebook. Dengan menggunakan *tools website utm.io*. Dalam hal ini, praktikan juga mengisi dan melengkapi mulai dari *campaign source, medium, campaign name*, dan *term*. Pembuatan Link UTM ini akan membaca traffic audiens yang mengakses artikel tersebut berasal dari platform twitter.

Perbedaan dalam mengisi komponen – komponen diatas yaitu dengan menyesuaikan kembali dengan isu yang dibahas. Paraktikan mengisi *campaign source* dengan *social media* dan pada mediaumnya mengisi twitter. Dilanjutkan pada *campaign name*, praktikan menuliskan tema konten yaitu “Alasan Ferdy Sambo Menembak Brigadir J”. Hal ini nantinya akan mengidentifikasi hal apa yang dicari dan dikunjungi oleh audiens.

- Setelah membuat link UTM dan mengunggah konten tersebut, praktikan memberikan link UTM dan tweet kepada pembimbing kerja melalui *whatsapp group*.

3.2.1.2 Pengelolaan Konten Promosi dan Partnership

Pada pertengahan pelaksanaan kerja profesi, praktikan diberikan tanggung jawab untuk mengunggah konten promosi dan konten media partner dengan perusahaan lain. Selain mengunggah, praktikan juga memiliki tugas untuk memberikan *reminder* pada pembimbing kerja ketika konten visual sudah di *approved*. Dalam hal ini pembimbing kerja menugaskan dan memberikan arahan kepada praktikan melalui email dan juga *whatsapp group*.

Praktikan diberikan akses untuk melihat rangkaian timeline dan content planning yang ada pada *google slides*. Terdapat konten promosi terkait *event* yang dilakukan oleh Berita Satu dan ada juga terkait dengan konten media partner dengan perusahaan atau *event* lain. Dalam hal ini, praktikan bertanggung jawab atas konten promo dimana Berita Satu sebagai Media Partner dalam *event* tersebut, yaitu promo sale Book&Beyonds dan konten media partner dengan Y20 Indonesia pada LinkedIn Y20 Indonesia. Lalu, terdapat juga konten promo untuk Berita Satu *Event* yaitu People and Inspiration Award 2022.

Dalam hal ini, konten promo media partner dan konten *event* Berita Satu memiliki jangka waktu yang berbeda. Ada konten promo yang hanya di promosikan

dalam jangka waktu yang pendek dan ada juga yang di promosikan dalam jangka waktu yang lama. Promo jangka pendek biasanya sekitar 2-7 hari pada akun media sosial Berita Satu sedangkan untuk konten promo jangka panjang bisa 1-2 bulan.

1. Konten Media Partner Y20 Indonesia 2022

Pada akhir bulan Juni, praktikan diminta bantuan untuk mengecek bukti tayang dari *event* Y20 Indonesia 2022. Dalam hal ini, pembimbing kerja memberikan arahan melalui *whatsapp group* untuk memeriksa kelengkapan bukti tayang atas konten Y20 pada platform LinkedIn milih Y20 Indonesia. Dalam konten media partner ini, pihak Y20 meminta Berita Satu untuk mengunggah konten-konten yang sudah mereka buat beserta dengan *caption* dan konten visualnya.

Berita Satu sebagai media partner memenuhi keinginan *client* dalam mendapatkan publikasi acara yang dikemas dalam bentuk artikel berita dan penyebaran konten *event* pada media sosial Berita Satu. Dalam hal ini, praktikan diberikan tanggung jawab untuk memeriksa dan mengupdate bukti tayang pada setiap konten yang diunggah. Pelaksanaan tugas ini dilakukan praktikan dari bulan juni sampai dengan bulan Agustus.



Gambar 3.3 Deck Konten Media Partner Y20 Indonesia 2022

Sumber : Content Planning Y20/ Dok. Pribadi

Praktikan bertanggung jawab dalam mengamati konten media partner pada seluruh akun media sosial Berita Satu mulai dari instagram feeds, instagram story, facebook feeds, facebook story, dan twitter. Selain itu, praktikan juga melihat update konten dari akun LinkedIn Y20 Indonesia. Dalam hal ini, praktikan juga ditugaskan untuk memberitahu pada pembimbing kerja jika konten visual dan *caption* sudah di approved pada

google slides. Hal ini bertujuan agar konten yang diunggah dan diberikan sesuai dengan timeline konten yang sudah dibuat.

Dalam proses mengawasi dan pengamatan, praktikan membandingkan antara timeline, content planning setiap bulan dengan konten-konten yang sudah diunggah. Hal ini selain itu, menjadi catatan bagi perusahaan namun juga menjadi reminder untuk dalam menyelenggarakan *event* sesuai dengan planning yang sudah dibuat. Sehingga konten promo dan media partner yang dijalankan tidak sia – sia dalam menarik perhatian audiens. Praktikan bertanggung jawab dalam membuat, menyusun, dan mengorganisasikan bukti tayang sesuai dengan masing-masing akun media sosial melalui *google sheets*. Dalam file tersebut, praktikan mengunggah bukti tayang mulai dari hasil *screenshot* foto dan link dari postingan konten tersebut. Seletahnya praktikan baru memberitahu pembimbing kerja untuk bukti tayang yang sudah di perbarui.

2. **Konten Media Partner Books & Beyond Sale 2022**

Konten media partner Books & Beyond ini lebih mengarah pada sales atau hard selling. Dimana konten promo ini bertujuan agar para audiens mengetahui dan menggunakan diskon yang ditawarkan dalam membeli buku. Dalam bagian ini, praktikan diberi tugas untuk mengunggah konten promo tersebut pada akun – akun Berita Satu khususnya pada Facebook dan Twitter.

Promo ini berlangsung sekitar 6 hari dan di unggah pada masing – masing akun. Sebelum mengunggah konten tersebut, praktikan menanyakan terkait dengan jadwal dan waktu untuk mengunggah konten tersebut pada pembimbing kerja. Hal ini bertujuan agar konten promo yang diunggah tidak bertabrakan dengan konten lainnya. Sehingga praktikan menanyakan waktu kosong untuk bisa mengunggah konten tersebut.

Dalam hal ini praktikan dan pembimbing kerja berdiskusi terkait dengan waktu upload konten tersebut. Karena dalam hal ini, Berita Satu sebagai media partner juga membantu brand dan perusahaan agar bisa mencapai tujuan dan goalsnya. Sehingga akhirnya, konten tersebut sepakat untuk di unggah pada jam 19.30 menggantikan konten *event* yang sudah selesai. Dalam mengunggah konten tersebut, praktikan juga harus tetap memperhatikan kelengkapan *caption* dan *keyword* yang diinginkan oleh

client. Setelahnya praktikan, harus memberikan bukti tayang pada pembimbing kerja sehingga bukti tayang dapat terdata dengan jelas.

3. **Konten Promo Berita Satu Event “People and Inspiration Award 2022.”**

Berita Satu dalam perjalanannya kerap membuat banyak *event* dengan brand-brand lain. Pada pelaksanaan kerja profesi ini, praktikan di berikan tugas untuk mengupload konten promo pelaksanaan *event* People and Inspiration Award 2022. Pembimbing kerja memberikan konten visual untuk promos tersebut beserta dengan *caption* untuk *event* tersebut melalui email.

Kemudian, pembimbing kerja memberikan arahan dan brief untuk konten tersebut melalui *whatsapp group*. Praktikan harus memastikan konten promos tersebut tersebar di akun media sosial Berita Satu yaitu instagram feeds, instagram story, facebook story, facebook feeds dan twitter. Pada tugas ini, praktikan harus mengunggah konten promo tersebut selama 3 hari pada jam yang sudah di tentukan yaitu 19.30.

Ketika *event* selesai, praktikan juga harus mengupload terkait dengan para pemenang award dan menandai masing-masing pemenang pada akun instagram Berita Satu. Konten awarding tersebut berisi 6 konten visual dan dibentuk dalam grid feeds. Sebelum mengunggah konten tersebut, praktikan kembali menanyakan tampilan dan *caption* yang buat apakah sudah sesuai dan baik atau tidak.

Dalam mengunggah konten pemenang award, praktikan juga mendiskusikan jam tayang yang seharusnya pada pembimbing kerja. Hal ini karena ketika praktikan melihat *timeline* yang ada jadwal sudah penuh dengan konten *event* yang bersamaa dengan konten tersebut. Akhirnya, pembimbing memberikan saran untuk mengupload pada saat jam 22.00 malam. Setelahnya praktikan memiliki tugas untuk menyusun bukti tayang dari promo *event*, pemenang *award*, dan *special thanks* menggunakan *google sheets*.

3.2.2 **Pekerjaan Tambahan**

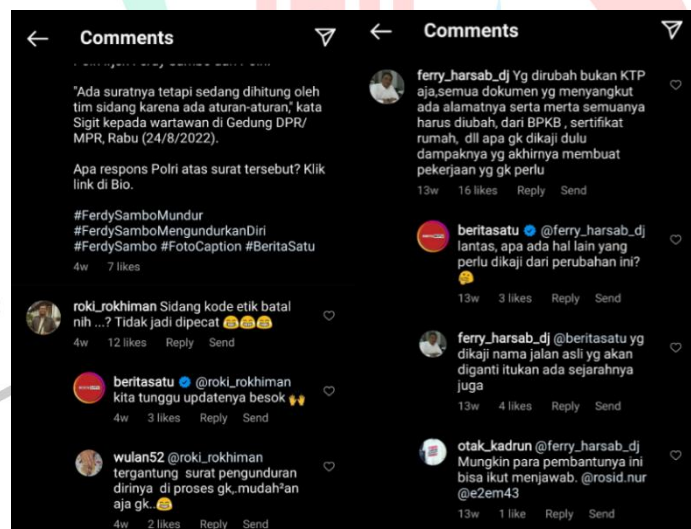
Praktikan sebagai *social media officer* juga memiliki tugas tambahan yaitu sebagai admin media sosial. Admin media sosial disini yaitu praktikan bertugas

dalam membangun interaksi dengan audiens di Instagram. Selain itu, praktikan juga berikan tugas untuk membantu merekap data viewers *event* Next Gen Fest 2022. Tugas kedua yaitu praktikan diberikan tugas untuk membantu menghubungi media lain untuk menawarkan kerjasama media partner melalui Instagram.

3.2.2.1 Admin Media Sosial

Dalam menjalankan kegiatn Kerja Profesi, praktikan memeiliki tugas dalam mengembangkan interaksi di media sosial khususnya instagram Berita Satu. Dalam hal ini, akun instagram Berita Satu kerap kali membuat konten yang diolah kembali dengan desain template sesuai dengan Berita Satu. Konten – konten yang ada di Instagram biasanya berupa foto *caption* dan video reels terkait dengan isu yang menjadi bahan berita hari itu.

Dalam memanfaatkan media sosial, tim *social media* tidak hanay bertugas dalam merealisasikan rencana konten dan publikasi tetapi juga harus menjalin hubungan dengan para *followers* di akun media sosialnya. Instagram Berita Satu sendiri memiliki pengikut sebanyak 549K, sehingga perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan *followers* untuk keberhasilan penggunaan media sosial.



Gambar 3.4 Bentuk Interaksi Audiens di Instagram

Sumber : Instagram @beritasatu / Dok. Pribadi

Dalam hal ini, praktikan berikan tugas untuk membangun percakapan dan interaksi dengan para *followers* di instagram. Pembimbing kerja memberikan tugas ini sebagai tugas tambahan ketika tugas utama memposting konten sedang tidak banyak. Dalam hal ini, praktikan mencoba mencari contoh dari beberapa media lain dalam membangun percakapan di kolom komentar. Namun, praktikan tidak menemukan media berita besar yang membalas komentar followersnya.

Praktikan pun mencoba bertanya pada anggota tim dan pembimbing kerja. Mereka memberikan saran bahwa coba untuk membuat komentar berupa pertanyaan netral yang berkaitan dengan konten tersebut. Akhirnya praktikan mencoba untuk menjawab beberapa komentar yang relevan dengan konten tersebut. Setelah itu dapat terlihat bahwa *followers* di instagram Berita Satu dapat dikatakan aktif dan mau terlibat dalam diskusi pada kolom komentar. Namun, dengan membalas kolom komentar menggunakan pertanyaan tak jarang juga beberapa audiens yang menganggap bahwa Berita Satu tidak netral. Jadi, praktikan masih berusaha mencari cara untuk membalas komentar yang tepat.

Di sisi lain, praktikan juga mendapatkan tugas yang sama dalam membangun keaktifan kolom chat bersama dengan audiens melalui Youtube Live Stream. Pada bulan Juli, Berita Satu Media mengadakan *event* Next Gen Fest 2022 berupa seminar online Bersama dengan pembicara yang ahli di bidangnya. Pada *event* ini, praktikan diberikan tugas untuk membangun percakapan melalui kolom *chat live stream*. Percakapannya mulai dari menyapa audiens, menyapa pembicara, penjelasan terkait dengan acara, dan mencatat kutipan – kutipan penting untuk disampaikan pada audiens ataupun untuk bahan pemberitaan.

Dengan membangun interaksi yang aktif, praktikan pun dapat menarik audiens untuk melakukan hal yang sama, banyak audiens yang membuat komentar terkait dengan acara yang keren. Praktikan juga mendorong audiens untuk aktif dalam bertanya pada kolom chat bersama dengan menawarkan hadiah yang akan diberikan untuk audiens. Dengan begitu, audiens merasa tertarik dan ikut berpartisipasi dalam bertanya.

VOD-PER 31 JULY 2022												
Day 1	Serial Opening	Talkshow	Breakout Session 1		Breakout Session 2		Breakout Session 3		Breakout Session 4		TOTAL	
			Room 1	Room 2	Room 1	Room 2	Room 1	Room 2	Room 1	Room 2		
7	Savage Doo	61	1119	655	1670	1363	14390	675	11.034	802	NA	49.215
8	Youtika Vibe	424	380	424	2.217	687	11.256	224	14.914	495	0	91.939
9	Microm	113	191	247	121	300	33	191	109	221	0	1.432
10	Talia	120	63.360	63.360	204	63.360	117	66.360	165	61.650	0	268.013
11	TOTAL	1.348	31.608	31.608	29.364	39.155	29.173	31,269	48,139	63,148	0	401,899
GRAND TOTAL											409,899	409,899
DAY 2												
Day 2	Serial Opening	Talkshow	Breakout Session 1		Breakout Session 2		Breakout Session 3		Breakout Session 4		TOTAL	
			Room 1	Room 2	Room 1	Room 2	Room 1	Room 2	Room 1	Room 2		
17	Arja Streaming	1.241	549	25.126	59	10.369	670	17.800	420	19.374	0	73.812
18	Youtika Vibe	536	368	1.079	266	66.169	390	1.864	342	3.546	0	67.660
19	Facebook	170	208	241	14	94	81	206	89	186	0	1.434
20	Tiktok	21.000	61.800	122	69.750	124	40.100	79	17.700	190	0	209.264
21	TOTAL	14,457	62,905	26,344	70,981	94,896	68,331	19,348	68,690	24,216	0	401,960
GRAND TOTAL DAY 1 & 2											811,859	811,859

Gambar 3.5 Data Report Viewers Next Gen Fest 2022
Sumber : Google Sheets NGF Update / Dok. Pribadi

Setelah acara selesai, praktikan juga diberikan tugas untuk membuat rekap data dari para viewers *event* NGF 2022. Praktikan menyusun data report viewers pada masing pembicara di platform yang berbeda – beda. Platform yang harus di amati insight viewersnya adalah dari microsite NGF, Youtube Live Streaming, Instagram Live, Facebook Live dan Tiktok Live.

Pada tugas tersebut, praktikan membuat *google sheets* untuk menyusun semua jumlah *views* pada masing-masing platform. Praktikan selalu mengupdate jumlah *views* ketika *live streaming* selesai. Kemudian, praktikan juga memberikan report terkini melalui *whatsapp group* terkait dengan total jumlah views pada sesi 1 sampai sesi 4. Setelah *event* selesai, praktikan ikut terlibat dalam mereport total jumlah *views* pada hari pertama dan kedua *event*. Berdasarkan data *views* yang di susun oleh praktikan terdapat sebanyak 811.789 *views* yang menjadi audiens pada *event* Next Gen Fest 2022.

3.2.2.2 Media Relations

Dalam pelaksanaan *event*, Berita Satu Media tentu juga membutuhkan publikasi dari media lain sehingga dibutuhkan adanya *media relations*. *Media relations* yang dilakukan yaitu dalam menghubungi pihak media untuk menjalin kerjasama dengan Berita Satu. Berita Satu Media telah merancang beberapa *event* dan akan dilaksanakan pada saat awal praktikan bekerja. Kemudian, di akhir bulan juni tepatnya pada tanggal 29 Juni, pembimbing kerja memberikan arahan kepada praktikan untuk menghubungi beberapa media menggunakan akun Instagram Berita Satu. Dalam hal ini praktikan diberikan tugas untuk menghubungi media yang dituju hanya pada tahap awal saja, yaitu tahap menawarkan kerjasama media partner untuk *event* Next Gen Fest 2022.

Praktikan pun menghubungi media sesuai dengan list yang dikirimkan oleh pembimbing kerja pada *whatsapp group*. Contoh media yang praktikan hubungi yaitu Folkative, Whitboardjournal, Undercover.ID dan Volix. Setelah menghubungi dan terdapat beberapa media yang membalas, praktikan pun memberitahu kepada pembimbing kerja bahwa ada media yang sudah membalas. Praktikan pun diminta untuk membantu meneruskan pesannya kepada pembimbing kerja dan setelahnya pembimbing kerja yang akan menghubungi media tersebut.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Ketika melakukan kegiatan kerja profesi sebagai *social media officer* Berita Satu, praktikan tentu menemui beberapa kendala yang terjadi. Adanya kendala ini berdampak pada proses kerja praktikan. Adapun beberapa kendala yang ditemui oleh praktikan, yaitu :

3.1.1 Pengelolaan Media sosial

1. Perencanaan Konten

Dalam hal ini, praktikan kesulitan untuk menyusun konten yang akan di upload untuk media sosial. Hal ini di karenakan tidak adanya *timeline* dan pelaksanaan *daily meeting* bersama yang membicarakan terkait dengan pendistribusian konten. Sehingga tidak yang menjadi *guideline* dalam jalannya perencanaan konten khususnya untuk konten facebook.

2. Pembuatan *Caption*

Praktikan mengalami kendala dalam pembuatan *caption* dimana kurang adanya proses *brainstorming* dan evaluasi untuk melihat apakah *caption* yang sudah disusun berhasil memenuhi tujuan dari penggunaan media sosial Berita Satu atau belum. Kemudian dalam penulisan *caption* terkadang praktikan juga typo dalam menulis *caption* yang di upload. Dalam hal ini, praktikan tidak dilibatkan juga dalam evaluasi sehingga praktikan tidak mengetahui cara evaluasi yang dilakukan oleh tim *social media* Berita Satu seperti apa.

3. Pembuatan Link UTM

Kendala yang dihadapi praktikan yaitu ketika ada kesalahan teknis dari website builder link UTM. Dimana link yang sudah dibuat dan di input pada konten facebook atau twitter, seringkali tidak muncul preview untuk artikel yang akan diunggah. Sehingga membuat praktikan membutuhkan waktu lebih untuk mencari gambar dari website untuk dijadikan foto preview.

3.3.2 Pengelolaan Konten Promosi dan Partnership

Kendala yang ditemukan oleh praktikan yaitu dalam penyampaian brief konten promo terkadang belum ada *timeline* dan jadwal *schedule* yang tersusun dengan rapih. Di sisi lain, terkadang ketika *client* mengubah konten visual di *google slides* tanpa konfirmasi ataupun memberikan catatan. Sehingga sering terjadi miss komunikasi dalam penjadwalan ketika mengunggah konten promosi dan

partnership. Dari ketidak sesuaian tersebut membuat praktikan kesulitan dalam menyusun bukti tayang.

3.3.3 Admin Media Sosial

Dalam hal ini, praktikan mengalami kesulitan dalam merangkai kalimat balasan untuk komentar para audiens di instagram. Dalam hal ini dikarenakan praktikan belum begitu paham untuk membuka Karena percakapan dengan audiens pada akun media berita yang harus berada di posisi netral. Selain itu, ketika membantu menyusun jumlah data views, praktikan tidak mengetahui proses evaluasi kedepannya untuk viewers tersebut. Disisi lain, praktikan merasa perlu untuk mengetahui evaluasi dari interaksi dengan audiens Berita Satu.

3.3.4 Media Relations

Praktikan menemukan kendala ketika username atau kontak dari media yang dituju ternyata tidak ditemukan. Kemudian ketika sudah menghubungi banyak beberapa media yang tidak membalas dm untuk penawaran kerjasama media partner tersebut.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam menghadapi kendala yang ditemui, praktikan perlu mencari solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan begitu, pekerjaan praktikan tidak terhambat. Berikut merupakan upaya penyelesaian yang dilakukan praktikan.

i. Pengelolaan Media sosial

1. Perencanaan Konten

Dalam mengatasi kendala terkait dengan tidak adanya timeline, maka praktikan melakukan riset dan *benchmarking* dengan media lainnya baik dari website ataupun media sosial untuk mencari dan menentukan fokus topik di hari tersebut. Gunanya adalah untuk memudahkan dan menyusun update terkait isu tersebut. Cara dengan melihat kuantitas dari artikel yang dibuat redaksi, jika setiap menit ada update terbaru maka topik yang difokuskan ada terkait isu tersebut.

2. Pembuatan *Caption*

Praktikan melakukan evaluasi sendiri dengan memperkirakan dari jumlah *likes*, *comment* dan *share* dari konten yang sudah dibuat. Hal ini dapat dilihat oleh praktikan dengan menggunakan fitur *insight* di setiap media sosial. Dengan banyaknya jumlah yang didapatkan maka dapat diketahui

konten tersebut menarik banyak perhatian publik dan melihat public interest lebih menyukai konten terkait dengan isu apa.

3. Pembuatan Link UTM

Praktikan mengambil langkah dengan mencari foto visualisasi dari artikel tersebut. Praktikan biasanya mengambil foto dari website Beritasatu.com yaitu foto yang juga digunakan pada artikel yang dipilih. Sehingga waktu yang dibutuhkan menjadi lebih singkat dan pembaca tetap bisa melihat visual dari konten di media sosial Berita Satu.

3.4.2 Pengelolaan Konten Promosi dan Partnership

Dalam mengatasi kendala terkait dengan konten promo dan partnership, praktikan memilih solusi dengan mendiskusikan dan mengkonfirmasi ulang pada pembimbing kerja terkait dengan tidak sesuai nya konten dan timeline yang diberikan di awa brief. Cara lain biasanya praktikan menanyakan kembali ke pembimbing kerja sebelum mengunggah konten promosi dan partnership dari klien. Dengan begitu akan langsung di konfirmasi oleh pembimbing kerja pada pihak yang melakukan kerja sama.

3.4.3 Admin Media Sosial

Awalnya praktikan melakukan riset dulu pada media lain terkat bentuk balasan komen seperti apa yang biasanya dilakukan. Namun banyak media yang tidak membalas komentar dari para audiensnya. Sehingga praktikan pun mencoba berdiskusi dengan mentor dimana untuk membuka interaksi dapat memberikan pertanyaan pada audiens. Praktikan pun membuka percakapan melalui pertanyaan terkait dengan konten seperti menanyakan pendapatnya atas isu pada konten yang dituju. Selain itu, praktikan juga membalas komentar dengan kalimat - kalimat seperti "kami akan terus mengikuti perkembangan kasus ini, tunggu informasi terbarunya di Berita Satu." Kunci dari membuka interaksi dengan audiens adalah komentar yang bersifat netral. Dalam jumlah viewers, karena praktikan tidak diberikan tanggung jawab dalam mengevaluasi lebih dalam, maka praktikan melakukan evaluasi sendiri dengan melihat *insight* dan *google spreadsheet* untuk *feedback* yang diberikan publik.

3.4.4 Menghubungi Media partner

Dalam hal ini, praktikan mengambil solusi dengan mencari terlebih dahulu terkait dengan nama media melalui google atau platform lain. Karena mungkin ada beberapa media yang mengganti nama akunnya sehingga akun tersebut tidak

ditemukan. Kendala media tidak membalas dm, praktikan pun memberitahu dan mengkonfirmasi pada pembimbing kerja. Sehingga nanti pihak *event* dapat menghubungi melalui cara lain.

