

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 BIDANG MAGANG

Dalam kegiatan magang ini, praktikan berhasil berada di posisi digital marketing, dengan fokus di pengelolaan sosial media marketing brand-brand dari Kimia Farma seperti dari platform Instagram, Facebook dan Tiktok. Namun tidak menutup kemungkinan praktikan untuk mengerjakan pekerjaan digital marketing selain terfokus pada sosial media brand. Media-media sosial tersebut merupakan media digital langsung kepemilikan perusahaan dan dikelola langsung juga oleh perusahaan. Digital Marketing merupakan posisi yang berfokus atau memiliki tugas utama untuk menciptakan konten digital yang baik dan kreatif serta bertujuan juga untuk meningkatkan brand awareness kepada khalayak dan tidak lupa juga berusaha untuk menciptakan penambahan penjualan produk melalui digital.

Bidang magang yang praktikan ambil ini adalah sebagai digital marketing yang belum ada di pilihan penjurusan program studi universitas tempat praktikan kuliah. Meskipun belum ada penjurusan yang spesifik terhadap dunia marketing namun praktikan sudah menerima sebagian ilmu dan pelajaran terkait marketing yang diperoleh selama praktikan melakukan perkuliahan di ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Jaya seperti konsep marketing mix dari mata kuliah yang sudah praktikan pelajari sebelumnya. Praktikan memilih untuk magang di posisi digital marketing yaitu untuk menambahkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman praktik kerja praktikan di dalam lingkup dunia komunikasi yang praktikan sangat gemari.

Namun meskipun posisi magang yang praktikan ambil ini cenderung kurang berkaitan dengan minor praktikan yaitu sebagai mahasiswa broadcasting journalism tetapi dari yang sudah praktikan pelajari di perkuliahan ternyata bisa di aplikasikan dalam dunia kerja di tempat praktikan magang dan ternyata setelah praktikan melakukan praktik

magang ini selama lebih dari lima bulan di bidang kerja dunia komunikasi yang sangat beragam ini ternyata semua hal memiliki keterkaitan satu sama lain. Maka dari itu praktikan selalu berusaha juga untuk mendapatkan pengalaman yang cukup relevan dengan mata kuliah yang akan dikonversikan, karena kebetulan praktikan cukup berfokus pada pembuatan konten sosial media marketing brand sehingga praktikan berupaya untuk membuat relevansi antara pengalaman magang dengan mata kuliah yang diambil untuk dikonversi yaitu dengan cara menciptakan ide-ide untuk konten sosial media yang berkaitan dengan mata kuliah yang praktikan usahakan untuk di konversi.

Terdapat lima mata kuliah yang ingin dikonversikan dalam kegiatan magang ini. Yaitu mata kuliah Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik, Produksi Pelaporan Mendalam Televisi, dan Produksi Feature dan Dokumenter, Antara mata kuliah yang dikonversi dalam jurusan yang praktikan ambil yaitu broadcasting journalism dengan bidang magang yang dijalankan praktikan cukup memiliki korelasi yang baik. Hal tersebut berdasarkan pada beberapa jobdesk atau pekerjaan yang dilakukan praktikan selama menjalani kegiatan magang di perusahaan PT Kimia Farma Tbk.

3.1.1 PRODUKSI PELAPORAN MENDALAM TELEVISI

Produksi pelaporan mendalam televisi merupakan sebuah rangkaian proses kegiatan dalam pembuatan liputan mendalam (*in-depth reporting*) yang didalamnya terdapat interpretatif dan investigasi di televisi sesuai dengan aturan dan etika jurnalistik. Dengan tujuan utama untuk menyajikan sebuah konten yang memiliki karakteristik objektif dan mendalam sehingga khalayak bisa memahami dengan baik suatu permasalahan atau isu sosial yang ada di masyarakat.

Kamath dalam *Professional Journalism* mengatakan bahwa *indepth-reporting* adalah “mengabarkan kepada khalayak mengenai apa yang terjadi dari kisah yang terjadi.” *Indepth-reporting* juga hasil dari pengembangan berita lampau yang belum usai dan dirasa perlu untuk

ditindaklanjuti agar mendapat hasil yang paling terbaru dengan cara melakukan *interview* dari berbagai pihak terkait.

A. Memahami Alur Kegiatan Perencanaan dan Produksi Berita *In-depth Reporting* Berupa Laporan Interpretatif untuk Media Televisi

Produksi *in-depth reporting* merupakan sebuah proses pembuatan berita yang dilakukan secara mendalam dan komprehensif mengenai suatu isu atau topik tertentu yang ada di masyarakat. Berita *in-depth* berfokus pada sebuah informasi disertai dengan analisis mendalam tidak sekedar 'kulitnya' saja, berita ini sering disebut dengan jurnalisme investigasi. Diharapkan dengan adanya *in-depth reporting* ini khalayak bisa memahami dengan baik suatu topik atau isu yang sedang dibahas melalui penyiaran program televisi *in-depth reporting* tersebut.

Berikut alur dalam kegiatan perencanaan dan produksi berita indepth-reporting yaitu:

1. Membentuk Tim. Untuk saling menjaga substansi cerita dan mencari spesialis terbaik untuk kebutuhan produksi.
2. Riset dan Observasi. Bertujuan untuk pengumpulan informasi guna Menyusun sebuah perencanaan dan untuk mengetahui kondisi lapangan.
3. Menentukan Fokus dan Hipotesis. Memilih angle dalam peliputan dan pohon masalah.
4. Merencanakan Strategi Eksekusi. Melakukan perincian strategi yang akan dilakukan kelak.
5. Menyiapkan Skenario Pasca Publikasi. Untuk menyiapkan seluruh upaya yang bisa dilakukan terkait indepth-reporting yang rawan gugatan hukum serta ancaman lainnya.

B. Dapat Mempraktikkan Kegiatan Perencanaan Berita In-Depth Reporting Berupa Laporan Interpretatif di Media Televisi

Laporan interpretatif di media televisi merupakan laporan berita yang dalam penyajiannya menyertakan informasi yang dilengkapi dengan analisis, penjelasan, dan interpretasi yang mendalam. Jurnalis bertugas menganalisis, melakukan penyelidikan mendalam, dan memberikan pemahaman secara komprehensif kepada khalayak.

Dengan tersajinya laporan interpretatif dapat membantu khalayak untuk bisa memahami isu atau peristiwa dengan lebih baik sehingga kesadaran khalayak akan suatu isu atau peristiwa bisa jauh lebih baik.

C. Dapat Menjelaskan Alur Kegiatan Perencanaan dan Produksi Berita *In-depth Reporting* Berupa Laporan Investigasi untuk Media Televisi

Laporan investigasi bertujuan untuk membongkar suatu skandal kejahatan yang terkait dengan kepentingan public. Seperti berupa kasus Masyarakat sebagai korban, pelanggaran hak konsumen, penyelewengan dalam pelayanan public, penyalahgunaan kekuasaan dan masih banyak yang lain. Adapun Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan
2. Mencari bahan
3. Memilih focus
4. Mengumpulkan bukti
5. Menyimpulkan temuan
6. Konfirmasi
7. Membuat laporan

D. Dapat Mempraktikkan Kegiatan Perencanaan Berita *In-Depth Reporting* Berupa Laporan Investigatif untuk Media Televisi

Dalam laporan investigative dalam mengumpulkan informasi, pengakuan dan data pendukung seorang investigator harus mencari dan pergi kemana saja dengan siapa saja untuk mendapatkan sebuah investigasi yang sempurna.

3.1.2 HUKUM DAN ETIKA PROFESI JURNALISTIK

Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik merupakan aspek vital dalam jurnalisme, terutama kode etik yang menjadi acuan untuk melaksanakan kegiatan jurnalistik dan penyiaran. Yang merupakan kerangka landasan yang dijadikan prinsip moral dan pedoman perilaku untuk mengatur jurnalis dalam menyusun menyajikan dan menyampaikan suatu informasi kepada khalayak luas.

Etika jurnalistik ini berperan sebagai kepastian dari kejujuran, kualitas informasi, dan integritas yang disampaikan kepada khalayak sebagai seorang profesi jurnalis.

A. Memahami Hukum dan Etika Jurnalisme Sesuai Relevansi Nilai-Nilai Pentingnya di Dalam Profesi Jurnalistik

Kode etik jurnalistik ada pada ketentuan hukum yang dibentuk oleh Dewan Pers, Kode Etik Jurnalistik ialah kode etik yang sudah disepakati oleh organisasi wartawan dan ditetapkan oleh Dewan Pers.

B. Dapat Membuat dan Merencanakan Produk Jurnalistik yang Sesuai Kaidah Hukum dan Etika Jurnalistik

Berikut pedoman dalam pembuatan liputan yang memenuhi kaidah hukum dan etika jurnalistik terkait apa yang dibutuhkan publik agar bisa menghasilkan jenis-jenis jurnalistik yang memenuhi kaidah hukum dan etika jurnalistik :

1. Kebutuhan Informasi secara luas dan mendalam
2. Kebutuhan penjelasan meliputi analisis pemilihan
3. *Perspectival enrichment needs* dari opini jurnalis, editorial, dan kalimat tajam dari seorang pembuat karya.
4. *Participatory needs* yaitu membuat khalayak bisa untuk berpartisipasi dalam pembuktian sebuah informasi yang beredar di public.
5. *Dialogic needs* yaitu khalayak butuh komunikasi yang baik dan beralasan

A. Dapat Menerapkan Pemahaman Mengenai Hukum dan Etika Jurnalisme dalam Produksi Karya Jurnalistik yang Sesuai dengan Mediana

Mampu mengimplementasikan prinsip dari Etika Profesi Jurnalistik merupakan bentuk dari komitmen para jurnalis dalam menjalankan pekerjaannya termasuk dengan kejujuran, integritas, dan tanggung jawab mereka kepada khalayak. Dengan senantiasa menerapkan etika jurnalistik pada setiap karya-karya jurnalistik jurnlisme dapat menjadi sumber informasi terpercaya dan akan memberikan dampak baik bagi khalayak luas berkaitan dengan kehidupan berdemokrasi.

3.1.3 PRODUKSI FEATURE DAN DOKUMENTER

Produksi feature dan dokumenter ada dua jenis produksi film dan video yang memiliki gaya dan fokus yang cukup berbeda, produksi feature

lebih kepada seperti produksi film yang memiliki durasi yang panjang. Feature umumnya menggabungkan beberapa elemen seperti unsur documenter, opini, dan ekspresi dengan tujuan memproduksi karya yang cukup menghibur dan bisa memberikan suatu pengalaman baru bagi khalayak penonton.

Sementara pembuatan sebuah dokumenter merupakan pembuatan sebuah video non-fiksi yang memiliki tujuan untuk menyajikan karya jurnalistik dengan mengedepankan informasi, fakta, dan penggambaran suatu peristiwa yang disampaikan secara objektif. Produk dokumenter beragam jenisnya seperti laporan jurnalistik, sejarah, biografi seorang tokoh, atau eksplorasi alam. Produksi video feature dan dokumenter ini melalui tahapan-tahapan yaitu pertama pra-produksi, kedua produksi, dan terakhir adalah post produksi.

A. Dapat Merancang Konsep Program Feature dan Dokumenter Secara

• Kreatif

Berikut persiapan dalam perancangan sebuah program feature yaitu:

1. Riset. Bertujuan untuk mengetahui pokok bahasan atau penentuan tema
2. Susunan Feature. Yaitu menyusun berbagai format yang terdiri dari sorotan, uraian, tinjauan dan pandangan atas satu pokok bahasan.
3. Tahap Produksi. Memerlukan naskah program feature yang berisi gagasan ringkas atau kerangka pemikiran dari hasil riset di Langkah pertama lalu edit bahan tersebut menjadi satu kesatuan.

Lalu berikutnya tahapan dalam pembuatan documenter:

1. Pembuatan Kerangka Gagasan.
2. Treatment yang berisi daftar pertanyaan narasumber dan daftar shot/ shot list.
3. Produksi. Penentuan tema, melakukan riset lapangan dan perpustakaan, menyusun kerangka pemikiran, dibentuk treatment, pengambilan gambar, seleksi dan editing,

mempersiapkan narasi serta editing skrip, dan terakhir finalisasi dokumenter.

B. Dapat Memvisualkan Konsep Program Feature dan Dokumenter yang Sudah Dibuat

Mampu memvisualkan program feature dan dokumenter berarti memiliki kompetensi atau kemampuan untuk menghasilkan output dari bahan yang telah dipersiapkan sehingga ke tahap produksi. Selama melakukan produksi program feature dan dokumenter tidak lupa untuk tetap memperhatikan kaidah hukum dan etika jurnalistik seperti menyampaikan informasi secara objektif dan mengutip dari berbagai sumber yang valid sehingga hasil program feature dan dokumenter bisa bermanfaat dan diterima dengan baik oleh publik.

C. Dapat Mengukur Keberhasilan Penyampaian Pesan Dalam Program Feature dan Dokumenter

Setelah selesai memproduksi sebuah program feature dan dokumenter maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah kita melakukan evaluasi terhadap karya program yang telah dibuat tersebut, apakah program feature dan dokumenter tersebut kira-kira tersampaikan secara objektif, apakah pesan yang sudah di rancang sedemikian rupa dalam perencanaan produksi outputnya bisa dipahami dengan baik oleh khalayak luas atau belum.

B. Dapat Menyelesaikan Masalah Secara Mandiri Terhadap Permasalahan yang Timbul dalam Pra Produksi, Produksi, dan Paska Produksi

Dalam berbagai tahap dari yang pertama pra produksi, produksi, dan paska produksi pasti akan selalu timbul suatu masalah yang mungkin menjadi hambatan dan tantangan yang mengganggu pembuatan karya program feature dan dokumenter, sehingga *problem solving* secara mandiri sangat dibutuhkan agar masalah yang ada dapat segera tertangani dengan baik dan tidak mengganggu secara signifikan pada karya program yang sudah dibuat, kerjasama tim dari peran individual setiap anggota tim dapat memberi dampak pada keberhasilan program.

3.1.4 SEMINAR KOMUNIKASI

Seminar komunikasi merupakan mata kuliah yang di dalamnya berisikan kegiatan penyusunan penelitian komunikasi. Seminar komunikasi ini lebih ditekankan kepada aspek-aspek teoritis, konseptual, dan metodologis sehingga diharapkan mahasiswa dapat merancang sebuah rencana penelitian di bidang komunikasi berdasarkan penguasaan secara konseptual dan metodologi yang menarik dan memiliki kepentingan di masa sekarang ataupun masa yang akan mendatang.

A. Dapat Menjelaskan Prinsip dan Etika dalam Penelitian

Dalam setiap pelaksanaan penelitian komunikasi kita sebagai peneliti diwajibkan untuk berusaha menjaga sebuah aturan dan etika penelitian.

B. Dapat Merumuskan dan Menyusun Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian biasanya terdiri dari beberapa bab, bab pertama sesuai format standar yang berisi pendahuluan dengan menuliskan latar belakang atau dasar pemikiran ilmiah serta uraian masalah yang diteliti, kemudian bab kedua berisi hasil pustaka peneliti lain. berisi penjelasan tentang. Selanjutnya sumber informasi yang menjadi dasar penyusunan penelitian, dan terakhir Bab 3 merupakan Metode Penelitian yang berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, tahapan-tahapannya, tata cara penelitiannya, hasil yang dapat diukur dan indikator-indikator pada setiap tahapannya, yaitu meliputi teknik pengumpulan data dan analisis data, serta kajian akhir hasil.

C. Dapat Memahami Tentang Paradigma Penelitian Komunikasi di Bidang Komunikasi

Paradigma yang ada dalam penelitian komunikasi terbagi dalam dua bagian yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif ada paradigma positivisme dan kualitatif ada post positivisme, interpretif, konstruktivisme, dan kritis. Yang akan dilanjutkan melalui beragam studi seperti etnografi, fenomenologi, konstruksionis, dan studi kasus.

D. Dapat Memahami Berbagai Metodologi Penelitian Komunikasi meliputi, Pendekatan Penelitian, Strategi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengujian Keabsahan Data dan Metode Analisis Data.

Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, Pemilihan pendekatan penelitian dipilih berdasarkan apa yang ingin kita teliti apabila ingin menggunakan kuantitatif kita bisa menggunakan paradigma positivisme, apabila ingin menggunakan kualitatif maka post positivisme, konstruktivisme, dan kritis. Lalu beranjak pada metode penelitian apabila menggunakan kuantitatif terdapat pilihan survey, eksperimen, dan analisis isi. Sedangkan jika memilih kualitatif ada analisis isi, analisis resepsi dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data dengan data primer yang didapat langsung di lapangan oleh peneliti dan perolehan data dari studi kepustakaan yang didapatkan dari perpustakaan yang berupa dokumen-dokumen penelitian terdahulu.

Untuk Teknik pengujian data bisa menggunakan kredibilitas data, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

3.1.5 KERJA PROFESI

Kerja profesi adalah mata kuliah yang tersedia dengan tujuan untuk memberikan gambaran terkait dengan dunia kerja terhadap praktikan. Seperti aspek-aspek dalam dunia kerja, kesempatan untuk mengimplementasikan ilmu teori yang sudah dipelajari praktikan saat kuliah. Dengan adanya mata kuliah kerja profesi ini maka praktikan bisa menambah pengalaman di bidang pekerjaan dan bisa menyalurkan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki praktikan ke dalam dunia kerja secara langsung.

Dengan menjalankan program kerja profesi atau magang ini juga melatih praktikan untuk secara aktif andil dalam bekerja dan adaptif terhadap seluruh pekerjaan dan kendala yang dihadapi. Studi terkait magang ini menyatakan program magang mempunyai pengaruh positif terhadap individu dalam dunia kerja yang akan datang.

Diharapkan dengan adanya magang praktikan sudah siap dengan realita yang terjadi dalam dunia kerja, karena dalam setiap kegiatan kerja profesi yang dilakukan praktika tidak lepas dari kontrol senior atau mentor yang membimbing praktikan saat melakukan magang. Kerja profesi ini wajib bagi seluruh mahasiswa yang berada di semester 6 hingga 7 guna

menambah pengalaman sebelum lulus dari dunia perkuliahan. Maka kerja profesi ini adalah mata kuliah membutuhkan keterampilan teknis dan etika serta pengetahuan yang baik.

A. Dapat Meningkatkan Wawasan, Pengetahuan, Pengalaman, Kemampuan dan Keterampilan dalam Dunia Kerja Sesuai Dengan Program Studinya

Praktikan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan, pengalaman baru, kemampuan dan keterampilannya di dunia kerja yang sesuai dengan program studinya. Apa yang sudah dipelajari saat kuliah belum tentu outputnya sama dengan praktik kerja langsung di lapangan begitupun apa yang terjadi di lapangan kerja belum tentu sudah dipelajari di kuliah sehingga adanya kerja profesi ini bisa menjadi penunjang peningkatan kemampuan, pengetahuan, dan wawasan praktikan di dunia kerja yang sesuai dengan program studi.

B. Mampu Mendapatkan Gambaran Dunia Kerja

Sudah pasti praktikan dalam mengikuti kerja profesi ini akan mengalami sendiri dan mendapatkan gambaran secara umum terkait dunia pekerjaan, seperti alur kerja, *job desc*, etika dan etiket dunia kerja, dan kerjasama tim yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Jika praktikan sudah mendapatkan gambaran terkait dengan dunia kerja lebih dulu, maka saat lulus dari universitas praktikan tidak bingung dan merasakan *shock culture* di suatu perusahaan sehingga mampu untuk beradaptasi

C. Dapat Mendapatkan Masukan untuk Umpan Balik dalam Usaha Penyempurnaan Kurikulum yang Sesuai dengan Tuntutan Dunia Industri dan Masyarakat

Setelah praktikan selesai melakukan kerja profesi, pengalaman yang didapatkan bisa menjadi bahan umpan balik yang bermanfaat dan berguna bagi universitas asal praktikan maupun perusahaan tempat praktikan melakukan magang. Umpan balik ini sangat dibutuhkan untuk menjadi proses evaluasi bagi kedua pihak, apakah kurikulum yang digunakan saat ini sudah tepat sasaran untuk kebutuhan industri terbaru dan bagi perusahaan bisa melakukan pembaharuan mungkin dari segi

system, ide-ide kreatif baru untuk menunjang pekerjaan, dan *update* dari *tools-tools* yang akan digunakan untuk melakukan pekerjaan.

3.2 PELAKSANAAN MAGANG

3.2.1 PRODUKSI PELAPORAN MENDALAM TELEVISI

Pada PT Kimia Farma Tbk di posisi digital marketing tempat praktikan magang belum pernah membuat pelaporan mendalam televisi karena fokus perusahaan bukan tentang in-depth-reporting di televisi melainkan di platform-platform digital lainnya seperti sosial media Instagram, facebook, Tiktok, dan platform digital lainnya. Tetapi brand-brand dari Kimia Farma ini salah satu contohnya produk kosmetik yaitu Marcks' pernah berkaitan dengan televisi-televisi swasta di Indonesia untuk kepentingan pemasaran yang disiarkan kepada khalayak luas.

A. ● Memahami Alur dari Kegiatan Perencanaan dan Produksi Berita In-depth Reporting Berupa Laporan Interpretatif untuk Media Televisi

Meskipun PT Kimia Farma Tbk tidak berfokus pada televisi namun saat praktikan magang juga harus tetap bisa memahami bagaimana alur kegiatan perencanaan dan produksi berita in-depth-reporting. Dalam pelaksanaan magang praktikan pernah membuat konten yang menggunakan konsep pembawaan berita di televisi yang kemudian diunggah di akun Instagram brand Batugin KF.

Praktikan membuat konten berita televisi tersebut dimulai dari pencarian topik yang akan dipilih lalu selanjutnya pengumpulan fakta-fakta dari sumber yang kredibel kemudian pembuatan skrip naskah dan yang terakhir adalah melakukan produksi konten. Pembuatan konten ini merupakan sebuah konten marketing atau pemasaran yang dikemas sedemikian rupa menjadi konsep berita televisi.

Pada konten kali ini praktikan berkesempatan untuk menuangkan ide dan buah pikiran serta juga turut menjadi *talent* untuk pembuatan konten ini dan yang terakhir praktikan juga berkesempatan untuk melakukan editing video dari konten tersebut. Praktikan diberikan kepercayaan untuk melakukan perencanaan, eksekusi, hingga proses

editing. Setelah praktikan menyelesaikan produksi konten hingga ke tahapan terakhir editing maka pekerjaan konten akan diserahkan kepada senior yang kemudian akan diajukan ke brand manager untuk revisi jika diperlukan dan *approval* apakah konten yang dibuat bisa diunggah.

Jika brand manager sudah memberi approval maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengunggah ke sosial media yang dimiliki brand sesuai dengan jadwal unggah konten reguler yang sudah dijadwalkan selama satu bulan melalui tabel content plan.



Gambar 3. 1 Postingan konten dengan konsep berita televisi yang diunggah pada akun instagram batuginkf hari Kamis (19/10).

Sumber : Akun Instagram @batuginkf

B. Mampu Mempraktikkan Kegiatan Perencanaan Berita In-Depth Reporting Berupa Laporan Interpretatif di Media Televisi

Meskipun praktikan tidak membuat laporan interpretatif di tempat magang tetapi praktikan akan mencoba menjelaskan bagaimana cara untuk membuat laporan interpretatif untuk media televisi menurut perusahaan tempat praktikan magang, yang pertama yaitu praktikan

bertugas untuk menyusun perencanaan laporan dengan langkah pertama untuk mengumpulkan fakta-fakta di lapangan, lalu tugas selanjutnya praktikan memberikan analisis terkait sebuah peristiwa atau isu yang dibahas dan dilengkapi dengan analisis berbagai perspektif. Laporan interpretatif ini bertujuan untuk memberi pemahaman secara mendalam bagi khalayak ramai terkait suatu peristiwa. Dalam pembuatan laporannya tetap tidak lepas dari editorial senior maupun supervisor praktikan.

Jika sudah berhasil dibuat maka langkah selanjutnya adalah meminta *approval* dari *brand manager* dan *general manager* sehingga apabila sudah di *approve* maka diteruskan untuk dijadikan sebuah laporan interpretatif untuk media televisi.

3.2.2 HUKUM DAN ETIKA PROFESI JURNALISTIK

Dalam menjalankan pekerjaan menjadi *digital marketing* khususnya sosial media marketing maka cukup berkaitan dengan pembuatan konten yang serupa dengan produk jurnalistik yang berarti praktikan sebagai pembuat konten tetap memegang prinsip hukum dan etika jurnalistik. Dalam hal ini praktikan saat melakukan pembuatan konten sangat memperhatikan aspek-aspek yang ada dalam hukum dan etika profesi jurnalistik karena itu yang menjadi sebuah dasar atau pedoman dalam membuat konten di sosial media. Karena media mempunyai peranan yang vital bagi masyarakat, oleh sebab itu praktikan semaksimal mungkin menjaga prinsip hukum dan etika profesi jurnalistik.

A. Memahami Hukum dan Etika Jurnalisme dan Relevansi Nilai-Nilai Pentingnya di Dalam Profesi Jurnalistik

Dalam pembuatan konten sosial media reguler praktikan bersama dengan tim digital marketing lainnya merancang *content plan* selalu memperhatikan etika jurnalistik. Seperti pencarian sumber data pendukung untuk konten yang dipilah melalui sumber-sumber kredibel terpercaya, tidak menambah atau mengurangi pernyataan dari narasumber, memuat judul atau *caption* yang tidak *clickbait* dan tidak bersifat provokatif, dan membuat konten menyenangkan bagi public.

Digital Marketing PT Kimia Farma Tbk sangat menjunjung tinggi integritas, akurasi, dan objektivitas sehingga bisa dipastikan seluruh konten

yang diproduksi adalah hasil dari pengecekan berulang, dan tahap editorial yang cukup baik dari senior-senior dan manager yang terlibat dengan tujuan menyajikan informasi yang bermanfaat dan tidak menimbulkan prahara di masyarakat kedepannya.

B. Mampu Menyusun dan Merencanakan Produk Jurnalistik yang Mematuhi Kaidah Hukum dan Etika Jurnalistik

Content Plan yang dirancang oleh tim digital marketing sudah dibentuk sedemikian rupa dengan format yang sesuai untuk membantu dalam hal perencanaan program jurnalistik yang mematuhi aturan hukum dan etika jurnalistik. Dalam hal ini praktikan membuat perencanaan produk jurnalistik di sosial media Instagram dan Facebook brand, dalam tabel *Content plan* tersebut terdapat beberapa kolom mulai dari jadwal unggah, kategori konten, jenis konten, *platform*, jadwal unggah, *caption*, *copy visual* (penggambaran atau kalimat yang akan muncul di dalam gambar), dan yang terakhir ada *visual*. Praktikan dalam membuat content plan dibantu dengan bimbingan senior dan supervisor untuk menciptakan produk jurnalistik yang sesuai dengan etika jurnalistik dan dengan image brand yang sudah terbentuk.

Content Plan Fitocare 2023									
MONTHLY THEME:									
SCHEDULED POSTING: SENIN, RABU									
Graphic Designer: Sarah									
NO	DATE	DAY	CATEGORY	CONTENT TYPE	PLATFORM	POSTING TIME	CAPTION	COPY VISUAL	VISUAL
24	24/10/2023	Selasa							
25	25/10/2023	Rabu	Edutainment	Photo	IG Feed IG Story Facebook	16:00	Hi #MamaFito kalo si Si Kecil lagi gatal-gatal lebih baik jangan digaruk lagi ya maal Simak postingan berikut ini!		
26	26/10/2023	Kamis							
27	27/10/2023	Jumat							
28	28/10/2023	Sabtu	Event	Photo	IG Feed IG Story Facebook	16:00	Selamat Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober 2023		ref: https://images.app.goo.gl/sqtb8
29	29/10/2023	Minggu							
30	30/10/2023	Senin	Edutainment	Photo	IG Feed	16:00	Daripada		ref: https://pin.it/45nN7m

Gambar 3. 2 Foto tangkapan layar pembuatan content plan bulan Oktober 2023 di salah satu brand yaitu Fitocare

Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2023

C. Mampu Menerapkan Pemahaman Terkait Hukum dan Etika Jurnalisme dalam Produksi Karya Jurnalistik yang Sesuai dengan Mediana

Penerapan konsep hukum dan etika jurnalisme sesuai mediana pada brand-brand PT Kimia Farma berjalan dengan baik, dalam setiap pembuatan produk konten diusahakan secara ketat untuk verifikasi ulang, penyertaan jurnal dari sumber kredibel, dan penyeleksian diksi. Hal ini demi terhindarnya penyebaran produk konten yang berupa misinformasi atau disinformasi bagi khalayak luas.

Karena PT. Kimia Farma Tbk merupakan anggota bagian dari Kementerian BUMN sehingga berupaya untuk tetap menjaga integritasnya dengan memperhatikan hukum dan etika jurnalisme.

3.2.3 PRODUKSI *FEATURE* DAN DOKUMENTER

Selama praktikan magang di PT Kimia Farma Tbk, praktikan bersama tim pernah memproduksi konten yang dibuat dengan konsep

dokumenter sederhana pada brand FitunoKF di akun sosial media TikToknya. Detail terkait produksi konten tersebut dijabarkan pada penjelasan sub bab di bawah ini.

A. Dapat Membuat Konsep Program *Feature* dan Dokumenter Sederhana Secara Kreatif di Platform Digital Brand PT Kimia Farma Tbk

Pembuatan program feature dan dokumenter sederhana yang pernah dibuat oleh praktikan pada konten di salah satu brand PT Kimia Farma Tbk yaitu Fituno KF di platform sosial media TikTok yang berisikan tema tentang polusi udara Jakarta yang mempengaruhi imunitas tubuh manusia yang terpapar setiap harinya. Dalam pembuatan konten tersebut praktikan berkesempatan menuangkan ide-ide kreatif atau melakukan *brainstorming* yang berkaitan dengan program tersebut kepada tim, lalu mencari data pendukung konten dengan mencantumkan jurnal kesehatan dan artikel berita terkait polusi udara pada script/naskah yang dibuat.

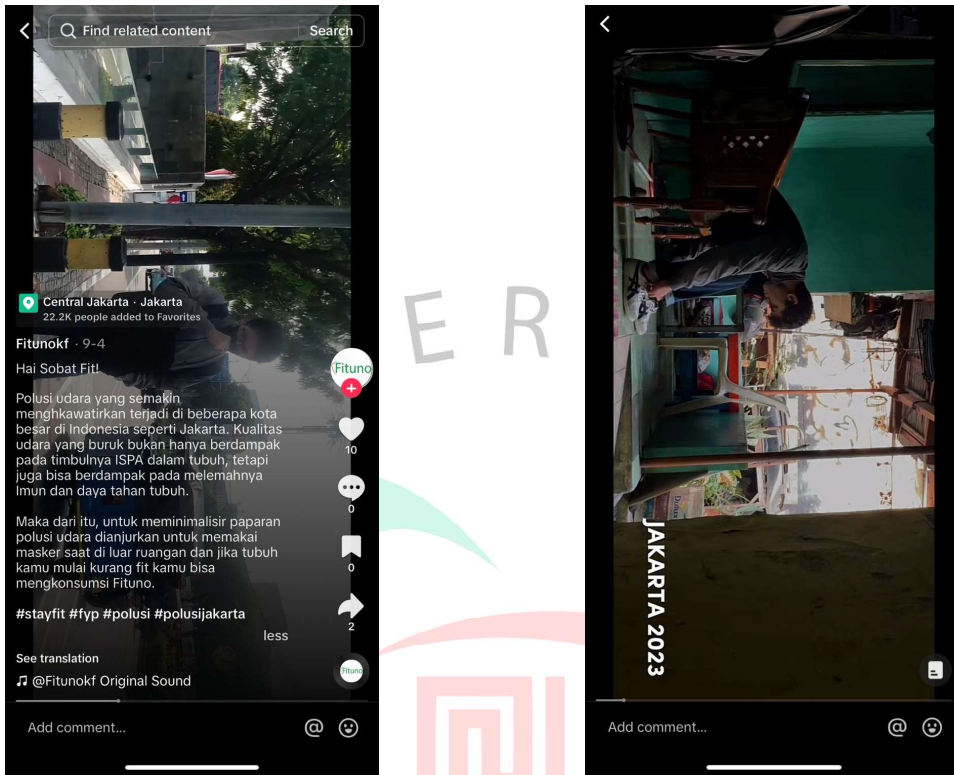
- Praktikan juga berkesempatan ikut dalam produksi program feature dan dokumenter tersebut yang dilakukan di berbagai jalanan di Jakarta.

Setelah melakukan riset, praktikan ikut membantu menyusun synopsis dan treatment bersama dengan rekan tim seperti menetapkan alur cerita, pemilihan diksi yang akan dituangkan dalam narasi, menyusun shot list dan sebagainya.

B. Dapat Memberikan Gambaran Konsep Program *Feature* dan Dokumenter yang Sudah Dibuat

Setelah perancangan selesai dibuat saat pra produksi, langkah selanjutnya yaitu pembuatan storyline atau storyboard secara sederhana yang merupakan uraian terkait persiapan yang sudah direncanakan dalam bentuk skenario-skenario atau naskah yang akan di eksekusi untuk produksi. Dengan kemampuan praktikan bersama kerjasama tim untuk memvisualkan rancangan konsep yang dibentuk maka akan memudahkan ke tahap produksi program feature dan dokumenter.

Pada hari produksi ingin dilakukan, langkah yang harus disiapkan adalah menyiapkan alat-alat dan sarana untuk penunjang pembuatan video program feature dan dokumenter dibarengi dengan persiapan talent yang akan tampil pada video tersebut.



Gambar 3. 3 Foto tangkapan layar hasil produksi konten dokumenter sederhana di akun sosial media TikTok

Sumber: Akun TikTok @FitunoKF

C. Dapat Mengukur Indikator Keberhasilan Penyampaian Pesan di dalam Program *Feature* dan Dokumenter Sederhana yang Sudah Dibuat

Langkah selanjutnya setelah produksi adalah mengukur keberhasilan pesan pada program *feature* dan dokumenter yang telah di produksi atau dengan proses yang dinamakan dengan *screening*, pemilihan angle dalam pembuatan dokumenter ini juga cukup berpengaruh, perlu diingat pada kesempatan kali ini praktikan bersama dengan tim membuat sebuah konten dokumenter yang terdapat unsur pemasaran/*marketing* maka bisa dipastikan hasil akhir dari sebuah dokumenter ini adalah solusi yang diberikan oleh *brand* kepada khalayak

untuk merasa *aware* terhadap produk yang dijual hingga dapat meningkatkan penjualan.

Tahap screening dilakukan pengecekan apakah kira-kira pesan yang disampaikan dalam video feature dan dokumenter itu bisa diterima dengan baik oleh para penonton? apakah pesannya disajikan secara jelas dan objektif? dan apakah pesan dari program feature dan dokumenter ini ada kepentingannya terhadap publik? Semua harus di analisa sedemikian rupa guna menyempurnakan program feature dan dokumenter tersebut.

Jika masih ada ketidaksesuaian antara rencana yang dibuat dengan eksekusi yang sudah dilakukan maka tim akan memilih apakah harus di produksi ulang atau dilanjutkan dengan sedikit mengubah komposisi tanpa menghilangkan esensi dari video dokumenter yang sudah dibuat.

D. Dapat Menyelesaikan Masalah Dengan Mandiri Terhadap Permasalahan yang Ada dalam Tahapan Pra Produksi, Produksi, dan Paska Produksi

Dalam pembuatan program feature dan dokumenter pasti akan selalu ada masalah atau hambatan yang timbul meskipun perencanaannya sudah disusun sebaik mungkin. Dari yang telah dialami praktikan saat produksi konten dokumenter sederhana adalah kebanyakan masalah yang timbul pada saat proses produksi dan paska produksi, masalah saat produksi terjadi seperti hal-hal alam yang diluar kendali kita yaitu masalah cuaca dan angin yang cukup mengganggu proses produksi lalu berikutnya merupakan masalah yang timbul dari faktor internal seperti kurang lancarnya *talent* saat proses *shooting* yang disebabkan dari kurangnya persiapan yang baik dalam seluruh aspek sehingga lumayan menghambat proses produksi karena mengharuskan *take* berulang kali untuk menciptakan karya yang terbaik.

Karena mengharuskan *take* yang berulang-ulang maka manajemen waktu tidak sesuai dengan jadwal produksi ini yang cukup merugikan saat kelangsungan produksi, dan selanjutnya pada saat produksi yang dilakukan praktikan meskipun semua skenario dan naskah sudah tersusun rapi nyatanya yang terjadi di lapangan bisa berubah secara signifikan oleh

sebab itu diperlukannya kreativitas dan adaptasi oleh seluruh tim demi menjaga keberlangsungan produksi yang sesuai dengan rencana.

Lalu masalah yang terjadi di tahapan paska produksi yaitu berada di tahap *editing* yang cukup memakan waktu dan banyak pertimbangan-pertimbangan baru yang muncul dari seorang *brand manager*, selalu ada saja hal-hal kecil yang cukup mengganggu di tahapan editing seperti audio kurang jelas, dan gelap terang cahaya yang tidak stabil menimbulkan masalah baru dalam proses paska produksi karena secara tidak langsung akan memakan waktu yang lebih lama lagi dalam finalisasi pembuatan konten dokumenter. Dalam konten program dokumenter suara dan musik berperan cukup vital karena apabila ada ketidaksesuaian bisa membuat khalayak penonton hilang selera untuk melanjutkan konten dokumenter tersebut sehingga hasil akhirnya pesan yang sudah dirancang tidak dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh khalayak penonton.

Tetapi dari apa yang telah dilaksanakan oleh praktikan dan dengan kerjasama tim *digital marketing* semua masalah yang timbul tersebut bisa dengan baik diatasi secara mandiri karena semua berdasarkan pada pengalaman tim dalam pembuatan suatu proyek tanpa mengurangi esensi atau nilai dari program feature dan dokumenter itu sendiri. Setelah proses keseluruhan produksi selesai saatnya meminta *approval* kepada *brand manager* dan mengunggah konten program dokumenter sesuai dengan jadwal unggah konten reguler yang sudah disusun dalam satu bulan.

3.2.4 SEMINAR KOMUNIKASI

Pada perusahaan yang di dalamnya terdapat divisi terlibat dengan dunia komunikasi sudah bisa dipastikan maka akan berkaitan dengan penelitian-penelitian atau observasi yang dilakukan perusahaan untuk kepentingan masa depan *brand* atau perusahaan. Penelitian atau observasi yang dilakukan outputnya dapat bermanfaat bagi Perusahaan atau brand Meskipun praktikan tidak merumuskan atau membuat penelitian komunikasi namun praktikan pernah berpartisipasi dalam melakukan penginputan data dari survey/observasi yang dilakukan oleh brand AsifitKF melalui sosial media Instagram.

A. Mampu Menjelaskan Prinsip dan Etika dalam Penelitian

Praktikan bersama tim dari brand saat menjalankan pekerjaan penelitian sangat menjaga teguh prinsip dan etika penelitian, semua penelitian, survey atau observasi yang dilakukan oleh praktikan hanya untuk kepentingan pekerjaan dan data-data yang sudah terkumpul dari narasumber tidak boleh untuk dipalsukan, dimodifikasi atau bahkan diperjualbelikan. Karena memang sudah menjadi SOP bagi tiap perusahaan terkait yang mencari data untuk kepentingan perusahaan sebisa mungkin dijaga kerahasiaan datanya agar tidak merugikan pihak lain.

B. Mampu Merumuskan dan Menyusun Kerangka Penelitian

Praktikan membantu untuk menyusun penelitian atau survey terkait yang dilakukan oleh brand AsifitKF, seperti penyusunan pertanyaan yang akan dilampirkan dalam survey. Pembuatan pertanyaan dibimbing oleh senior, dan brand manager untuk menentukan formulasi yang tepat bagi penelitian atau survey yang akan dilakukan.

Setelah selesai maka susunan pertanyaan survey yang sudah dibentuk diunggah ke dalam *google form* yang akan disebar ke setiap target penelitian. Survey kali ini yang dilakukan adalah berfokus untuk mencari tahu terkait permasalahan asi yang sering dialami pada kebanyakan ibu-ibu khususnya di Indonesia. Brand AsifitKF berusaha untuk mencari tahu permasalahan tersebut sehingga mereka bisa berusaha untuk *improve* dari segi produk maupun faktor lainnya yang bisa meningkatkan *awareness* dan juga peningkatan penjualan produk di masa yang akan mendatang.

C. Mampu Memahami Berbagai Metodologi Penelitian Komunikasi seperti, Pendekatan Penelitian, Strategi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengujian Keabsahan Data dan Metode Analisis Data.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memasukkan coding ke dalam kolom excel untuk memudahkan pengolahan data bagi tim dari brand AsifitKF. Jawaban survey yang diterima cukup bervariasi, setelah

jawaban survey semuanya telah diterima maka tahapan selanjutnya yang akan dilakukan ialah menganalisis data yang dilakukan oleh tim bersama dengan *brand manager* baru setelah itu brand manager akan melakukan laporan kepada *general manager* terkait data yang ditemukan, sehingga akan tercipta perkembangan formulasi baru yang akan digunakan untuk kepentingan produk tersebut.

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Asifit	Memperlancar A	Meminum Suple	Asifit	Ketika Lahiran (s	Kandungan/Kon	Sazkia adya me	Ig tiktok	Ya	Memperlancar
Mama's choise	Karena mudah c	Meminum Suple	Mama's choise	Dari masa kehar	Kandungan/Kon	Tidak ada	Teman bumil	Ya	Produk herbal
Asifit	Bagus . Karena	Meminum Suple	Asifit	Mempersiapkan	Klaim Produk /K	Nagita slavina	Instagram	Ya	Vitamin pelanca
Asifit	Banyak yang pal	Masak Tradision	Asifit	Mempersiapkan	Kandungan/Kon	Semua artis yan	Instagram	Ya	Membantu men
Asifit	Sangat berpengi	Meminum Suple	Asifit dan momU	Mempersiapkan	Kandungan/Kon	Tasya Farasya	Instagram	Ya	Produk Asi den
Mom uung	Endorse nya arti	Masak Tradision	Asifit	Ketika Lahiran (s	Herbal / Non He	Nagita Slavina	Instagram	Ya	Asi booster
Herba asimor	Karena terbuat c	Masak Tradision	Asifit	Ketika Lahiran (s	Klaim Produk /K	Sarwendah Tan	Youtube	Ya	ASIFIT merupal
Asifit	Memperlancar a	Masak Tradision	Asifit	Mempersiapkan	Klaim Produk /K	Aurel Hermansy	Instagram	Ya	Bikin asi deras
Asifit, mom uung	Cocok	Masak Tradision	Asifit, mom uung	Ketika Lahiran (s	Kandungan/Kon	Nagita slavina	Instagram	Ya	Bagus, sehat, h
Asifit	Murah, mudah d	Masak Tradision	Asifit	Ketika Lahiran (s	Klaim Produk /K	Zeezee	Instagram, youtu	Ya	Pelancar asi
Asifit	Karena asifit me	Meminum Suple	Asifit	Mempersiapkan	Klaim Produk /K	Ria ricis .oki seti	Tiktok , instagan	Ya	Asi lancar ,anak
Momuung	Efeknya terasa	Meminum Suple	Momuung	Ketika Lahiran (s	Klaim Produk /K	Mom uung	Instagram	Ya	Pelancar asi
Asifit	Booster asi terbi	Masak Tradision	Asifit	Dari masa kehar	Klaim Produk /K	Nagita slavina	Instagram dan fe	Ya	Booster asi .per
momuung	produk bagus de	Masak Tradision	momuung	Ketika produksi ,	Klaim Produk /K	nagita	youtube instagar	Ya	booster asi
ASIFIT	Karena memban	Masak Tradision	ASIFIT	Dari masa kehar	Kandungan/Kon	Tasya Kamila	Instagram	Ya	Alhamdulillah te

Gambar 3. 4 Foto tangkapan layar rekap jawaban hasil survey oleh brand AsifitKF

Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2023

3.2.5 KERJA PROFESI

Pengalaman serta keterampilan praktikan meningkat terhadap dunia pekerjaan secara langsung setelah menjalankan kegiatan magang selama lima bulan, praktikan bisa mendapatkan latihan-latihan praktik dengan terjun langsung ke realita dunia kerja. Semua yang sudah dialami oleh praktikan selama melakukan magang bersifat positif bagi pengembangan diri praktikan yang sebentar lagi akan lulus dari universitas

dan mulai mencari pekerjaan di dunia industri khususnya pada bidang komunikasi.

Praktikan juga menjadi mampu untuk menjalankan *task-task* yang sesuai dengan *job desc*, dan yang menurut praktikan penting adalah ekspektasi praktikan terkait realita kerja sudah ada dan praktikan tidak perlu lagi apabila kelak terjun di dunia kerja menjadi bingung, *shock culture*, atau bahkan tidak memahami alur kerja di perusahaan tersebut. Berikut detail penjabaran pekerjaan praktikan selama menjadi *digital marketing* di PT Kimia Farma Tbk yang berkaitan dengan kerja profesi.

A. Dapat Meningkatkan Wawasan Ilmu Pengetahuan, Pengalaman, Kemampuan dan Keterampilan dalam Dunia Pekerjaan di PT Kimia Farma Tbk Sesuai Dengan Program Studi Ilmu Komunikasi

Praktikan melakukan magang berada di posisi *digital marketing* yang berperan untuk mengelola brand di sosial media. Meskipun ilmu *marketing* tersebut belum ada penjurusan minor nya di universitas tetapi praktikan sudah lebih dulu mengetahui beberapa hal kecil yang berkaitan dengan *marketing* yang pernah dibahas di mata kuliah universitas tempat praktikan belajar. Selama praktikan melakukan magang banyak sekali wawasan pengetahuan baru, pengalaman baru, dan keterampilan baru yang menjadi terasah oleh karena bekera di bidang tersebut, posisi praktikan saat magang khususnya berada pada sosial media marketing yang memiliki pekerjaan untuk mengelola sosial media dari brand-brand yang dikelola langsung dalam naungan PT Kimia Farma Tbk.

Seperti yang kita ketahui sosial media marketing sangat berkaitan dengan program studi ilmu komunikasi sehingga praktikan bisa lebih adaptif dengan lingkungan dan mampu mengeluarkan ilmu pengetahuan serta wawasan yang praktikan pernah pelajari di universitas. Praktikan menjadi mengetahui *product knowledge* dari setiap brand, mengetahui cara membuat content plan yang sesuai, mengasah keterampilan praktikan dalam melakukan *editing* video di berbagai aplikasi *editing*, menambah kemampuan praktikan dalam berkomunikasi secara efektif dengan rekan kerja, menambah *skill* berbicara di depan banyak orang, belajar menjadi *talent* dalam pembuatan sebuah konten, belajar melakukan *voice over* yang disesuaikan dengan *brand image*, meningkatkan kemampuan

praktikan untuk produksi konten-konten sederhana di sosial media, meningkatkan keterampilan membuat caption untuk sosial media, belajar menyusun *deck planning* untuk sebuah challenge di sosial media, dan masih banyak hal lainnya yang praktikan sudah pelajari selama berada di PT Kimia Farma Tbk.

Praktikan juga menjadi lebih menguasai keterampilan komunikasi praktikan seperti menulis, dan berbicara di perusahaan bahkan praktikan bisa cukup memahami platform sosial media dan digital yang digunakan selama praktikan bekerja. Sehingga bisa belajar terkait visibilitas *brand* perusahaan, turut berpartisipasi dalam kampanye online di sosial media serta aktif membangun dan menjaga citra brand perusahaan di sosial media.

Selain itu manfaat lainnya praktikan bisa memiliki networking yang bertambah seiring dengan praktikan bekerja di perusahaan tersebut, dengan memiliki networking yang luas maka akan sangat berguna kelak praktikan setelah lulus dari universitas karena semua informasi terkait lowongan pekerjaan atau projek-projek yang ada, bisa kita ketahui dari adanya networking tersebut. Dan yang terakhir dalam dunia pekerjaan tidak akan lepas dari kesalahan-kesalahan yang dilakukan selama bekerja, pengalaman salah saat melakukan magang ini sangat berarti bagi praktikan untuk refleksi diri yang kemudian ditindaklanjuti dengan langkah selanjutnya yang bisa dilakukan yaitu cara praktikan menyikapi kesalahan tersebut dan berupaya semaksimal mungkin untuk tidak melakukan kesalahan-kesalahan yang sama kelak di dunia kerja yang akan mendatang. Sehingga pengalaman melakukan kesalahan menurut praktikan sangat berharga dan membuat praktikan bisa melakukan perbaikan di jenjang berikutnya.

B. Mendapatkan Gambaran Di Dunia Kerja Pada Bidang *Digital Marketing*

Gambaran dunia kerja di bidang *digital marketing* secara umum sebagian besar sama, praktikan mengalami hal-hal baru untuk kerja di bagian ini karena sebelumnya praktikan belum pernah masuk di bidang tersebut. Praktikan jadi mengetahui hal yang termasuk di dunia *digital marketing* seperti sosial media *marketing*, *KOL specialist*, *campaign activity*, *content planner*, *design graphic*, *advertising* dan berbagai

pekerjaan lainnya yang berkaitan dengan dunia *digital marketing*. Praktikan menjadi mengetahui *work flow* yang ada di perusahaan tempat praktikan melakukan magang, misalnya dalam pembuatan suatu konten *feeds marketing* di sosial media Instagram yang berupa *design* kurang lebih alurnya adalah sebagai berikut yang pertama yaitu *content planner* merumuskan gambaran isi konten feeds tersebut dengan menuliskan referensi visualnya, lalu berikutnya akan diberikan kepada seorang *graphic designer* sehingga tim *GD* bisa memvisualkan dalam bentuk gambar, dan yang terakhir apabila konten feeds sudah terbentuk maka langkah selanjutnya adalah tugas seorang *content planner* untuk memberikan ke *brand manager* untuk meminta *approval* konten tersebut, jika dirasa masih kurang oleh *brand manager* maka *GD* akan melakukan revisi hingga dirasa konten tersebut sudah sesuai dengan regulasi dan keputusan *brand manager*.

- Jika *brand manager* akhirnya sudah memberi approve pada konten yang dibuat maka kembali ke tugas seorang *content planner* atau bisa disebut juga sebagai *social media specialist* untuk melakukan proses unggahan ke sosial media brand sesuai dengan jadwal *upload* yang sudah dibuat sebelumnya. Begitupun juga kurang lebih alur dalam membuat konten sederhana di sosial media TikTok, namun untuk pembuatan konten TikTok tidak dilakukan secara rutin melainkan di setiap satu brand minimal dalam satu bulan ada empat konten yang harus diproduksi dan diunggah.

Praktikan juga pernah beberapa kali mengikuti *meeting* dan presentasi report tahunan yang dilakukan oleh *brand manager* dan rekan kerja, dalam *meeting* rutin biasanya membahas terkait keberlangsungan produk dari brand tersebut dan strategi-strategi yang akan dilakukan dari divisi digital dalam jangka waktu terdekat. Praktikan juga pernah menghadiri *event offline* karena ada brand dari PT Kimia Farma yang melakukan *open booth* sehingga praktikan bersama dengan tim digital bertugas dalam pembuatan konten dengan tujuan untuk menambah audiens dan dokumentasi internal untuk kepentingan laporan terhadap perusahaan.



Gambar 3. 5 Foto praktikan saat bekerja menghadiri event offline booth Kimia Farma di ICE BSD

Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2023

C. Dapat Memberikan Masukan untuk Umpan Balik dalam Usaha Penyempurnaan Kurikulum yang Sesuai dengan Tuntutan Dunia Industri dan Masyarakat

Mungkin dari segi praktikan akan memasukkan umpan balik kepada universitas dalam penyempurnaan kurikulum yaitu menambahkan minor jurusan *digital marketing* yang belum ada pada pilihan minor jurusan di universitas tempat praktikan belajar, karena menurut praktikan di era yang sudah serba digital ini dan disesuaikan dengan tuntutan industri yang sudah sebagian besar mulai melakukan hilirisasi digital maka jurusan ini akan menjadi penting dan mempunyai prospek kerja yang cukup menjanjikan di masa yang akan mendatang. *Basic* ilmu pengetahuan terkait digital marketing harus dipelajari di universitas agar mahasiswa komunikasi mampu menggunakan ilmunya sebaik mungkin kelak digunakan untuk di masa yang akan mendatang, mengingat di luar sana sudah banyak *expertise* yang mengadakan coursework bersertifikat mengenai bidang *digital marketing* oleh sebab itu universitas bisa melakukan perkembangan dan penyesuaian terkait hal itu.

3.2.6 PEKERJAAN LAINNYA

Berikut beberapa pekerjaan yang di luar tugas-tugas utama praktikan selama melakukan kegiatan magang sebagai *digital marketing brand* PT Kimia Farma yaitu seperti membuat copywriting dan penulisan caption untuk sosial media, menjadi host dan operator live TikTok shop, membantu *take* foto produk, membuat deck planning untuk challenge di sosial media. Berikut penjabarannya.

A. Membuat Copywriting dan Penulisan Caption untuk Sosial Media

Pada pekerjaan tersebut lebih mengarah kepada mata kuliah penulisan hubungan masyarakat yang berbeda dari minor jurusan praktikan yaitu *broadcasting journalism*, disini praktikan belajar untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki praktikan saat belajar di universitas terkait dengan minor hubungan masyarakat. Praktikan memiliki tugas untuk membuat caption di beberapa platform sosial media brand yang bersifat persuasif, pada pembuatan caption sosial media ini dibutuhkan kemampuan mengolah kata atau biasa yang disebut copywriting yang efektif dan efisien dengan tujuan pengikut sosial media brand-brand tersebut merasa tertarik untuk sekedar membaca dan bahkan bisa untuk *like*, *comment*, dan *share* pada postingan yang diunggah tersebut.

Penulisan *caption* sosial media yang praktikan buat berdasarkan brand image dengan target audiens yang spesifik seperti yang sudah terbangun di sosial media brand tersebut, sehingga praktikan tinggal meneruskan saja. Seperti contohnya pada saat penulisan caption pada *brand* FitocareKF yang merupakan sebuah *brand* produk yang bermanfaat mengatasi demam pada anak kecil, *brand* tersebut sudah memiliki panggilan khas yang ditujukan kepada audiens yang spesifik yaitu Mama Fito seperti yang sudah dituliskan postingan ini memang memiliki audiens spesifik seorang mama atau ibu yang memiliki buah hati yang panggilannya adalah si kecil, sebisa mungkin praktikan membuat penulisan caption ini yang *related* untuk audiens spesifik ibu atau seorang mama dengan pemilihan diksi sederhana dan mudah dipahami akan menjadi menarik bagi audiens spesifik tersebut.

Contoh lain lagi dari brand Citamin yang memang isi postingan-postingannya ditujukan kepada audiens spesifik yaitu orang-orang dewasa

yang sudah bekerja, produk dari brand Citamin bermanfaat bagi mereka yang memiliki kesibukan pekerjaan dengan panggilan spesifiknya yaitu Gen-C. Penulisan caption yang dibuat bisa menggunakan kalimat yang memiliki level menengah ke atas dan pekerja *related* sehingga audiens spesifik tersebut bisa memiliki ketertarikan untuk membaca dan bahkan menambah *comment, like ataupun share*.

B. Menjadi Host dan Operator Live TikTok Shop

Pekerjaan lain berikutnya adalah praktikan memiliki pengalaman baru untuk menjadi host dan operator di live TikTok shop brand Kimia Farma. Awal praktikan ditunjuk menjalani pekerjaan ini cukup khawatir karena tidak terbiasa untuk tampil dan berbicara mengenai suatu produk di depan layar *handphone*, untuk menjalankan pekerjaan ini juga harus mempunyai kemampuan untuk menyusun kalimat dan kemudian disampaikan kepada khalayak secara cepat dan terstruktur. Pada awal mula praktikan cukup kesulitan untuk melakukan hal tersebut namun seiring dengan berjalannya waktu praktikan bisa belajar mengolah kata secara instan dan mencoba untuk menyampaikan dengan baik kepada khalayak penonton. Pengalaman menjadi host ini didasari oleh kemampuan *public speaking* yang baik berhubungan juga dengan jurusan hubungan Masyarakat.

Kemudian pengalaman baru juga praktikan alami saat menjadi operator live TikTok shop yaitu turut membantu aktifitas yang terjadi dalam live TikTok shop penjualan produk tersebut, tugas praktikan seperti menyematkan pin produk dari yang ada di etalase saat dibahas oleh host live meskipun tugas ini cukup sederhana namun dibutuhkan tingkat konsentrasi yang tinggi dan pendengaran yang cukup baik untuk menunjang keberhasilan praktikan dalam pekerjaan tersebut.



Gambar 3. 6 Foto praktikan saat menjadi operator live TikTok shop brand Asifit dan Marcks'

Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan, 2023

C. Membantu Produksi untuk Foto Produk

Selama praktikan magang juga pernah melakukan foto produk beberapa brand, seperti brand Canola Oil dan Marcks' pada saat produksi foto produk praktikan dibantu oleh rekan kerja agar berjalan dengan baik. Peralatan yang diperlukan saat produksi adalah kurang lebih lighting, mini studio, dan kamera professional agar hasilnya bagus dan tidak memerlukan take foto ulang.

D. Membuat Deck Planning untuk Challenge di Sosial Media

Praktikan juga pernah ditugaskan untuk membantu membuat deck planning challenge online di sosial media yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat, deck planning ini disusun oleh *content planner* yang dibuat untuk *approval* kepada *brand manager* yang di dalamnya berisikan rencana isi challenge, budget untuk challenge, syarat dan ketentuan, dan terakhir adalah goals apa yang diharapkan setelah audiens mengikuti challenge yang diadakan di sosial media tersebut seperti peningkatan penjualan produk, peningkatan brand awareness, dan lain sebagainya. Pekerjaan ini sangat berhubungan dengan pelajaran mata kuliah di hubungan masyarakat yaitu dalam tahapan *strategic planning public relation*.

3.3 KENDALA

Selama 5 bulan melakukan kegiatan praktik kerja di divisi digital marketing PT Kimia Farma Tbk, Adapun beragam kendala atau hambatan yang praktikan hadapi diantaranya adalah *approval* konten, dan *takedown* konten oleh TikTok.

A. Approval Konten

Selama praktikan melakukan magang di divisi digital marketing dalam pembuatan konten di sosial media ada yang cukup menghambat yaitu dari aspek *approval* konten dari seorang *brand manager*, karena brand manager yang sehari-harinya mengurus cukup banyak sekali pekerjaan dalam jaringan maupun luar jaringan untuk di seluruh Indonesia sehingga konten dari tim *digital marketing* ini menurut praktikan prioritasnya tidak begitu terlalu *urgent* sehingga membuat akhirnya konten yang sudah di produksi tidak bisa langsung di unggah sesuai dengan jadwal karena tahapan *approval* nya yang memakan durasi agak sedikit lebih lama belum lagi revisi-revisi yang diberikan yang akhirnya menyebabkan jadwal unggah konten seringkali tidak sesuai dengan *content plan* yang sudah dibuat sebelumnya.

B. Takedown Konten Oleh TikTok

Dalam pembuatan konten marketing di sosial media, ada masalah yang cukup memberikan dampak khususnya di sosial media TikTok baru-baru ini. Ada beberapa konten yang sudah di unggah yang berada di akun brand-brand dari Kimia Farma ini di takedown oleh TikTok karena mereka memberikan klaim regulasi terhadap konten-konten dalam platform mereka apabila isi konten tersebut memuat penjualan produk atau promosi produk harus dibarengi dengan post ads khusus produk. Tidak bisa di unggah tanpa ads sehingga mengharuskan perusahaan apabila menginginkan kontennya tetap berada di platform TikTok yaitu harus melakukan pembayaran untuk advertising yang memakan cukup banyak cost production.

3.4 CARA MENGATASI KENDALA

Adapun cara yang praktikan bersama tim digital marketing lakukan untuk mengatasi beberapa kendala yang dihadapi saat melakukan praktik kerja yaitu seperti proaktif mengejar approval konten, dan menambah cost production untuk sosial media.

A. Proaktif Mengejar Approval Konten

Karena cukup sulit dalam menunggu approval konten marketing untuk sosial media dari seorang brand manager maka praktikan dengan tim digital marketing berusaha untuk secara proaktif mengejar approval brand manager terkait dengan konten marketing dari yang telah di produksi untuk kemudian di unggah karena mengusahakan agar jadwal posting tetap sesuai dari content plan yang sudah dibuat sebelumnya.

B. Menambah Cost Production untuk Sosial Media

Kendala takedown yang dilakukan TikTok cukup mempengaruhi bagi akun dari brand perusahaan maka untuk bisa menangani permasalahan tersebut langkah yang selanjutnya dilakukan adalah menambah cost production yang diajukan kepada brand manager untuk konten-konten marketing tertentu guna membayar regulasi advertising yang diwajibkan oleh platform sosial media TikTok tersebut, dengan kita membayarkan ads tersebut konten kita sudah bisa untuk ditampilkan kembali di akun TikTok masing-masing brand.