

**LAPORAN AKHIR MAGANG PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA
PERUSAHAAN TRIBUN YOGYAKARTA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



KATHRINE CARELLA ANJANI SIREGAR

2120 31217

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

JANUARI 2024

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

LAPORAN AKHIR MAGANG PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PERUSAHAAN TRIBUN YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KATHRINE CARELLA ANJANI SIREGAR

Nomor Induk Mahasiswa: 212031217

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar



Pembimbing

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 18 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



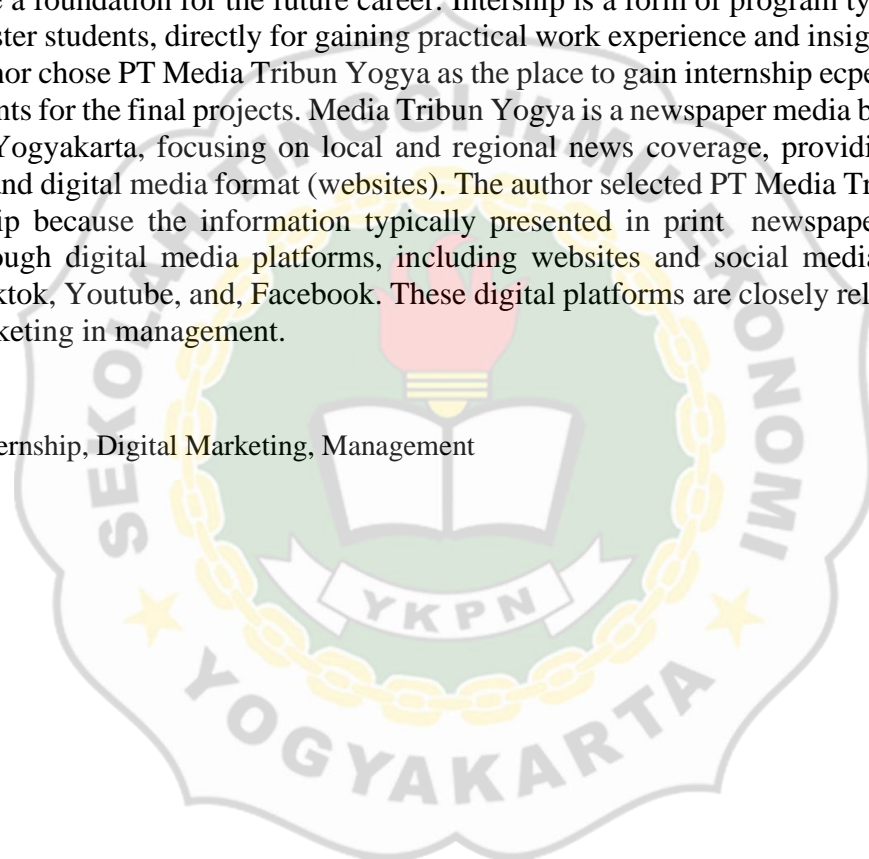
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

In line with the advancement of time and technology, it has become imperative for businesses to keep abreast with these developments in order to remain relevant and trusted by the public. In the field of management, this is closely related to the evolution of Digital Marketing. This internship experience represents to one of the final assignments chosen by the author to obtain a bachelor's degree in Management at Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta (STIE YKPN Yogyakarta). This internship will be invaluable for the author, as it will become a foundation for the future career. Internship is a form of program typically pursued by final semester students, directly for gaining practical work experience and insights in a specific field. The author chose PT Media Tribun Yogya as the place to gain internship experience to fulfill the requirements for the final projects. Media Tribun Yogya is a newspaper media branch company operating in Yogyakarta, focusing on local and regional news coverage, providing information such as print and digital media format (websites). The author selected PT Media Tribun Yogya for their internship because the information typically presented in print newspapers is now also delivered through digital media platforms, including websites and social media channels like Instagram, Tiktok, Youtube, and, Facebook. These digital platforms are closely related to the field of digital marketing in management.

Keywords: Internship, Digital Marketing, Management

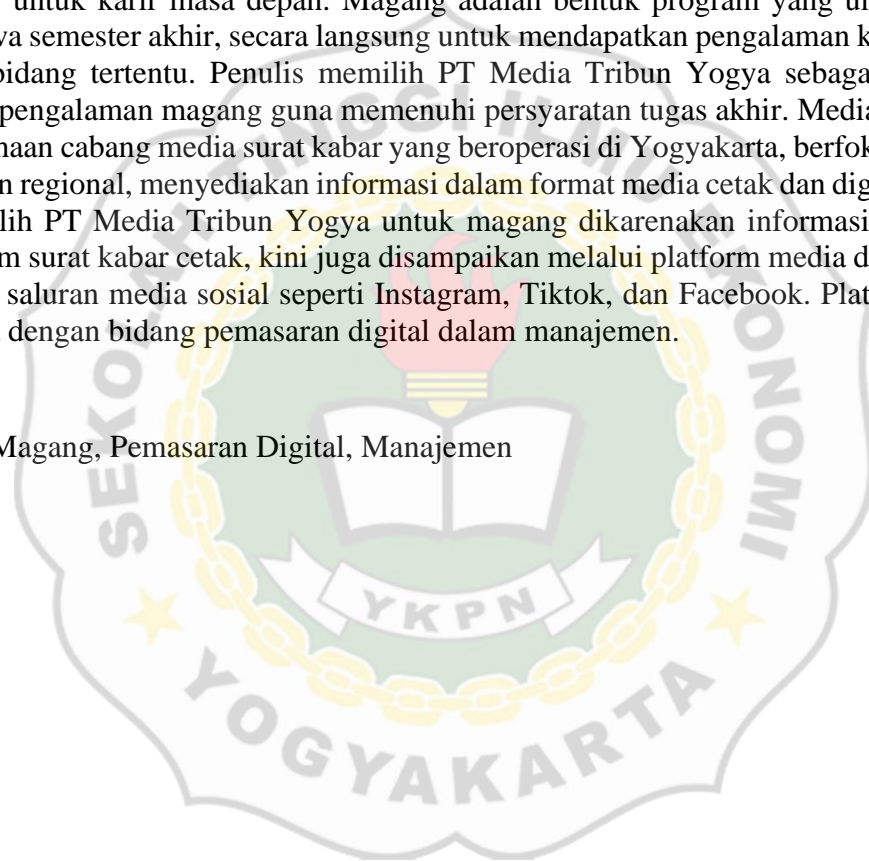


PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Sejalan dengan kemajuan zaman dan teknologi, menjadi suatu keharusan bagi bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan ini agar tetap relevan dan dipercayai oleh masyarakat. Dalam bidang manajemen, hal ini erat kaitannya dengan evolusi pemasaran digital. Pengalaman magang ini merupakan salah satu tugas akhir yang dipilih penulis untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta (STIE YKPN Yogyakarta). Magang ini akan sangat berharga bagi penulis, karena akan menjadi dasar untuk karir masa depan. Magang adalah bentuk program yang umumnya diikuti oleh mahasiswa semester akhir, secara langsung untuk mendapatkan pengalaman kerja praktis dan wawasan di bidang tertentu. Penulis memilih PT Media Tribun Yogya sebagai tempat untuk mendapatkan pengalaman magang guna memenuhi persyaratan tugas akhir. Media Tribun Yogya adalah perusahaan cabang media surat kabar yang beroperasi di Yogyakarta, berfokus pada liputan berita local dan regional, menyediakan informasi dalam format media cetak dan digital (situs web). Penulis memilih PT Media Tribun Yogya untuk magang dikarenakan informasi yang biasanya disajikan dalam surat kabar cetak, kini juga disampaikan melalui platform media digital, termasuk situs web dan saluran media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Platform digital ini erat kaitannya dengan bidang pemasaran digital dalam manajemen.

Kata kunci: Magang, Pemasaran Digital, Manajemen



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Program magang merupakan hal yang penting bagi perkembangan karir dan pendidikan bagi mahasiswa semester akhir. Hal tersebut berguna untuk menambah pemahaman tentang dunia kerja yang cukup luas. Dengan adanya pemahaman praktis dalam bidang kerja yang akan dicapai, magang juga memungkinkan mahasiswa untuk mengalami situasi yang terjadi pada dunia kerja yang sebenarnya. Kegiatan magang juga bermanfaat sebagai wadah untuk mempraktekkan materi pada saat kuliah dengan terjun lapangan langsung sebagai simulasi di dunia kerja kelak.

Dalam perkembangan dunia bisnis, agar dapat menjaga daya saing dan mempertahankan kepercayaan masyarakat yang merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan tersebut, maka perusahaan perlu menerapkan strategi penelitian dan pengembangan, serta membuka diri terhadap kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tetap relevan dan berkualitas. Hal ini tentu berlaku dalam bidang manajemen, dimana kemampuan beradaptasi dan inovasi yang menjadi kunci utama. Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi informasi perusahaan harus terus-menerus mengevaluasi dan meningkatkan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Sebagai mahasiswa jurusan manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta (STIE YKPN Yogyakarta), magang merupakan salah satu pilihan untuk menempuh tugas akhir gelar sarjana S1. Hal ini juga bertujuan untuk menunjang pengalaman sebelum memasuki dunia kerja dan mengimplementasikan materi yang telah dipelajari pada saat kuliah.

Kaitan jurusan manajemen dengan judul topik laporan magang yang penulis pilih, yaitu “Penerapan Digital Marketing pada Perusahaan Tribun Yogyakarta” adalah bagaimana peran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pemasaran digital dalam strategi bisnis PT Media Tribun Yogya dapat berhasil mempertahankan platform media mereka yang bermula hanya dari media cetak dan sekarang tersalurkan diberbagai digital platform dan dapat dengan mudah menerima informasi berita karena mengikuti perkembangan digitalisasi. Oleh sebab itu, penulis memilih PT Media tribun Yogya sebagai tempat magang agar ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dapat terealisasikan.

PROFIL PERUSAHAAN

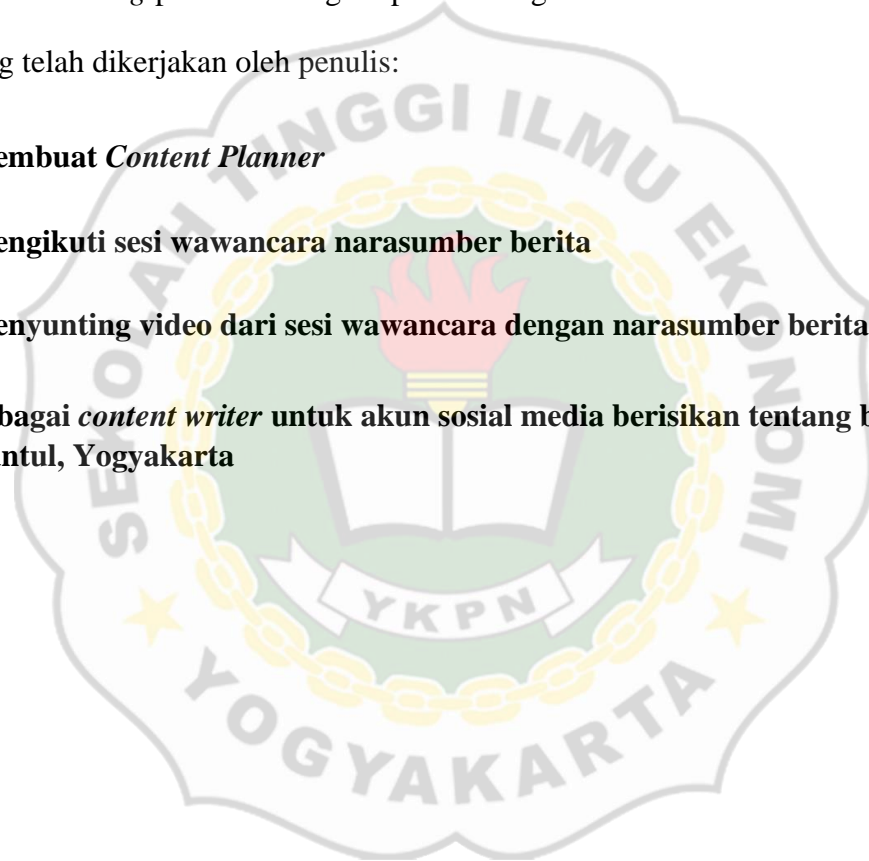
PT Media Tribun Yogya adalah perusahaan yang merupakan anak usaha dari Group KOMPAS GRAMEDIA. Mulai berdiri sejak 2011 dan saat ini memiliki unit bisnis Penerbitan Koran Tribun Jogja, mengelola portal media No 1 di DIY dan JATENG yaitu tribunjogja.com, dan merupakan salah satu EO terbesar di DIY dengan nama Tribun EO. Tribun jogja terbit pertama kali pada 11 April 2011 dengan jumlah tampilan halaman sebanyak 24 halaman (*Company Profile* Tribun Jogja, 2021). Sebelumnya pada tanggal 1 November 2010, Tribun Jogja meluncurkan koran dalam bentuk digital yang saat ini dapat diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/>. Pada awal terbitnya Tribun Jogja dikenal sebagai koran yang dijual dengan harga yang terjangkau, penerapan dengan harga yang terjangkau punya tujuan agar koran Tribun dapat dijangkau oleh masyarakat dan dapat mengetahui berita dengan kualitas dan terpercaya. Kantor Tribun Jogja terletak pada alamat Jalan Jenderal Sudirman No. 52 Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AKTIFITAS MAGANG

Aktifitas praktik magang yang dilakukan dalam waktu 3 bulan, yaitu dimulai dari 4 September 2023 sampai 4 Desember 2023, penulis telah menyelesaikan tugas yang telah diberikan oleh pembimbing magang. Adapun tugas magang yang diberikan selama 3 bulan berlangsung, berkaitan pada *marketing* pemasaran digital pada bidang sosial media. Berikut merupakan uraian pekerjaan yang telah dikerjakan oleh penulis:

- 1) **Membuat *Content Planner***
- 2) **Mengikuti sesi wawancara narasumber berita**
- 3) **Menyunting video dari sesi wawancara dengan narasumber berita**
- 4) **Sebagai *content writer* untuk akun sosial media berisikan tentang berita seputar Bantul, Yogyakarta**



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Singh (2010) dalam (Abu-Rumman, 2014) pemasaran media sosial memiliki banyak dimensi, termasuk yang berikut ini:

1. *Online Communities*

Bisnis atau perusahaan dapat menciptakan komunitas di sekitar produk atau layanan yang mereka tawarkan dengan menggunakan media sosial. Perusahaan dapat mendorong pertumbuhan perusahaan dan menumbuhkan loyalitas.

2. *Interaction*

Pengguna dapat dengan cepat dan terus menerus mengirimkan notifikasi ke semua pengikutnya pada platform Facebook dan Twitter tentang topik tertentu. (Bersellu, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan *broadcasting* saat ini, mendapatkan informasi (Ficher & Reuber, 2011).

3. *Sharing of Content*

Dimensi seperti *newsletter*, fitur pesan, dan lain sebagainya digunakan sebagai saluran untuk distribusi, pertukaran, dan akuisisi konten melalui media sosial.

4. *Accessibility*

Media sosial telah mudah diakses, biayanya sangat murah, dan tidak memerlukan investasi finansial untuk menggunakannya. Selain itu, tidak diperlukan pengetahuan atau keahlian khusus untuk mengakses media sosial (Taprial & Kanwar, 2012).

5. *Credibility*

Dalam hal ini proses mengenai bagaimana sebuah pelaku bisnis dapat memproduksi dan mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada pelanggan, membangun kredibilitas untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernyataan perusahaan, bekerja untuk mengembangkan hubungan emosional dengan audiens target, mendorong penjualan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan

Strategi Marketing

Salah satu rahasia kesuksesan sebuah perusahaan adalah pada bagian *marketing*, ide dibalik pemasaran adalah bahwa dibutuhkan lebih dari sekadar menjual. Sehingga untuk menghasilkan pendapatan bagi bisnis, kita harus mampu memuaskan pelanggan. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran memainkan peran penting dan semua bisnis harus memberikan perhatian penuh.

Marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. *Marketing* sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, *marketing* secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya Perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.

Strategi Pemasaran

Unit bisnis diharapkan dapat memenuhi tujuan pemasaran berdasarkan strategi pemasarannya, yang merupakan bagian dari logika pemasaran. Memilih anggaran pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran adalah hal-hal yang mempengaruhi pembentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan adalah upaya untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan untuk menjual proposisi didasarkan pada seberapa banyak orang yang menyadarinya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsep Strategi *Marketing*

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing adalah kepuasan konsumen. dibawah ini konsep strategi pemasaran yang dapat diikuti para pelaku bisnis:

a. Segmentasi Pasar

Setiap bisnis memiliki pelanggan dengan berbagai keinginan dan perilaku. Membuat pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen adalah tujuan dari segmentasi pasar.

b. *Market Positioning*

Menguasai seluruh pasar bisa dikatakan tidak mungkin. disinilah perlunya pelaku bisnis memikirkan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni memilih segmen yang paling menguntungkan.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi ini digunakan untuk perusahaan dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan adalah:

- 1.) Membeli perusahaan lain
- 2.) *Internal Development*
- 3.) Kerjasama dengan perusahaan lain

d. *Timing Strategy*

Marketing dapat berjalan optimal bila dilakukan diwaktu yang tepat, disini perlunya pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran. Pelaku bisnis perlu melakukan berbagai persiapan di bidang produksi, untuk mendistribusikan produk ke pasar di waktu yang tepat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Eksekusi Strategi *Marketing*

Dari uraian diatas, tentang pengertian strategi *marketing*, berikut strategi *marketing* yang dapat dieksekusi langsung oleh pelaku bisnis, baik startup, UMKM maupun perusahaan.

a. Melibatkan Karyawan/Team

Beberapa perusahaan di Indonesia, seperti Bukalapak, Bluebird, Gojek, dan Garuda Indonesia membuat iklan yang melibatkan karyawan. Hal ini akan memiliki efek ganda. Karyawan/*team* kita akan punya motivasi untuk share video tersebut, disamping itu akan meningkatkan efektifitas kerja perusahaan. Terkait dilibtkannya karyawan dalam proyek seperti ini akan menimbulkan rasa bangga.

b. *Partnership*

Pemasaran dengan strategi *partnership* memiliki keuntungan ganda, dengan berkolaborasi dengan pihak lain lebih berpeluang sukses dan dinilai lebih murah.

c. Bekerjasama dengan *Influencer*

Dewasa ini, *influencer* sekelas selebgram banyak yang memberikan pengaruh pada penjualan produk beberapa bisnis, dengan jangkauan *follower* yang besar, *influencer* mempromosikan produk anda, tentu bukan hal tidak mungkin anda mendapatkan keuntungan yang maksimal. *Influencer* saat ini banyak macam, tidak hanya pada selebgram, namun tergantung segemnetasi pasar yang anda tuju. *Vlogger*, *blogger*, dan *podcaster* dapat menjadi pilihan, karena mereka juga sangat berpengaruh besar.

d. Menjaga pelanggan lama

Denyut nadi bisnis ada pada loyalitas pelanggan lama, anda harus senantiasa memanjakan pelanggan lama anda. Berikan bonus kecil untuk pelanggan lama. Loyalitas pelanggan lama anda dapat menjadi tim *marketing* anda bila mereka puas dengan pelayanan anda.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*).

Beberapa jenis komunikasi verbal:

a. Berbicara dan menulis

Berbicara adalah komunikasi verbal-vokal. Sedangkan menulis adalah komunikasi verbal-nonvocal. Contoh komunikasi verbal-vocal adalah presentasi dalam rapat dan contoh komunikasi verbal-nonvocal adalah surat menyurat bisnis.

b. Mendengarkan dan membaca

Mendengarkan dan mendengarkan itu kata yang mempunyai makna berbeda, mendengar berarti semata-mata memungut getaran bunyi sedangkan mendengarkan adalah mengambil makna dari apa yang didengar mendengarkan melibatkan 4 unsur, yaitu mendengar, memperhatikan memahami, dan mengingat. Membaca adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis.

Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata.

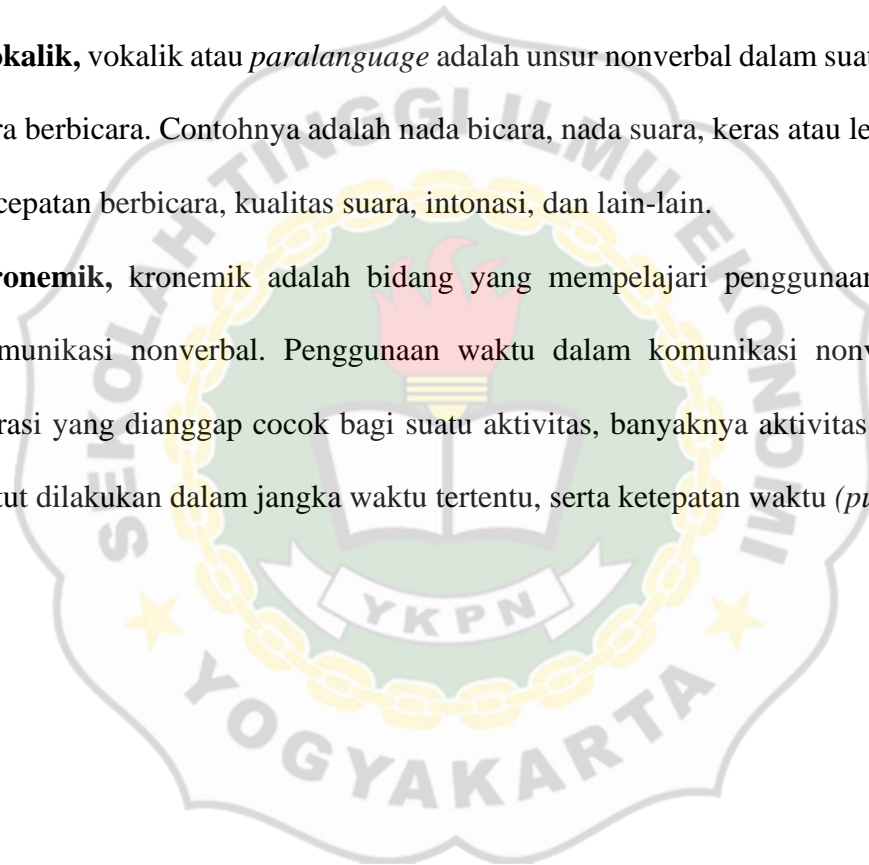
Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal.

Bentuk komunikasi nonverbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakai seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi nonverbal:

- a. **Sentuhan**, sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. **Gerakan tubuh**, dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengganguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan.
- c. **Vokalik**, vokalik atau *paralanguage* adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.
- d. **Kronemik**, kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (*punctuality*).



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Selama menjalani magang di kantor Tribun Jogja yang merupakan anak perusahaan Kompas Gramedia, penulis tidak mengalami kesulitan berarti dalam proses magang. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa tidak semua strategi perusahaan dapat diungkapkan selama magang dikarenakan adanya informasi yang dianggap sebagai rahasia dari perusahaan.

Berikut adalah rincian analisis yang dialami oleh penulis selama periode magang berlangsung:

1) Melakukan Tugas Sebagai *Content Planner*

Dalam pembuatannya, penulis menganalisis proses perencanaan konten, identifikasi *audiens*, penelitian kata kunci, dan topik yang relevan. Penggunaan alat dan platform untuk merencanakan dan melacak kinerja konten juga menjadi fokus utama. Pengalaman ini membuat penulis dapat mengetahui lebih luas tentang tren konten yang sedang naik daun dan trik konten seperti apa yang cocok untuk kebutuhan konten dari klien.

2) Membantu Menyunting Video Klien

Editing video adalah suatu proses pengolahan gambar dan suara menjadi satu video utuh, melalui proses *editing* ini, akan menghasilkan video yang sesuai dengan keinginan (Seputar hobi, 2023). Dalam proses kegiatan *editing* video klien Tribun Jogja yaitu Fani Suwito. Konten video tersebut berjudul:

1. “Gimana Caranya Ko Fani Ternak Ruko atau Bisa Punya Ruko yang Banyak?”
2. “Kan udah Bisnis Properti, Tapi kok Malah Bisnis Kuliner Juga Ko?”
3. “Investasi: Tanya Fani Suwito Soal Investasi Tanah”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3) Melakukan Tugas Sebagai *Social Media Engagement*

Social media engagement merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan konten yang di-posting oleh merek atau akun media sosial tertentu (Greatnusa, 2023). Penulis diberi tugas untuk mengelola akun @bantul.mudaberbahaya dan @bantul.creativehub.

Pembahasan

1) Melakukan Tugas Sebagai *Content Planner*

Dalam meningkatkan efektivitas pembahasan *content planner* yang telah dikaitkan dengan landasan teori sebelumnya, ada beberapa solusi yang dapat diterapkan:

1. Memperbaiki identifikasi *audiens*

Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan teknik segmentasi pasar yang lebih canggih dan memanfaatkan data analitik serta riset pasar secara intensif. Dari hal ini, maka akan memberikan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku *audiens*.

2. Optimalisasi penelitian kata kunci

Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan alat riset kata kunci yang lebih canggih dan melibatkan tim SEO (*search engine optimization*). Dengan pendekatan ini, perencanaan konten akan lebih terarah dan mendukung upaya SEO untuk meningkatkan visibilitas pada *content planner*.

3. Pengukuran Kinerja Konten

Hal ini dapat dipengaruhi oleh penerapan metrik yang terfokus untuk mengevaluasi efektivitas kampanye konten. *Engagement rate* yang menjadi salah satu parameter kunci sejauh mana

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

audiens terlibat dengan konten, seperti *like*, *comment*, dan *share*. Semakin besar *engagement rate* nya, maka perencanaan konten bisa dibuat seperti postingan yang punya *engagement rate* yang tinggi dengan kemasan yang lebih menarik.

4. Optimalisasi media sosial

Hal ini melibatkan serangkaian strategi yang dapat meningkatkan visabilitas, keterlibatan, dan dampak dari sebuah konten. Pemahaman mendalam pada *platform* media sosial sangatlah penting, cakupannya adalah pemilihan *platform* yang sesuai dengan target *audiens* dan jenis konten yang diposting. Selain itu, jadwal posting yang tepat dan pemahaman algoritma yang baik akan berdampak baik pada *engagement* konten agar bisa lebih banyak *audiens* yang terjangkau.

2) Membantu Menyunting Video Klien

Dalam meningkatkan efektivitas pembahasan *editing video* klien yang telah dikaitkan dengan landasan teori sebelumnya, solusi yang dapat diterapkan:

1. Pemahaman Pesan Klien

Membangun pemahaman yang mendalam terhadap pesan yang ingin disampaikan. Hal ini melibatkan pertemuan awal dengan klien untuk merinci visi, tujuan, dan target *audiens* dari video tersebut. Dengan memahami kebutuhan klien, penulis dapat merancang penggunaan visual yang efektif dan berkaitan dengan informasi konten yang mendukung.

2. Efek *Editing* yang Meningkatkan Pesan

Salah satu efek yang berpotensi kuat untuk meningkatkan pesan dari video konten tersebut adalah tersampainya informasi dari klien tersebut jika dapat dikemas dengan transisi yang lancar dan kohesif antar klip. Selain itu dari segi efek *visual* dan pemilihan audio yang tepat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga salah satu hal yang membuat *audiens* tertarik untuk menonton video konten tersebut sampai habis.

3) Melakukan Tugas Sebagai *Social Media Engagement*

Dalam meningkatkan efektivitas pembahasan *social media marketing*, solusi yang dapat diterapkan, yaitu:

1. *Online communities*

Akun tersebut dapat mengajak pengikut (*follower*) untuk berpartisipasi lebih aktif dalam diskusi, *sharing* informasi, dan yang terlibat dalam perkembangan terkini di Bantul, Yogyakarta.

2. *Interaction*

Akun berita harus dapat aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya seperti merespon komentar, memberi informasi tambahan, dan memposting ulang di *insta story* agar postingan tersebut dapat dijangkau lebih sering oleh *audience*.

3. *Sharing of content*

Hal ini juga dapat diterapkan dengan menyajikan informasi yang relevan, menarik, unik, dan bernilai tambah bagi pengikut (*followers*). Dengan menggabungkan berita dengan elemen hiburan atau edukatif, akun berita dapat membuat kontennya lebih viral dan lebih sering dibagikan.

Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan dengan isu-isu lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas konten. *Hashtag* yang populer dan terkait dengan Bantul dapat memperluas jangkauan akun dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram yang berpotensi tertarik dengan postingannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

Simpulan

Selama kegiatan magang berlangsung, ada beberapa pengalaman dan ilmu yang didapat, yaitu:

1. Magang ini melibatkan analisis profil klien Tribun Jogja untuk membentuk *personal branding* di media sosial yang fokusnya pada pemahaman tujuan *personal branding* klien.
2. Pembuatan *content planner* mencakup identifikasi jenis konten yang relevan, pemahaman siklus pemasaran, dan jadwal yang optimal untuk tanggal posting.
3. Ikut terlibat langsung dalam produksi konten video dari wawancara klien, dimulai dari pengambilan video hingga pengeditan konten.
4. Disiplin waktu menjadi poin penting dengan kehadiran tepat waktu sebagai simulasi jika kedepannya sudah bekerja.
5. Belajar mengelola akun posting berita di Instagram, keterampilan pengeditan visual baik video maupun foto adalah aspek yang ditonjolkan.
6. Menanamkan komunikasi yang efektif dengan manajer, khususnya terkait bimbingan dan pembelajaran tentang aspek-aspek *marketing* yang belum diketahui sebelumnya.

Rekomendasi

Bagi Perusahaan:

1. Mengoptimalkan pengalaman magang dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat lebih aktif dalam proyek-proyek yang melibatkan strategi pemasaran dengan terjun lapangan langsung. Hal ini dapat memperdalam pemahaman peserta magang dalam membangun keterampilan praktik kerja.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Memberikan tugas pada peserta magang yang berkaitan dan berhubungan langsung untuk membantu pegawai perusahaan sesuai divisi yang dikerjakan.
3. Menyelenggarakan sesi *feedback* untuk mengkomunikasikan secara timbal balik antara peserta magang dengan manajer agar mereka dapat memahami pekerjaan mereka lebih efektif dan bisa lebih ditingkatkan.

Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta:

1. Sebaiknya dapat mengkomunikasikan bagaimana kinerja peserta magang selama proses magang berlangsung, dan melakukan bimbingan lebih detail untuk proses dan progres pembuatan laporan magang agar peserta magang dapat mengerjakan laporan secara optimal.
2. Dapat mempererat hubungan kerjasama antara perusahaan PT Media Tribun Yogya dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN dalam bentuk rekomendasi tempat pilihan magang.
3. Memperdalam mata kuliah yang berkaitan langsung untuk dunia kerja seperti (*digital marketing, bisnis digital, dll*) bagi mahasiswa agar kedepannya saat mengikuti program magang dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan apa yang telah dipelajari di kampus.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Refleksi Diri

Selama menjalani periode magang selama 3 bulan (September-Desember) penulis merasakan sejumlah perkembangan dan pengalaman yang sangat berharga. Pengalaman magang ini membuat penulis jadi mengetahui bagaimana kompleksitas dan dinamika dalam dunia pemasaran dan iklan, juga memberikan pandangan yang lebih luas lagi dari apa yang pernah diperoleh dalam mata kuliah saat pembelajaran di kampus lalu.

Memperoleh ilmu dan bimbingan tentang *marketing* juga sangat membuka wawasan penulis untuk mengetahui lebih dalam bagaimana proses kinerja dan aspek-aspek penting dalam *marketing* itu sendiri. Keterlibatan penulis dalam produksi konten video wawancara klien Tribun Jogja merupakan suatu momen yang paling berkesan selama magang dikarenakan dipercaya untuk praktik terjun langsung ke lapangan. Penulis juga dapat berinteraksi dengan para pekerja dan karyawan yang berartikan bahwa lingkungan pekerjaan yang baik dan nyaman. Melalui pengalaman magang yang cukup singkat ini, penulis cukup banyak mendapat pengalaman maupun ilmu yang berharga. Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang sudah didapat selama magang di PT Media Tribun Yogyakarta ini dapat menjadi bekal untuk menghadapi dunia kerja dan meraih peluang untuk belajar dan semakin berkembang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*.
- Akbiyik, Andac, & Karkar. (2016). *Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*, 274.
- Bersellu, Burger, & Close. (2012). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, 273.
- Chaffey. (2002). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, 5.
- Coviello, Milley, and Morcolin. (2001). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, 4.
- Dale G. Leathers. (1976). *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 6, No. 2, Edisi Juli-Desember 2015*, 94.
- Diamond. (2015). *Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*, 274.
- Fatimah, M. S. (2020). *Penggunaan Platform Tribun Jual Beli Sebagai Startegi Promosi Digital Marketing Dengan Kaidah GM Academy. Penggunaan Platform Tribun Jual Beli Sebagai Startegi Promosi Digital Marketing Dengan Kaidah GM Academy*, 4.
- Ficher & Reuber. (2011). *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, 273.
- Forbes. (2017). *Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*, 272.
- Greatnusa. (2023). *Social Media Engagement Adalah: Arti, Cara, dan Fungsinya*.
- Greatnusa. (2023). *Content Planner: Pengertian, Fungsi, dan Cara Menggunakannya*.
- Jalaludin. (1994). *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 6, No. 2, Edisi Juli-Desember 2016*.
- Kleindl & Burrow. (2005). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, 5.
- Kotler. (2006:6). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*, 2.
- Leathers. (1976). *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 6, No. 2, Edisi Juli-Desember 2015*.
- Mulyana. (2005). *KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL*, 86.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mulyana. (2005). *KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL*, 87.
- Rakhmat . (1994). *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 6, No. 2, Edisi Juli-Desember 2015*, 92.
- Rakhmat. (1994). *KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL*.
- Roberts. (2016). *Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*, 274.
- Singh. (2010). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik)*, 273.
- Stanton, Etzel, dan Walker, 2004:6;. (n.d.). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*, 2.
- Seputar hobi. (2023). *Pengertian Editing Video, Tujuan, dan Cara Melakukannya*.
- Sweeney. (2012). *Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*, 273.
- Taprial & Kanwar. (2012). *Strategi Pemasaran Melaui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, 274.
- Zaniar. (2023). *Peran Digital Content Writer dalam Proses Branding New Media Perusahaan Startup di Zetta Media*.