

RINGKASAN
LAPORAN MAGANG

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DI BIDANG IKLAN DI *SOCIAL*
MEDIA INTERNSHIP TRIBUN YOGYAKARTA: STRATEGI,
SISTEMATIKA, DAN ANALISIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Irsa Septin Tiara Putri

212131654

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI
2025

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DI BIDANG IKLAN DI *SOCIAL MEDIA INTERNSHIP* TRIBUN YOGYAKARTA: STRATEGI, SISTEMATIKA, DAN ANALISIS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

IRSA SEPTIN TIARA PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa: 212131654

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 14 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Penguji



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

Yogyakarta, 17 Januari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Laporan ini ditujukan untuk menjelaskan kegiatan selama magang kerja di Tribun Yogyakarta, dengan waktu dan hari kegiatan magang yang diberikan perusahaan dari hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 10.00 WIB s/d 15.00 WIB dan dilaksanakan selama tiga bulan terhitung sejak tanggal 09 September 2024 s/d 13 Desember 2024/70 hari. Selama melaksanakan kegiatan magang praktikan ditempatkan pada divisi *Social Media Internship*, praktikan melakukan kegiatan magang seperti *copywriting*, membuat *brief content* (isi konten, caption, referensi), membuat perencanaan postingan di *Meta Business Suite* berupa *reels/short video*, *carousel*, *story Instagram* dan *Facebook*, mengikuti rapat evaluasi *Social Media Internship*, serta mengikuti kegiatan internal Tribun Yogyakarta. Pada pelaksanaan magang praktikan menemukan masalah yang terjadi saat *brief content* sudah diinput/dipindah ke *preview content* namun dari pihak klien kurang setuju dengan *ide/copywriting* yang sudah diberikan oleh praktikan sehingga praktikan harus merevisi *brief content* yang masih kurang tepat. Selain itu, pada pelaksanaan magang praktikan juga mendapatkan pengalaman, kemampuan, keterampilan serta wawasan baru yang dapat digunakan sebagai pembekalan ilmu agar lebih siap menghadapi dunia kerja sesungguhnya, yang pada masa perkuliahan hal tersebut tidak didapatkan oleh praktikan.

Kata kunci: magang, *social media internship*, *digital marketing*, komunikasi verbal dan *non verbal*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This report is intended to explain the activities during the work internship at Tribun Yogyakarta, with the time and days of internship activities provided by the company from Monday to Friday, starting at 10:00 WIB to 15:00 WIB and carried out for three months from September 09, 2024 to December 13, 2024 / 70 days. During the internship, the practitioner was placed in the Social Media Internship division, the practitioner carried out internship activities such as copywriting, creating brief content (content, captions, references), planning posts in Meta Business Suite in the form of reels / short videos, carousels, Instagram and Facebook stories, attending Social Media Internship evaluation meetings, and participating in internal activities of Tribun Yogyakarta. In the implementation of the internship, practitioners found problems that occurred when the brief content had been input / moved to the preview content but the client did not agree with the ideas / copywriting that had been provided by the practitioner so that the practitioner had to revise the brief content which was still inaccurate. In addition, in the implementation of internships, practitioners also gain new experiences, abilities, skills and insights that can be used as a provision of knowledge to be better prepared to face the real world of work, which during the lecture period this was not obtained by practitioners.

Keywords: internship, social media internship, digital marketing, verbal and non-verbal communication.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keterampilan dan kecakapan seseorang untuk memasuki dunia kerja. Dalam program studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, magang menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah tugas akhir guna meraih gelar sarjana. Bobot satuan kredit untuk tugas akhir magang ini adalah 6 SKS. Magang merupakan kegiatan yang identik dengan suatu praktik, pelatihan, percobaan, dan suatu metode pembelajaran yang melibatkan seseorang secara langsung dalam suatu lingkungan kerja.

Pengetahuan teori saja tidak cukup untuk bersaing di dunia kerja yang semakin kompetitif saat ini. Untuk itu, dengan memilih magang menjadi langkah yang tepat dan pengalaman yang baik untuk praktikan menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dengan terjun langsung ke lapangan. Bentuk kegiatan dari magang sendiri adalah kerja praktik di lokasi magang dengan harapan dapat meningkatkan wawasan dan keterampilan yang dimiliki dengan waktu minimal 66 hari/kurang lebih 3 (tiga) bulan sesuai dengan bidang ilmu yang relevan dengan Program Studi Manajemen.

Pada era *digital* seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu media komunikasi dan pemasaran yang efektif bagi sebuah perusahaan dan institusi. Media sosial tidak hanya berperan sebagai interaksi sosial, tetapi juga *platform* yang krusial untuk membangun *branding*, meningkatkan *engagement*, serta mendistribusikan informasi kepada audiens secara cepat dan tepat. Bagi perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

media seperti Tribun Jogja, pengelolaan media sosial yang baik adalah kunci untuk memperkuat eksistensi di dunia digital dan menjangkau audiens lebih luas.

Social Media Internship di Tribun Jogja memiliki tanggung jawab strategis dalam mengelola berbagai platform media sosial. Divisi ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi saja tetapi juga menyusun strategi konten, memantau tren yang sedang terjadi saat ini, serta mengoptimalkan *engagement* melalui berbagai strategi interaksi digital. Praktikan merencanakan dan mengelola konten secara tepat pada media sosial untuk meningkatkan performa perusahaan dalam menghadapi persaingan media yang semakin ketat.

Selama praktikan menjalankan kegiatan magang di Tribun Jogja divisi *Social Media Internship*, praktikan memiliki kesempatan untuk mempelajari dan terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan media sosial mulai dari penyusunan strategi konten, analisis kompetitor, hingga implementasi berbagai strategi untuk meningkatkan *engagement*. Hal ini tentu memberikan wawasan berharga tentang pentingnya mengelola media sosial yang terstruktur dan efektif.

Praktikan memilih perusahaan yang bergerak di bidang media massa khususnya bagian media sosial, dengan tujuan menambah wawasan terkait gambaran nyata di dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu, praktikan ingin mengetahui bagaimana sistem yang diterapkan oleh Tribun Jogja khususnya di bagian periklanan untuk mengelola media sosial internal maupun media sosial klien di Tribun Jogja.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

Profil Perusahaan

Tribun Jogja merupakan sebuah perusahaan surat kabar harian yang terbit di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan surat kabar ini termasuk anak usaha dari Kompas Gramedia. Mulai berdiri sejak tahun 2011 dan saat ini memiliki unit bisnis penerbitan Koran Tribun Jogja, mengelola portal media nomor 1 di DIY dan Jawa Tengah dan juga salah satu EO terbesar di DIY dengan nama Tribun EO. Tribun Yogyakarta spesialisasi *news*, *event organizer*, jurnalistik, *advertising*, EO, koran media, publikasi (*Company Profile* Tribun Jogja, 2024). Kantor pusatnya terletak di Jalan Jendral Sudirman No. 52, Yogyakarta, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Aktivitas Magang

Praktikan melaksanakan aktifitas magang dalam waktu 3 bulan dimulai dari 9 September 2024 sampai 13 Desember 2024. Praktikan telah menyelesaikan tugas yang diberikan oleh pembimbing magang. Tugas yang diberikan selama 3 praktik magang berlangsung berkaitan dengan bidang iklan di bagian *Social Media Intersnhip*. Berikut adalah uraian pekerjaan yang telah diselesaikan oleh praktikan:

Membuat *Content Planner*

Pada kegiatan kerja ini, praktikan diberikan tugas untuk menyusun semua *content planner* dengan sangat rinci dan harus melakukan *competitor research* terlebih dahulu sebelum membuat *content planner* agar konten yang dihasilkan dapat diterima dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Membuat Perencanaan Postingan Media Sosial di Meta Business

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada proses kerja ini, praktikan diberi tugas untuk merencanakan penjadwalan postingan sesuai dengan *content brief* yang telah di *accept* oleh klien Tribun Yogyakarta dan sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan oleh *Social Media Internship*.

Memosting Ulang Unggahan Akun Aggregator

Tugas praktikan yang terkait dengan hal ini ialah menyunting konten dengan harapan dapat membantu memilih konten yang layak untuk di posting ulang dari akun aggregator.

Membuat *Monthly Report*

Pada proses kerja ini, praktikan dapat melakukan pemantauan aktivitas konten untuk memahami jenis konten yang paling diminati. Data ini sangat membantu praktikan untuk menghadirkan konten yang sesuai dengan preferensi audiens.

Mengikuti Kegiatan Rapat Evaluasi

Pada kegiatan rapat evaluasi ini, praktikan diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan terkait dengan kinerja yang telah dijalankan oleh praktikan.

Mengikuti *Briefing* Setiap Minggu

Pada kegiatan *briefing* ini, praktikan dapat menyampaikan keluhan kepada mentor/pembina praktik magang secara langsung dan bertanya bagaimana strategi, sistematika, analisis dan kinerja selama praktikan diberikan tugas sepekan terakhir guna mengevaluasi pribadi masing-masing.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

1. Digital Marketing

Menurut Coviello *et al* (2001) *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang ditargetkan. Proses ini menciptakan dialog yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat berbagi informasi dan komunikasi antara kedua belah pihak. Sedangkan menurut (Koç, 2021), *digital marketing* mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan ide, pengembangan konsep, promosi, harga hingga distribusi. Aktivitas ini tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran saja tetapi juga menjadi metode interaksi antara perusahaan dengan konsumennya.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Marissa *et al* (2022) strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik untuk meningkatkan volume penjualan. Secara umum, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang dilakukan perusahaan PT. Media Tribun Jogja untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut ini adalah konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tribun Jogja:

- a. *Market Positioning*, adalah strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menempatkan merek atau produk di benak konsumen, dengan menekankan perbandingan merek atau produk pesaing di pasar. Strategi ini mencakup bagaimana sebuah merek ingin diprespsikan oleh konsumen, nilai-nilai yang ingin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikomunikasikan, serta cara membedakan diri dari kompetitor.

Singkatnya, *market positioning* adalah proses menciptakan posisi unik bagi merek atau produk di pasar untuk menarik perhatian konsumen dan membedakannya dari pesaing (Laila, 2021).

b. *Market Strategy*, strategi ini digunakan Tribun Jogja untuk dapat masuk pada segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain, *internal development*, dan bekerja sama dengan perusahaan lain.

c. *Timing Strategy*, pemasaran yang dijalankan secara optimal apabila dilakukan di saat yang tepat. Tribun Jogja melakukan pemilihan waktu dalam menjalankan pemasaran. Para pelaku bisnis perlu melakukan beberapa persiapan seperti di bidang produksi yang tentu di dalamnya ada tim *digital marketing* di PT. Media Tribun Jogja untuk mendistribusikan produk ke pasar dengan waktu yang konsisten.

3. CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Siswati *et al* (2024) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan CRM dapat diukur melalui peningkatan retensi pelanggan. Dengan memahami dan merespon kebutuhan pelanggan secara efektif, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Implementasi CRM yang berhasil juga tercermin dalam peningkatan efisiensi operasional. Proses bisnis menjadi lebih terstruktur, komunikasi antar tim

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di masing-masing bagian menjadi lebih lancar, dan tugas-tugas rutin dapat diotomatisasi. Komponen utama CRM yaitu:

- a. Pengelolaan (*Management*), dalam aspek ini tim penjualan dan pemasaran PT. Media Tribun Jogja, FO PT. Media Tribun Jogja yang terlibat langsung dalam interaksi dengan calon klien/klien mereka dan fokus pada pendekatan strategis yang mereka terapkan untuk mengatur hubungan pelanggan dengan efisien dan efektif.
- b. Relasi (*Relationship*), tim *digital marketing* di PT. Media Tribun Jogja membangun ikatan yang positif dengan pelanggan melalui layanan terbaik yang diberikan oleh tim.
- c. Klien (*Customer*), pelanggan adalah pusat mengapa CRM ada dan diperlukan dalam aktivitas perusahaan. Perusahaan Tribun Jogja memberikan perhatian bagaimana cara menarik pelanggan baru dan memberikan perhatian penuh untuk pelanggan lama.

4. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Menurut Syafi'i (2023) komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Dalam komunikasi verbal, seseorang akan menggunakan sekitar 16.000 kata setiap harinya. Belum termasuk komunikasi non verbal yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak. Di era sekarang komunikasi bukan hanya terjadi lewat tatap muka, tapi juga di media *digital*. Berbagai pendapat lewat *Facebook*, foto di *Instagram*, hingga pesan di *WhatsApp*, kini semakin banyak komunikasi yang bisa digunakan sehingga semakin banyak orang yang bisa dijangkau.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Komunikasi Verbal, adalah komunikasi yang memanfaatkan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Hal ini mencakup berbagai bentuk interaksi termasuk percakapan dan teks. Komunikasi verbal adalah cara paling umum digunakan dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, manusia dapat mengungkapkan perasaan, pemikiran, gagasan, menyampaikan fakta, data, informasi serta saling bertukar pikiran (Widiyanarti *et al.*, 2024). Hampir semua rangsangan wicara dilakukan dengan sadar untuk berkomunikasi dengan orang lain secara lisan.
- i. Berbicara dan Menulis, mengomunikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan kinerja antara staf/karyawan dengan atasan mereka yang selalu diterapkan dengan baik. Staf dan *manager* PT. Media Tribun Jogja juga saling berkomunikasi melalui *WhatsApp* untuk menyampaikan tugas maupun pengumuman.
 - ii. Mendengarkan dan Membaca, contohnya *manager* sedang menjelaskan suatu target kinerja kepada staf/karyawan, staf yang berada dalam ruangan tersebut memperhatikan, mengingat, serta memahami makna yang disampaikan oleh *manager*. Sehingga kinerja yang dijalankan dapat berjalan dengan baik.
- b. Komunikasi Nonverbal, menurut Widiyanarti *et al* (2024) adalah komunikasi pesan yang disajikan dalam bentuk *non verbal*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Komunikasi *non verbal* lebih banyak digunakan daripada komunikasi verbal. Komunikasi *non verbal* bersifat tetap dan selalu ada. Jenis komunikasi ini lebih autentik dalam penyampaian karena bersifat spontan. Komunikasi *non verbal* adalah komunikasi berupa tindakan yang disengaja dari seseorang. Tindakan ini dapat diartikan seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah dan lainnya. Beberapa bentuk komunikasi *non verbal* meliputi:

- i. Sentuhan, contohnya HRD yang bertemu langsung dengan tamu/customer selalu berjabat tangan untuk menjaga *image* perusahaan dan menjaga etika kerja perusahaan.
- ii. Gerakan tubuh, seperti ekspresi muka, kontak mata, gerakan tangan/isyarat saat sedang berkomunikasi.

5. B2B (*Business to Business*)

Menurut Wibowo *et al* (2023) B2B (*Business to Business*) adalah pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk bertransaksi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan perusahaan lain atau bisnis lainnya. Dalam *Business to Business*, seringkali terjadi kemitraan strategis antar perusahaan. Kemitraan ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan inovasi, dan menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak yang bersangkutan. Perusahaan perlu meminkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, mengelola hubungan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menerapkan strategi B2B yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membangun hubungan baik dengan mitra bisnis mereka. Contoh usaha *Business to Business* yang ada di PT. Media Tribun Jogja sebagai berikut:

- a. Jasa pengiklanan.
- b. Jasa *digital marketing*..

6. *Executing Perfect Content Marketing*

Menurut Deiss & Henneberry (2020) *Executing Perfect Content Marketing* atau Menjalankan Pemasaran Konten yang Sempurna, pasti memerlukan sebuah rencana kampanye. Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat rencana kampanye konten:

- a. *Choose avatars*, adalah identifikasi avatar atau persona *audiens* yang menjadi target konten. Setiap audiens memiliki kebutuhan dan motivasi dalam merespon konten, sehingga penting bagi *content creator* untuk menentukan dan merancang konten baru yang dapat mengajak *audiens* ke ranah pemasaran.
- b. *Brainstorm content assets*, atau mengembangkan Ide Konten membahas pemahaman tentang pelanggan untuk merancang konten yang dapat menarik persona pelanggan.
- c. *Choose the vehicle and channel*, memilih kendaraan dan saluran konten yang akan digunakan untuk menyampaikan konten. Saluran mengacu pada tempat publikasi seperti *Blog*, *Facebook* atau *Youtube*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- d. *Plan for ascension*, merencanakan peningkatan kampanye konten dengan bertindak seperti ajakan yang bertujuan untuk membangun rasa penasaran kepada audiens.

7. *Leveraging the Social Web*

Menurut Deiss & Henneberry (2020) media sosial adalah metode yang terjangkau dan efektif untuk menjangkau calon pelanggan, pelanggan, dan mitra bisnis. Pada dasarnya, pemasaran melalui media sosial tidak berbeda jauh dari jenis pemasaran lainnya. Ini merupakan cara lain untuk berkomunikasi dengan audiens. Jika dilakukan dengan tepat, pemasaran media sosial dapat membantu membangun hubungan baik dengan audiens dan merubah prospek menjadi pelanggan setia sekaligus pendukung merek.

Social Channels

Saluran media sosial yang sebaiknya menjadi prioritas saat ini tersedia banyak pilihan platform, mulai dari *Snapchat* hingga *Pinterest*. Namun, dalam teori ini praktikan hanya terpusat pada dua platform utama yaitu *Facebook* dan *Instagram*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Selama menjalani kegiatan magang berlangsung, praktikan mendapati beberapa kendala dan permasalahan yang ada di kantor PT. Media Tribun Jogja. Permasalahan ini mengenai komunikasi dan teknis yang ada di PT. Media Tribun Jogja. Rincian analisis sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Jangkauan Organik Pada Media Sosial

Permasalahan jangkauan organik di Media Sosial menurun seperti pada platform Facebook yang sekarang jarang diminati oleh kalangan anak muda khususnya Gen Z. Hal ini menyebabkan penurunan minat pada konten pemasaran yang diunggah oleh PT. Media Tribun Jogja. Sulit untuk menjangkau audiens organik tanpa menggunakan iklan berbayar.

2. Penyampaian Informasi yang Tidak Jelas

Permasalahan PT. Media Tribun Jogja merujuk pada situasi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak internal maupun eksternal seperti, klien, mitra, maupun audiens, tidak disampaikan secara efektif sehingga menimbulkan kebingungan, kesalahpahaman, dan kurangnya pemahaman terhadap pesan yang dimaksud.

3. Penundaan Respons terhadap Klien.

Penundaan dalam merespons klien dapat berdampak serius pada efisiensi operasional dan kelancaran jadwal proyek. Ketidakepatan dalam memberikan tanggapan atau keputusan terkait proses kerjasama menyebabkan keterlambatan pada berbagai tahap, seperti konfirmasi, pemberian masukan, dan persetujuan konsep yang diajukan. Situasi seperti ini tidak hanya mengganggu alur kerja, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan klien terhadap PT. Media Tribun Jogja sebagai mitra yang profesional.

4. Komunikasi dengan Klien yang Sulit Dipahami.

Permasalahan komunikasi dengan klien yang sulit dipahami merujuk pada situasi klien tidak dapat secara jelas mengomunikasikan kebutuhan,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harapan, atau tujuan mereka terkait dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh PT. Media Tribun Jogja. Hal ini menjadi tantangan karena berkaitan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan klien melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka.

5. *Social Media Engagement*

Social media engagement adalah istilah yang sering digunakan untuk mengukur berapa besar pengguna media sosial yang aktif dalam interaksi dengan konten yang di *posting*, Greatnusa (2023b).

Pembahasan

Pemecahan masalah dari permasalahan yang ditemukan oleh praktikan selama menjalani magang di Tribun Jogja sebagai berikut:

1. Permasalahan yang ditimbulkan mengenai jangkauan organik yang menurun di Media Sosial sebagai berikut:
 - a. Jangkauan organik pada media sosial yang menurun seperti pada platform *Facebook* yang sekarang jarang diminati oleh kalangan anak muda khususnya Gen Z. Hal ini menyebabkan penurunan minat pada konten pemasaran yang diunggah oleh PT. Media Tribun Jogja. Sulit untuk menjangkau audiens organik tanpa menggunakan iklan berbayar.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan solusi dari permasalahan sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan grup/komunitas lokal pada platform *Facebook* yang dapat meningkatkan interaksi organik. Dengan melakukan hal ini,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

postingan konten pada *Facebook* dapat menjangkau audiens lebih luas.

2. Permasalahan yang ditimbulkan mengenai penyampaian informasi yang tidak jelas sebagai berikut:

- a. Tim menggunakan istilah teknis atau menyampaikan informasi secara kurang jelas, sehingga perintah atau strategi yang diajukan sulit dipahami.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan solusi dari permasalahan yang ada, sebagai berikut:

- a. Menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami dan familiar, serta menjelaskan konsep dengan contoh yang sederhana.

3. Permasalahan yang ditimbulkan mengenai respon lambat dari perusahaan, sebagai berikut:

- a. Tertundanya pekerjaan/projek yang dijalankan, sehingga hasilnya juga ikut melambat dan molor dari waktu yang ditentukan.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan solusi dari permasalahan yang ada, sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keefektifan jam kerja pada perusahaan. Seluruh tim, baik digital marketing maupun staf lainnya, harus bersiap proaktif dan selalu siap siaga untuk merespons pesan dari klien secara cepat dan tepat. Pelayanan yang responsif dan berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan klien, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka untuk terus menjalin kerja sama dengan PT. Media Tribun Jogja.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Permasalahan mengenai kemauan klien yang sulit dimengerti disebabkan oleh:

- a. Keterbatasan tim PT. Media Tribun Jogja untuk mendalami produk klien, sehingga konten yang dihasilkan kurang memuaskan/kurang berkenan di hati klien.
- b. Klien tidak memberikan penjelasan yang mendalam mengenai produk yang diberikan kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan penyebab permasalahan di atas, dapat disimpulkan solusi dari permasalahan yang ditemukan oleh praktikan sebagai berikut:

- a. Menyediakan *template brief* khusus klien untuk mengumpulkan informasi dari klien sebelum diskusi lebih lanjut. Template ini dapat berupa deskripsi produk klien, *price list*, *real testimoni*, dan FAQ (*Frequently, Asked, Question*).
- b. Mengirimkan *follow-up* tertulis kepada klien untuk memastikan pemahaman tim dari poin-poin yang dibahas oleh klien.

5. Permasalahan yang ditimbulkan mengenai *social media engagement* pada beberapa akun internal terdapat beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Kurangnya respon seperti *like*, *save*, *share* yang diberikan follower untuk tiap unggahan yang diposting ulang.
- b. Akun internal tidak digunakan secara optimal (aktif) sehingga komentar yang diberikan oleh *follower* sering tidak di respon.

Berdasarkan penyebab permasalahan di atas, dapat disimpulkan solusi dari permasalahan yang ditemukan oleh praktikan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Memperluas komunitas *online/follower* untuk berpartisipasi lebih aktif seperti, diskusi, sharing informasi tentang berita baru, dan terlibat dalam *update* terkini mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta, Bantul, dan Gunungkidul.
- b. Memperkuat interaksi dengan pengikutnya seperti selalu membalas komentar di *Instagram*, memberikan informasi tambahan, dan menggunakan fitur kuis di *Instagram Story* postingan akun internal supaya menarik perhatian dan dapat dijangkau oleh audiens lebih luas.

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

Kesimpulan

Selama menjalani kegiatan praktik magang di Tribun Jogja, beberapa pengalaman dan ilmu yang di dapatkan oleh praktikan, yaitu:

1. Praktikan belajar mengoperasikan *Meta Ads* yang sebelumnya tidak pernah diajarkan/tidak tahu.
2. Praktikan membuat *content planner* untuk postingan akun klien dengan jenis konten yang relevan, serta pemilihan jadwal yang optimal untuk tanggal dan waktu posting.
3. Praktikan belajar mengelola akun agregator/akun posting ulang berita baru di Instagram.
4. Praktikan lebih disiplin dalam kehadiran setiap hari dan tidak pernah absen tanpa seijin pembimbing.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Praktikan belajar membagi waktu untuk penyelesaian tugas yang ditargetkan tiap harinya.
6. Praktikan terlibat dalam pembuatan video untuk mengisi konten di akun internal Tribun Jogja.
7. Praktikan membangun komunikasi yang efektif dengan pembimbing, terutama dalam hal pembelajaran mengenai aspek-aspek pemasaran yang belum dikuasai sebelumnya.

Rekomendasi

5.2.1 Bagi Perusahaan:

- a. Menyelenggarakan *workshop*/rapat secara internal tentang komunikasi profesional, manajemen waktu, atau presentasi bagi masing-masing praktikan magang untuk mendukung pengembangan *soft skills* mahasiswa.
- b. Mendorong dan mendukung mahasiswa magang untuk mempresentasikan gagasan ide yang mereka punya di depan tim sebagai latihan *public speaking* secara rutin.

5.2.2 Bagi Sekolah Tinggi Ilmu YKPN Yogyakarta:

- a. Memberikan rekomendasi tempat magang kepada mahasiswa supaya lebih terarah dan tidak salah memilih tempat magang. Harapannya agar mahasiswa lebih mudah mengaitkan pekerjaan di tempat magang dengan materi yang telah dipelajari selama di kelas sesuai dengan jurusan masing-masing.
- b. Memberikan penghargaan kepada mahasiswa magang yang memberikan kontribusi yang signifikan di tempat magang mereka. Pihak kampus dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan sertifikat/nilai tambahan bagi mahasiswa yang menyelesaikan magang dengan baik, sebagai bukti pendukung di dunia kerja.

- c. Menyelenggarakan evaluasi dan pengembangan program magang dengan survei yang dapat dilakukan rutin kepada mahasiswa dan perusahaan tempat magang untuk mengevaluasi efektivitas kinerja selama magang berlangsung. Hal ini dapat memperbaiki sistem seperti modul pembelajaran atau menyesuaikan kompetensi yang dibutuhkan industri.

Refleksi Diri

Selama menjalani praktik magang selama 3 bulan di mulai dari September-Desember 2024, praktikan merasakan beberapa perkembangan, pengalaman dan wawasan dalam ilmu digital marketing yang pastinya sangat berharga untuk bekal di masa yang akan datang. Pengalaman praktik magang ini tentunya membuat praktikan mengetahui dinamika di dunia pemasaran dan periklanan yang luas dan tentunya tidak dapat di praktikan secara mendalam saat pembelajaran di kampus.

Praktikan mendapatkan ilmu dan bimbingan mengenai pemasaran yang sangat membuka wawasan lebih dalam untuk mengetahui bagaimana proses kinerja dan aspek-aspek yang penting di dalam dunia pemasaran. Terlibat dalam memproduksi konten klien Tribun Jogja adalah suatu pengalaman yang berharga bagi praktikan. Selama menjalani magang, praktikan juga dapat membaur dengan para pekerja di ruang periklanan yang mendakan terciptanya lingkungan nyaman dan baik. Praktikan berharap untuk kedepannya ilmu yang sudah diberikan oleh Tribun Jogja dapat menjadi bekal saat menghadapi dunia kerja kelak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N., Milley, RogerCoviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Entendendo a interatividade habilitada por TI no marketing contemporâneo. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing 2nd Edition*.
- Greatnusa. (2023a). *Content Planner: Pengertian, Fungsi, dan Cara Menggunakannya*.
- Greatnusa. (2023b). *Social Media Engagement Adalah: Arti, Cara, dan Fungsinya*.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 20, Issue 2). Springer US.
- Koç, E. (2021). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*.
- Laila. (2021). Market Positioning: Pengertian, Konsep, Tantangan dan Strateginya! *Gramedia Blog*.
- Marissa Grace Haque-Fawzi , Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga , Nurjaya, D. S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Pasla, B. N. (2023). *Apa itu CRM ? : Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Menggunakannya*.
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Syafi'i. (2023). *peran-komunikasi-verbal-dan-non-verbal-dalam-aktivitas-public-speaking-NUuco*. 8–26.
- Wibowo, A., Kom, M., & Si, M. (2023). *B B 2 Strategi Penjualan*.
- Widiyanarti, T., Fadianti, C. A., Yunandar, F., Ningsih, F. S., & Aji, J. F. (2024). Analisis Perbedaan Pola Komunikasi Verbal dan Non- Verbal dalam Interaksi Antar Budaya. 1(3), 1–12.