

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS SOCIAL MEDIA OFFICER DI PT. RWEBHINDA



Oleh: Valentina Febi Puspitaratri

130905117

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing: Ina Nur Ratriyana, M. A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA FFICER DI PT. RWEBHINDA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Valentina Febi Puspitaratri

13005117

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, M. A

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA FFICER DI PT. RWEBHINDA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungawabkan di depa Tim Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Uiversitas Atma Jaya Yogyakarta

Diuji pada:

Hari/ tanggal : Senin, 13 Maret 2017

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY

Tim Peguji

Penguji I



(Ina Nur Ratiyana, M. A)

Penguji II



(F. Anita Herawati M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA OFFICER DI PT. RWEBHINDA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valentina Febi Puspitaratri

NPM : 13005117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan dan pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau hasil pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 17 Maret 2017

nerai
MPPEL
TGL
111AEF267481311
000
RIBU RUPIAH
nembuat pernyataan

Valentina Febi Puspitaratri

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas penyertaan dan bimbingan Yesus, segala rasa malas dan godaan-godaan duniawi dalam menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan dapat dilewati oleh penulis. Kuliah Kerja Lapangan dapat terlaksana dengan lancar, bertemu dengan banyak orang dan memiliki pengetahuan baru. Akhirnya laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “*Aktivitas Social Media Officer di PT Rwebhinda*” dapat selesai tepat waktu. Keberhasilan ini bukan hanya karena usaha penulis, melainkan juga berkat dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu, mendukung, mendoakan penulis dalam menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, antara lain:

1. Keluarga penulis. Untuk Bapak dan Ibu yang selalu menanyakan perkembangan penulisan, mendoakan, dan menyemangati penulis. Terima kasih atas segala dukungan, sapaan hangat yang membuat semangat kembali. Untuk Mbak Thea dan Mas Tobi yang jarang bertemu di rumah, terima kasih untuk senyuman dan semangat yang selalu diberikan. Tanpa dukungan dan doa kalian, penulis tidak dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan ini dengan baik.
2. Laki-laki di seberang kota yang selalu memberikan kata-kata positif untuk terus berkembang. Vandi Setia Anggara, terima kasih sudah menjadi sebuah kantong kesabaran untuk menyimpan segala keluh kesah, menjadi penabur bibit bahagia, pemasok energi kasih sehingga penulis dapat selalu bersemangat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan ini.
3. Ibu Ina Nur Ratiyana, M.A. selaku dosen pembimbing yang sangat sabar. Terima kasih selalu memberikan masukan yang selalu membangun, dan juga dukungan untuk cepat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Senang sekali berkesempatan untuk dibimbing Ibu 😊.

4. Ibu F. Anita Herawati, M.si. selaku dosen penguji saat ujian KKL. Terima kasih atas segala masukan, saran, kritik yang membangun, sehingga penulis dapat memperbaiki laporan KKL menjadi lebih baik. Masukan, kritik dan saran dapat menjadikan pembelajaran untuk penulis.
5. Segenap keluarga besar PT Rwebhinda. Terima kasih telah memberi kesempatan untuk berproses dan memiliki pengalaman luar biasa di sebuah *digital agency*. Terima kasih untuk Mas Riky, Mbak Drina yang selalu memberikan pengalaman berharga di Rwebhinda.
6. Wanita inspiratif yaitu tim Tupperware SheCAN! yang selalu menginspirasi, dan membuat betah melakukan Kuliah Kerja Lapangan. Mbak Erny, Terimakasih telah menjadi mentor, teman diskusi yang begitu baik dan sabar. Mbak Elga yang sangat kuat, kreatif, dan selalu menemani penulis saat melakukan KKL terus semangat ya. Senang sekali mendengarmu sudah mendapatkan pekerjaan yang membahagiakan di seberang kota.
7. Untuk teman-teman SMO dan juga teman magang di Rwebhinda. Terima kasih telah menjadi teman makan, bercerita, mendapatkan informasi hangat sekitar kantor sehingga Kuliah Kerja Lapangan tidak terasa membosankan. Terima kasih Izzati, Almaz, Tio, Icuk, Fitya, Dirham, Fila, Adit, Irvin, dan Himas, semoga kalian tetap semangat menjalani keseharian kalian.
8. Untuk peri-peri yang ada di sekitar penulis, Kenia, Ade, Gilang, Aldi, Sotya, Cindong, Dhea, Mbak Lia, Bella, Mbak Kruis, Kharin, Deta, Jojo, Topher. Terima kasih telah mengayunkan tongkat peri kalian kepada penulis, sehingga menjadi sumber penyemangat dan hiburan selama penulis menyelesaikan tulisan ini.
9. Terimakasih untuk Spotify telah menghadirkan Banda Neira, Barasuara, Danilla, Monita, Kelompok Penerbang Roket, Elephant Kind, serta *playlist* Indonesia yang

selalu setia menemani penulis dengan melodi-melodi hangat, seru, dan bersemangat saat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan.

Yogyakarta, 17 Maret 2017



Valentina Febi Puspitaratri



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Tujuan.....	4
4. Manfaat.....	4
5. Kerangka Teori.....	5
BAB II DESKRIPSI OBJEK	16
1. Sejarah dan Profil	16
2. Logo.....	17

3. Struktur Organisasi.....	17
4. Pembagian Kerja	19
5. Klien.....	23
6. Lingkup Pelayanan	24
7. Fasilitas dan Lingkungan Kerja.....	24
8. Peraturan Kerja.....	27
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	30
A. Deskripsi Hasil	30
a. Kemampuan khusus yang harus dimiliki <i>social media officer</i>	30
b. Istilah dalam <i>digital advertising</i>	33
c. Mencari referensi dan brainstorming	32
d. Membuat Editorial Planning	34
e. Membuat artikel	34
f. Mencari pemenang dari sebuah artikel	35
g. Review dengan Head SMO dan SMS	35
h. Mengunggah konten dan melakukan penjawaban	36
i. WIP	36
B. Deskripsi Kerja.....	36
a. Aplikasi yang digunakan oleh SMO	41
b. Membuat editorial planning dan bank konten.....	42
c. Mencari rekomendasi pemenang.....	46
d. Membuat artikel	50
e. Melakukan penjawaban di media sosial.....	54

f. Melakukan riset	55
g. Menyelesaikan pekerjaan dari brand lain	60
1. Pertamina Lubricant	60
2. Pertamina Corp	61
3. Diva Beauty Drink	63
4. Elevenia	64
5. Indosat Dompetku	65
h. Brainstorming bersama	66
i. WIP Social Media Officer	68
C. Analisis Hasil	70
1. Tahapan pembuatan konten di Rwebhinda	71
2. Alur pembuatan Editorial Planning	75
3. SMO merupakan perwujudan The Promotional Mix Tool	79
4. Media sosial termasuk Interactive Media Advertising	81
BAB IV PENUTUP	84
1. Kesimpulan	84
2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daftar pengguna internet di dunia.....	2
Gambar 2. Data pengguna media	3
Gambar 3. Logo Rwebhinda	17
Gambar 4. Logo klien Rwebhinda	23
Gambar 5. Ruang kerja sayap kiri Rwebhinda	26
Gambar 6. Ruang kerja sayap kanan Rwebhinda.....	26
Gambar 7. Ruang kerja SMO dan magang	27
Gambar 8. Content mapping Tupperware SheCAN!	33
Gambar 9. Logo 123rf.....	41
Gambar 10. Icon snipping tools	41
Gambar 11. Logo Pinterest	42
Gambar 12. Format editorial planning	44
Gambar 13. Editorial planning konten tips	44
Gambar 14. Editorial planning quote tokoh.....	45
Gambar 15. Editorial planning konten games.....	45

Gambar 16. Bank Konten.....	46
Gambar 17. Rekomendasi pemenang SSOTM	48
Gambar 18. Rekomendasi pemenang Share The Confidence.....	49
Gambar 19. Brief penugasan artikel.....	51
Gambar 20. Artikel di website	53
Gambar 21. Artikel diunggah di Facebook.....	54
Gambar 22. Hasil riset Facebook	56
Gambar 23. Hasil riset instagram.....	57
Gambar 24. Kesimpulan hasil riset karakter ibu-ibu	58
Gambar 25. Penugasan riset.....	59
Gambar 26. Riset kompetitor Tupperware SheCAN!	60
Gambar 27. Logo Pertamina Lubricant.....	60
Gambar 28. Logo Pertamina Corp	61
Gambar 29. Konten website ekosistem.....	62
Gambar 30. Logo Diva Beauty Drink.....	63
Gambar 31. Penugasan artikel Diva Beauty Drink	63
Gambar 32. Artikel Diva Beauty Yoga.....	64
Gambar 33. Logo Elevenia	64
Gambar 34. Logo Indosat Dompotku.....	65
Gambar 35. Mencarikan gambar untuk Indosat dompetku.....	66

Gambar 36. Brainstorming bersama	68
--	----

DAFTAR BAGAN

Baga 1. Bagan The Promotional Mix tool	6
Bagan 2. Struktur Organisasi Agensi Iklan.....	13
Bagan 3. Struktul ideal sebuah perusahaan.....	14
Bagan 4. Struktur organisasi Rwebhinda Yogyakarta	18
Bagan 5. Tugas social media officer	38
Bagan 6. Alur pendistribusian dan pemeriksaan <i>editorial planning</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Brief dari social media strategist.....	90
Lampiran II. Artikel Tupperware SheCAN!	93
Lampiran III. Artikel Diva	98
Lampiran IV. Riset ibu-ibu	98
Lampiran V. Riset persiapan pitching.....	102
Lampiran VI. Rekomendasi pemenang.....	104

Lampiran VII. Editorial planning..... 106

Lampiran VIII. Konten website Pertamina Corp..... 120



BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Jaman semakin maju, manusia semakin lekat dengan teknologi dan ilmu pengetahuan. Dari tahun ke tahun, kebutuhan manusia terus bertambah sehingga teknologi dan ilmu pengetahuan juga harus terus berkembang agar dapat memenuhi semua kebutuhan manusia. Tuntutan kesibukan membuat manusia memerlukan sesuatu yang cepat, mudah dan tidak merepotkan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Gaya hidup praktis semakin dikenal dan banyak menghiasi kehidupan manusia modern. Dari bangun tidur sampai kembali tidur, manusia tidak lepas dari kehidupan yang praktis. Di jaman yang modern ini, orang-orang tidak perlu repot untuk memasak bila mereka lapar. Cukup dengan membeli makanan di restoran cepat saji atau makan makanan instan yang semakin beragam, kebutuhan pangan manusia dapat terpenuhi. Dalam memenuhi segala tugas dan kewajiban, manusia juga membutuhkan sesuatu yang praktis. Internet merupakan jawaban dari kehidupan praktis tersebut. Internet menyediakan segalanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan mempercepat pekerjaan manusia.

Di mana pun dan kapan pun internet sangat dibutuhkan manusia. Indonesia menduduki peringkat keenam di dunia sebagai pengguna internet terbanyak. Menurut riset pasar e-Marketer (dalam Kompas.com, 2014) pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang. Sedangkan pengguna internet di dunia pada tahun 2015 diperkirakan akan mencapai angka 3 miliar. Berikut merupakan tabel datanya:

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.7	777.0
2 US**	245.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3 India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4 Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5 Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6 Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7 Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8 Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9 Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10 Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11 UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12 France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13 Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14 Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15 Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16 South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17 Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18 Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19 Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20 Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21 Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22 Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23 Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24 Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25 South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

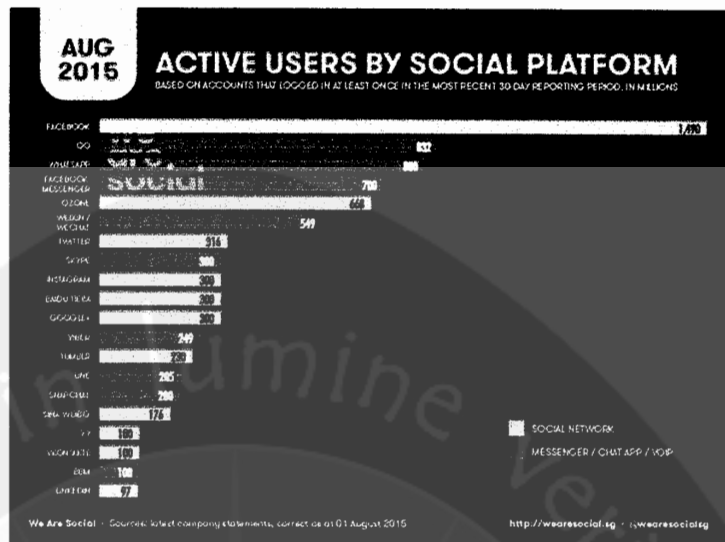
Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month. *excludes Hong Kong. **forecast from Aug 2014. ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber: Kompas.com (2014).

Data tersebut membuktikan bahwa internet sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Dengan begitu internet bersaing dengan media yang sudah ada seperti televisi, koran, majalah, radio. Internet membantu manusia memperoleh informasi secara lebih cepat.

Social media merupakan salah satu inovasi menggunakan internet. Manusia dapat berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan mudah. Dapat dikatakan *social media* dapat mendekatkan yang jauh. Orang-orang yang berada di berbagai tempat dapat disatukan dengan *social media*. Facebook, Twitter, Plurk, Instagram merupakan macam-macam *social media*. Data menunjukkan bahwa pengguna *social media* semakin hari semakin bertambah. Berdasarkan data dari *We Are Social*, Technesia.com (2015) menyebutkan bahwa pengguna *social media* di dunia mencapai 2,2 miliar. *Social media* yang terbanyak digunakan adalah Facebook, 1,5 miliar orang memiliki akun Facebook.

Gambar 2. Pengguna Media Sosial di Dunia



Sumber: Technisia.com (2015).

Banyak pemasar yang ingin menyasar pengguna internet dengan memasarkan produknya di social media. Maka dari itu munculah pemasaran menggunakan *social media*. Digital agensi lah yang menangani pemasaran *social media* tersebut. Informasi yang akan disampaikan harus diolah menjadi lebih menarik agar lebih banyak target audiens tertera informasi tersebut. Pengolahan dan pendistribusian informasi dilakukan oleh *social media officer*. Tanpa adanya *social media officer* informasi tidak akan sampai pada target audiens.

Di Yogyakarta ada beberapa digital agensi, salah satunya adalah PT. Rwebhinda. Perusahaan ini memiliki dua kantor yang berada di Jakarta dan di Yogyakarta. Hal inilah yang menjadi daya tarik penulis untuk mengamati aktivitas *social media officer* di perusahaan tersebut. Mempunyai kantor di Jakarta mempunyai keuntungan yaitu digital agensi tersebut dapat dengan mudah mengikuti perubahan *trend* dan juga mudah bertemu dengan *client*. Karena itu penulis akan mendapatkan ilmu yang lebih.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah ada dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana aktivitas *Social Media Officer* di PT. Rwebhinda?

3. TUJUAN

Kuliah Kerja Lapangan ini memiliki tujuan untuk mengetahui aktivitas *Social Media Officer* di PT. Rwebhinda

4. MANFAAT

Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

- a. Menjadi sumber referensi untuk pengembangan studi komunikasi mengenai aktivitas *Social Media Officer* dalam melaksanakan peranan komunikasi pemasaran di suatu perusahaan khususnya di digital agensi
- b. Memberikan referensi untuk Kuliah Kerja Lapangan lanjutan tentang aktivitas *Social Media Officer* di suatu perusahaan khususnya digital agensi.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan wawasan dan pengalaman bekerja saat melakukan aktivitas *Social Media Officer* dalam melaksanakan peranan komunikasi pemasaran di suatu digital agensi.
- b. Menerapkan dan mempraktikkan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan periklanan yang telah dipelajari saat kuliah ke dalam dunia kerja.

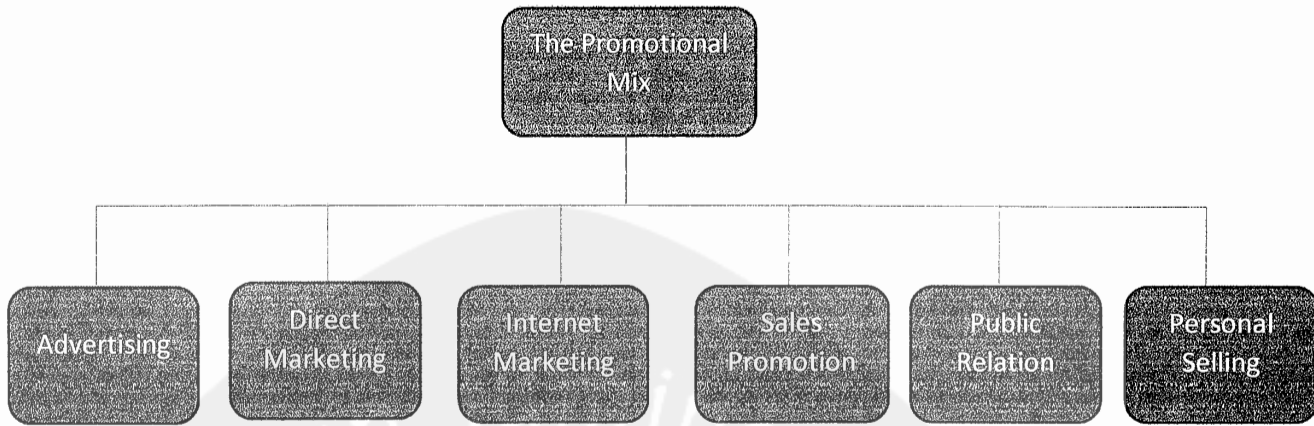
5. KERANGKA TEORI

5.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan sebuah bisnis diperlukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan bisnis tersebut. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting untuk menentukan suksesnya pemasaran. Dalam pemasaran dikenal bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P yaitu *product, price, place, promotion*. *Promotion* dalam 4P lah yang sekarang dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah pemikiran dan pemahaman yang disampaikan diantara individu, organisasi, maupun kelompok. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan dimana sebuah perusahaan menyebarkan nilai-nilai perusahaannya kepada pelanggan. Bila keduanya digabung komunikasi pemasaran adalah gabungan dari bauran pemasaran yang dapat menyebabkan pertukaran dari pelanggan (Shimp, 2003). Maka dapat ditarik kesimpulan komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara untuk mengenalkan sebuah produk kepada khalayak luas. Dengan demikian khalayak menjadi tahu dan paham terhadap produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki alat yang disebut *The Promotional Mix Tools*. Dalam bukunya Belch & Belch (2012) mengatakan terdapat enam alat untuk menjalankan komunikasi pemasaran yaitu *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling*. Berikut merupakan bagan *The Promotional Mix Tools*:

Bagan 1. *The Promotional Mix tools*



Sumber: Belch & Belch (2012)

a. *Advertising*

Belch & Belch (2012) mengatakan periklanan merupakan sesuatu yang merupakan komunikasi nonpersonal yang berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, maupun sebuah ide yang memiliki sponsor. Periklanan termasuk komunikasi nonpersonal karena menggunakan media masa seperti radio, Televisi, majalah, koran. Ada periklanan yang bertujuan untuk jual beli yang disebut juga periklanan komersial, adapula iklan untuk sebuah layanan masyarakat.

Periklanan mengandung enam elemen yaitu merupakan komunikasi berbayar, pesan yang disampaikan juga mendapatkan bayaran melalui sponsor, menggunakan media massa baik media cetak maupun elektronik, dapat mempersuasi khalayak luas. *Advertising* atau periklanan merupakan sesuatu yang merupakan komunikasi nonpersonal yang berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, maupun sebuah ide yang memiliki sponsor (Uswatun, 2013).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan termasuk komunikasi nonpersonal karena menggunakan media masa seperti radio, Televisi, majalah, koran. Selain media siar dan cetak periklanan juga dapat menggunakan internet,

media luar ruangan seperti *bill board*. Media masa dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat luas di waktu yang sama.

b. *Direct Marketing*

Untuk mendapatkan respon atau bahkan transaksi khalayak secara langsung *direct marketing* sangatlah cocok. *Direct marketing* tidak sebatas *direct email*, namun apapun yang menggunakan *database*, telemarketing, internet, print media untuk memasarkannya. Pemasar juga dapat mengirim *direct mail* berupa brosur maupun katalog milik perusahaan kepada target pasar. Selain itu *direct marketing* juga dapat digunakan untuk menyebarkan sampel produk (Belch & Belch, 2012).

c. *Interactive/ Internet Marketing*

Perkembangan teknologi tentu saja menyebabkan inovasi-inovasi baru dalam bidang pemasaran. Setelah munculnya internet, inovasi baru semakin berkembang salah satunya *interactive media* yang memanfaatkan teknologi internet (media baru). *Interactive media* membuat pengguna media berinteraksi langsung dengan informasi yang disampaikan oleh pemasar. Media baru membuat penampilan informasi semakin menarik tidak membosankan. Pemasar dapat mengemas dengan gambar, khalayak dapat menjawab pertanyaan, *pop up advertising*. *Interactive media* juga bisa dilakukan dengan media televisi (*interactive television*), maupun telepon (Belch & Belch, 2012).

d. *Sales Promotion*

Prinsip dari *sales promotion* adalah menambahkan nilai lebih kepada suatu produk. Khalayak dibuat merasa diuntungkan jika membeli produk tersebut. *Sales promotion* dapat berupa diskon, penambahan extra produk (misal 10 % lebih banyak), beli satu dapat dua (Belch & Belch, 2012).

e. *Public Relations*

Memberikan citra baik suatu perusahaan merupakan fungsi dari Public Relations. Dengan PR khalayak dapat mengenal perusahaan maupun produk dengan baik. PR menghubungkan masyarakat dengan perusahaan, perusahaan dengan masyarakat. Untuk memberikan citra baik tersebut PR dapat menggunakan CSR, sponsorship events, Fund-raising, melakukan kegiatan disebuah kelompok. Dengan demikian khalayak luas dapat mengenal lebih dekat terhadap perusahaan dan produk (Belch & Belch, 2012).

f. *Personal selling*

Merupakan komunikasi antara orang dengan orang. Penjual mempersuasi khalayak luas tentang produk yang dipasarkan. Penjual bertemu langsung dengan target pasar dan mempersuasinya secara langsung. Dengan komunikasi secara langsung penjual dapat memberikan informasi secara detail, target market juga dapat menanyakan hal yang tidak dipahami sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. *Personal selling* merupakan bagian penting dari *promotional mix*.

Keenam alat ini dapat digunakan secara berkesinambungan (*integrated*) sesuai kebutuhan perusahaan. *Promotional mix* sangat berguna bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran (Belch & Belch, 2012).

5.2 *Interactive Media Advertisig*

Interaktif media dapat dimengerti sebagai media digital yang sudah mengalami integrasi di dalamnya dan mengizinkan media tersebut untuk berinteraksi dengan khalayak dengan menggabungkan beberapa aspek sekaligus, seperti gambar, tulisan, dan suara. Media interaktif dapat disebut juga dengan media periklanan

respon langsung. Internet khususnya media sosial dapat dikatakan sebagai media interaktif karena khalayak dapat mendapatkan respon langsung pada kolom komentar (England & Finney, 2011).

Media sosial merupakan media maupun sebuah situs yang tidak berbayar, semua orang bebas mengakses media sosial. Memungkinkan orang yang berada di tempat yang berbeda untuk berinteraksi, berkommunikasi sehari-hari, maupun relasi bisnis (Hamid, 2017). Mcnaught (dalam Heryanti, 2014) mengatakan bahwa perangkat lunak seperti blog, jejaring sosial, wiki, youtube merupakan salah satu jenisnya.. Media sosial dapat berfungsi untuk peningkatan belajar, penyelesaian tugas. Heryanti mengatakan bahwa media sosial di Indonesia sangat diminati terutama Facebook.

Media sosial sendiri dikelola oleh *social media officer* yang merupakan salah satu pemeran dalam sebuah agensi digital. Seorang *social media officer* bertanggung jawab memberikan informasi kepada target market. Informasi tersebut dikemas dengan sebuah konten. Konten berisi tema, tulisan, gambar yang dapat menarik target market untuk berinteraksi dengan media social milik *client* (Van Looy, 2016). Berikut merupakan tugas dari *social media officer*:

a. Menulis konten

Seperti yang telah disebutkan di atas, seorang SMO juga berperan sebagai *content writer*. SMO memikirkan ide konten, ide gambar. Ide konten dapat berisi apa yang ingin disampaikan di media sosial, dapat berupa *games*, *sharing* pendapat sesuai dengan informasi yang hendak disampaikan. Gaya penyampaiannya juga harus sesuai dengan target market. SMO wajib mengerti siapa target marketnya (Van Looy, 2016).

Untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target audiens, ada beberapa langkah yang harus ditempuh. Disebutkan oleh Proctor (2010) bahwa seorang *social media officer* harus :

1. Memahami target audiens. Setelah tahu siapa target audiens, kebiasaan apa yang sering dilakukan kita akan tahu konten seperti apa yang akan diberikan.
2. Melakukan riset merupakan hal yang penting. Riset digunakan untuk menyelesaikan permasalahan audiens dan menghasilkan ide-ide baru.
3. Menentukan jam pengunggahan konten. Penentuan ini penting untuk mendapatkan banyak audiens yang terterpa.
4. Membuat *content mapping*. Merancang konten apa saja yang akan disampaikan pada audiens. Membuat jadwal tiap harinya apa saja yang ingin disampaikan.
5. Mengunggah konten. Tentu saja hal ini penting dilakukan agar konten sampai pada audiens.

Agar konten menarik target audiens, kalimat untuk menyampaikannya juga harus diperhatikan. Berikut kalimat menarik untuk sebuah konten menurut Kabra (2012) :

1. Kalimat yang bertele-tele akan membuat audiens capai dan malas untuk membaca. Maka dari itu kalimat singkat, jelas akan lebih efektif dan mudah dipahami.
2. Kalimat yang digunakan dapat bervariasi seperti menggunakan kalimat pasif untuk menarik audiens. Kalimat pasif jarang digunakan, sehingga target audiens akan otomatis tertarik dengan kalimat berbeda.

3. Sentuhan humor juga dapat menyita perhatian audiens. Konten menjadi ringan dan seru, target audies dapat mencerna informasi dengan mudah. Dalam memilih humor harus berhati-hati, menghindari isu humor yang sensitif sehingga dapat meimbulkan sakit hati.
4. Menggunakan kata yang jarang digunakan sehari-hari. Hal ini akan menambah nilai bahwa konten tidak biasa, dan dapat menarik audiens.
5. Hendakya tidak ada informasi yang diulang, sehingga audies dapat merasa mendapatkan banyak informasi dan tidak bosan. Mencari banyak refrensi dan banyak buku untuk mendapat informasi baru.

b. Mengunggah konten

Mengunggah konten yang sudah disetujui *client* ke media social *brand* milik *client* sesuai jadwal yang telah ditentukan. Setelah mengunggah, SMO juga harus rutin mengecek dan melakukan penjawaban bila ada pertanyaan oleh target market di media sosial (Van Looy, 2016).

5.3 Digital Agensi

Digital agensi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kreatif khususnya strategi untuk memasarkan sebuah produk maupun jasa. Digital agensi membantu *client* untuk menjangkau target pasarnya. Sebuah digital agensi memikirkan hal apa yang kira-kira disukai target audiens, sehingga target audiens dapat tertera informasi dari *client* (Proctor, 2015). Sebuah digital agensi juga memiliki susunan struktur organisasi seperti pada perusahaan lainnya. Susunan

struktur organisasi membantu karyawan untuk lebih memahami dan mengerti alur pekerjaan, posisi, dan peran karyawan pada setiap perusahaan.

Uzzaman mengatakan bahwa sangat penting mendefinisikan peran setiap individu di suatu perusahaan. Seberapapun ukuran perusahaan itu, pendefinisian peran sangatlah penting. Selain itu organisasi sebuah perusahaan juga berkaitan erat dengan kesuksesan (2015).

Struktur organisasi digital agensi hampir sama dengan *advertising agency* lainnya, namun ada yang membedakannya. Digital agensi memiliki bidang sebagai berikut (Rangkuti, 2002) :

1. *Web Development*

Merupakan bidang yang bertanggung jawab pada web sebuah produk dari *client*. Tugas dari bidang ini adalah mengembangkan web agar target market tertarik pada web tersebut, sehingga informasi akan sampai pada target audiens.

2. *Social Media Strategy*

Merupakan bidang yang menerjemahkan *client brief* dan menurunkan ke *Social Media officer*. *Social Media Strategy* harus tahu benar apa itu produk yang akan dipasarkan. Siapa target market, pesan apa yang akan disampaikan.

3. *Content Writer*

Bertugas membuat ide konten dan penulisan agar target market dapat terterpa dan tertarik untuk masuk ke media social *client*. Seorang SMO bisa juga merangkap menjadi *content writer*.

4. *Social media officer*

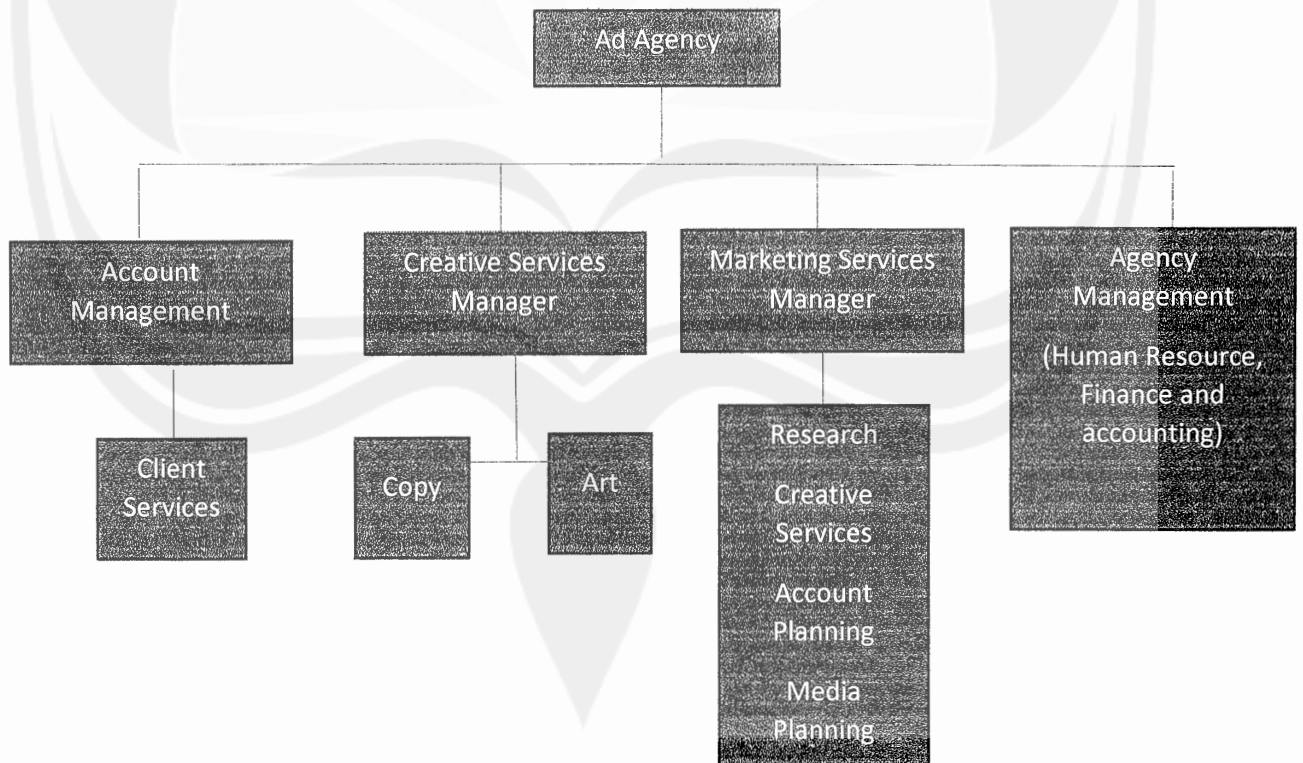
Merupakan eksekutor dari digital agensi. Seorang SMO bertugas mengunggah konten dan juga melakukan penjawaban pada kolom komentar di media social.

5. *Social media analyst*

Social media analyst bertugas menganalisis seberapa efektif social media yang ditangani. Mereka juga bertugas melihat naik turunnya *comment, like, share, retweet*.

Di luar bidang tersebut, ada beberapa bidang yang sama dengan *advertising agency* pada umumnya. Berikut merupakan struktur organisasi sebuah *advertising agency*:

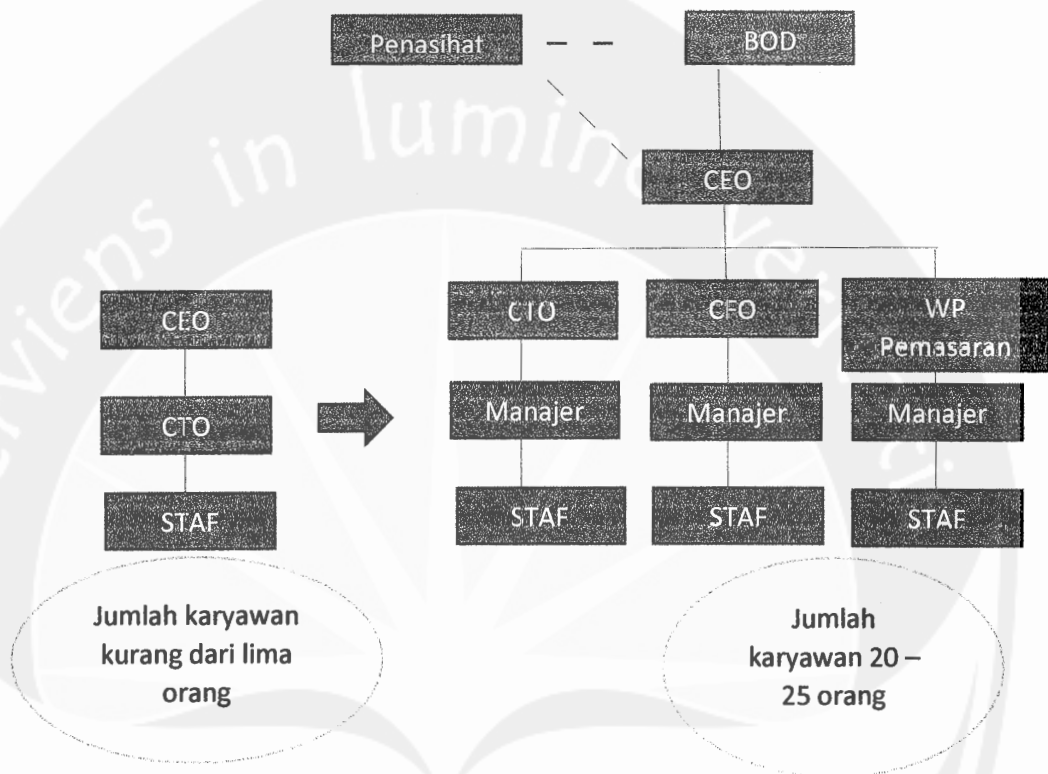
Bagan 2. Struktur Organisasi Agensi Iklan



Sumber: Rangkuti (2002)

Berikut merupakan struktur organisasi ideal sebuah perusahaan (Uzzaman, 2015):

Bagan 3. Struktur Ideal Sebuah Perusahaan



Sumber: Uzzaman (2015).

1. CEO (*Chief Executive Officer*) merupakan pemimpin perusahaan yang menjadi perwakilan perusahaan. CEO merupakan posisi paling penting, maka dari itu kualitas seorang CEO akan menentukan perusahaan tersebut akan sukses atau tidak. CEO bertanggung jawab merancang visi perusahaan, merekrut karyawan baru, memotivasi tim, membangun hubungan dengan investor, mengatur pembiayaan dan anggaran (Uzzaman, 2015).
2. CTO (*Chief Technology Officer*) memiliki tanggung jawab untuk menyatukan produk. CTO juga harus paham perkembangan teknologi

mempelajarinya dan menerapkannya. Selain itu CTO juga bertugas untuk mengelola pengembangan produk (Uzzaman, 2015).

3. CFO (*Chief Financial Officer*) Tanggung jawab seorang CFO tidak lepas dari anggaran dana. Seorang CFO haruslah membentuk strategi mencari dana. CFO juga bertugas merumuskan dokumen keuangan, membahas keuangan perusahaan dengan CEO. CFO juga memiliki tanggung jawab yang berhubungan dengan sumber daya manusia (menggaji, memecat, merekrut, akuisisi) (Uzzaman, 2015).
4. Wakil Presiden Penjualan memiliki tugas utama untuk menghasilkan keuntungan. Selain itu WP penjualan juga bertanggung jawab mengembangkan strategi pemasaran dengan dan juga memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat mengembangkan nilai (Uzzaman, 2015).
5. BOD (*Board of Directors*) memiliki kekuasaan yang lebih dibandingkan CEO. BOD bertugas memilih CEO, Membantu CEO mengembangkan visi perusahaan, mengesahkan putusan CEO (Uzzaman, 2015).

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

PT RWEBHINDA

1. Sejarah dan Profil

Rwebhinda merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan periklanan digital dan online. Walaupun perusahaan ini sempat berganti nama dari RWE media menjadi rwebhinda ternyata tidak mengubah arti nama tersebut. Rwebhinda merupakan bahasa Bali yang memiliki arti dua nyawa. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan ini menggabungkan dua unsur yaitu modern namun tetap menggunakan unsur tradisional.

Perusahaan ini membantu *clientnya* untuk menyampaikan informasi produk melalui media digital dan sosial media seperti Youtube, Twitter, Instagram dan Facebook. Dengan demikian informasi dapat sampai pada *target audiens* secara utuh. Target Audiens menjadi paham dan tahu tentang produk yang diiklankan dan dipromosikan lewat sosial media tersebut.

Kantor Rwebhinda terletak di dua kota, Jakarta dan Yogyakarta. Kantor Jakarta terletak di Jl. Tebet Timur Raya N. 15 Jakarta Selatan 12820, sedangkan kantor Yogyakarta terletak di Jl. Pandean Sari No. 12, Depok, Sleman, Yogyakarta 55050. Jakarta dipilih karena Jakarta dianggap menjadi *business development city*, sedangkan Yogyakarta merupakan kota yang dianggap memiliki banyak sumber daya yang memiliki ide segar dan kreatif. Walaupun memiliki dua kantor di kota yang berbeda, namun dua kantor berada dalam satu struktur organisasi yang sama. Hal ini menyebabkan seringnya karyawan balik Jakarta ke Yogyakarta atau sebaliknya untuk

menyelesaikan pekerjaannya. Perusahaan yang dibangun tahun 2010 ini dipimpin oleh CEO Netty Wetik.

Perusahaan ini telah lima kali mendapatkan penghargaan dan 10 kali masuk menjadi finalis di Pinasthika Award. Perusahaan ini juga selalu membawa ide-ide baru, membuat ide konten dan ide kampanye yang menarik dan tidak pernah terpikirkan, sehingga dapat membuat *client* puas dan senang.

2. Logo

Gambar 3. Logo Rwebhinda

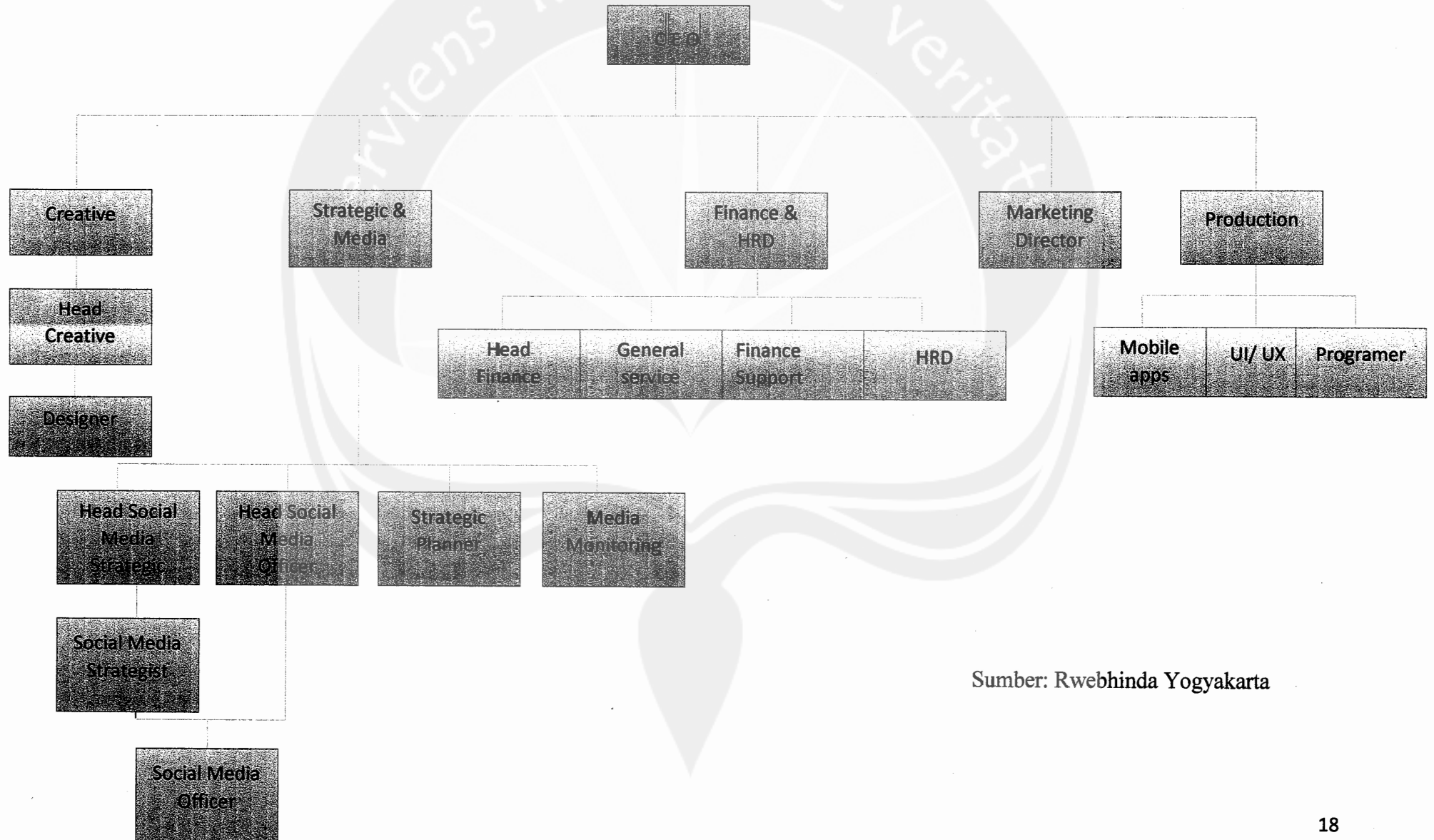


Sumber: *Website Rwebhinda*

3. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan pasti membutuhkan sebuah struktur organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Rwebhinda merupakan perusahaan yang dipimpin satu CEO dengan lima bagian penting yaitu *Creative, Finance & HRD, Strategic, Production, Marketing director*. Empat bagian besar ini dibagi menjadi sub-sub divisi sehingga membentuk suatu tim yang kuat. Divisi *Creative* dipimpin satu kepala *creative* yang memiliki tiga anggota. Dalam divisi *strategic* dipimpin oleh *head of social media strategic, head of social media officer, media planner*. *Finance & HRD* diisi oleh satu orang yang dapat meng-*handle* semuanya. *Production* dipimpin satu kepala yang memiliki beberapa anggota untuk menjalankan tugasnya. Berikut merupakan gambaran sederhana struktur organisasi Rwebhinda:

Bagan 4. Struktur Organisasi Rwebhinda Yogyakarta



Sumber: Rwebhinda Yogyakarta

4. Pembagian Kerja (Job Description)

Tiap divisi memiliki tugas masing-masing sesuai kemampuan dan pembagian kerja. Berikut merupakan pembagian tugas kerja di Rwebhinda:

1) *Chief Executive Officer (CEO)*

CEO di Rwebhinda dijabat oleh Netty Wetik yang bertugas untuk mengembangkan strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan, mengawasi seberapa efisien sebuah produksi, kualitas pelayanan. Selain itu seorang CEO juga bertanggung jawab atas perkembangan, kemajuan, pendapatan, keuntungan perusahaan.

2) *Divisi Creative*

Divisi ini memiliki satu kepala divisi yang disebut *head creative* yang memimpin sub divisi dibawahnya yaitu *designer*. Rwebhinda memiliki tiga *designer* yang bertugas mendesain gambar yang diterjemahkan dari konten yang dibuat oleh *social media officer*. Setiap *designer* dibagi beberapa *brand* yang harus mereka tangani. Setiap *designer* pasti akan memegang brand yang berbeda. *Head creative* lah yang berhak mengatur pembagian tugas sesuai *brand* yang dipegang dan mengontrol pekerjaan para *designer*. Selain itu *head creative* juga bertugas mendesain sesuai pembagian tugas.

3) *Divisi Strategic & Media*

Memiliki satu kepala *strategic & media* yang memimpin sub divisi lainnya. Sub divisi tersebut antara lain:

a. *Strategic Planning*

Bertugas untuk bertemu *client*, membuat *client brief*. Setelah itu seorang *strategic planning* di Rwebhinda melakukan riset yang berkaitan dengan produk dari *client* tersebut. Setelah memiliki informasi yang cukup

tentang *client*, barulah sebuah *content strategy* dibuat. *Strategic Planner* di Rwebhinda juga bertugas untuk menurunkan *client brief ke social media officer*.

b. Social Media Strategist

Tugas utamanya adalah mengembangkan strategi yang dibuat *strategic planner*, cocok tidak digunakan dalam media sosial. *Social Media Strategist* juga membuat sebuah aktivasi, *event*, maupun kampanye yang melibatkan audiens berinteraksi secara langsung terhadap *brand* sehingga memunculkan pengalaman secara langsung dengan *brand*.

Social media strategist bertugas membuat jadwal konten selama satu minggu, mencari waktu yang tepat untuk pengunggahan konten. *Social media strategist* di Rwebhinda dikontrol, dipimpin, dan diatur oleh *Head Social Media Strategist*.

c. Social Media Officer

Social Media Officer di Rwebhinda memiliki tugas sebagai admin sosial media. Tugas seorang admin yaitu mengunggah konten sesuai jadwal, melakukan penjawaban, serta mencari pemenang dalam sebuah aktivasi. *Social Media Officer* merupakan orang yang paling dekat dengan *target audience*, mengerti karakteristik dan kebiasaan- kebiasaan *audience*. Maka dari itu, di Rwebhinda *Social Media Officer* bertugas untuk membuat konten sesuai strategi yang dibuat oleh *Social Media Strategist*. Konten tersebut dituangkan dalam *editorial planning* yang memiliki durasi waktu satu minggu. *Editorial planning* berisi konten satu minggu yang dibuat per hari. Setiap *brand* akan berbeda gaya kontennya, bahkan jumlah kontennya. Setiap *brand* memiliki jadwal tayang yang berbeda, ada yang sehari tiga

kali, dua kali, atau bahkan hanya sekali. Setelah itu *Social Media Officer* wajib untuk memeriksakan editorial planning yang dibuat ke head *Social Media Officer* dan *Social Media Strategist* yang menangani *brand* tersebut. Tahap ini disebut juga dengan *review*. Setelah itu editorial planning diberikan kepada desainer dan dibuat visualnya. Setelah visual jadi, SMO bertugas untuk mengunggahnya di *social media* sesuai *editorial planning* yang sudah dibuat sebelumnya.

d. *Media monitoring*

Media monitoring bertugas untuk mengawasi kinerja dalam suatu perusahaan digital. *Media monitoring* di Rwebhinda memeriksa, memantau seberapa efektifnya konten yang diunggah. Siapa saja yang melihat, efektif tidaknya isi konten, aktivasi, meningkat tidak audiens yang terterpa konten tersebut merupakan tugas dari *media monitoring*. Evaluasi kerja perusahaan dibuat oleh *media monitoring* sehingga dapat melakukan langkah maupun strategi yang baru.

4) Divisi *Finance & HRD*

Divisi ini memiliki sub divisi yaitu *head finance* yang bertugas mengelola, mengatur, menyimpan segala keuangan perusahaan. Alur keuangan dari sebuah agensi dipantau dan dicatat agar selalu seimbang dan keluar masuknya uang dapat terekam dengan detail. Belanja dan investasi dari agensi juga diatur oleh divisi ini, sehingga divisi ini bertanggung jawab penuh atas keuangan perusahaan. Pembagian gaji karyawan diatur oleh *finance support*. Divisi ini harus tahu semua yang dikerjakan karyawan, absensi karyawan, jam lembur karyawan yang dapat mempengaruhi gaji karyawan. Dalam pemenuhan sumber daya manusia, HRD lah yang menangani. Selain itu HRD bertugas mencari, mengamati, memilih calon

karyawan baru di suatu perusahaan. Divisi ini juga bertugas mengawasi kinerja dan mengembangkan kualitas seluruh sumber daya manusia di perusahaan tersebut. Terciptanya suasana kerja yang kondusif dan dapat mencapai target kerja merupakan output dari divisi *finance & HRD*.

5) *Divisi Marketing Director*

Marketing Director bertugas untuk mengatur dan mengkoordinasi pemasaran di Rwebhinda. Divisi ini berhubungan dengan klien serta mengkoordinasikan setiap divisi supaya saling bersinergi.

6) *Divisi Production*

Tugas utama *production* yaitu *programming* dan *coding*. Divisi ini bertugas membuat dan mendesain, memelihara sebuah *website* untuk klien. Dibagi menjadi dua sub divisi yaitu *mobile apps* dan *UI/UX (User Internet/ User Experient)*. *Website* yang menarik, informatif dan atraktiflah yang harus dihasilkan oleh divisi *production*.

5. Klien

Gambar 4. Logo Brand Klien Rwebhinda



Sumber: Rwebhinda Yogyakarta

Walaupun memiliki dua kantor di dua daerah yang berbeda, klien Rwebhinda Yogyakarta dan Rwebhinda Jakarta sama. Tujuh klien tengah ditangani Rwebhinda saat ini, antara lain: Elevenia, Pertamina Lubricants, Pertamina Corp, Indosat dompetku, Astra Motor, 'Tupperware SheCAN!', Kementerian perhubungan, Bina marga. Pertamina Corp dan Indosat Dompetku merupakan klien baru sehingga unggahan konten di sosial media masih belum stabil. Sedangkan untuk 'Tupperware SheCAN!' Sedang dilakukan persiapan *pitching* untuk mempertahankan klien tersebut. Kantor Jakarta memiliki tanggung jawab untuk mencari klien, bertemu klien, dan *pitching* dengan klien. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan pusat bisnis di Indonesia, dan banyak sekali ditemukan merek- merek ternama di sana. Karyawan di

kantor Yogyakarta juga membantu segala persiapan bertemu dan mencari klien. *Strategic planner* yang berkantor di Jakarta bertanggung jawab menjadi *traffic*, jembatan antara perusahaan dan klien sehingga akan terus terjalin komunikasi dan tidak ada kesalahpahaman.

6. Lingkup Pelayanan

Rwebhinda menawarkan beberapa jasa untuk membantu klien dalam bidang *digital advertising* dan *marketing* jasa-jasa tersebut ialah *digital activation*, *web development*, *social media*, *digital community*, *mobile site & apps*, *beyond media*. Dalam *digital activation*, Rwebhinda membantu klien untuk memecahkan suatu masalah dengan suatu gerakan di media digital yang mengena di hati audiens sehingga akan terus diingat. Rwebhinda juga dapat membantu suatu perusahaan memuat segala informasi ke dalam suatu *web* yang menarik, jasa ini disebut *web development*. *Social media* sudah menjadi media untuk mendekatkan suatu merek dengan target audiens. Rwebhinda juga dapat membantu suatu perusahaan membuat suatu konten di *social media* untuk mendekatkan diri kepada audiens. Selain digital media, ternyata Rwebhinda juga dapat menghubungkan klien dengan media lainnya seperti radio, televisi, dan OOH.

7. Fasilitas dan Lingkungan Kerja

Rwebhinda Yogyakarta terletak di Jl. Pandean Sari No. 12, Depok, Sleman, Yogyakarta 55050. Lingkungan kerja yang sejuk, asri, dan sepi karena jauh dari jalan utama, membuat suasana kerja yang kondusif. Perusahaan ini menempati rumah kecil yang dikelilingi banyak pohon, memiliki halaman depan yang luas, dan halaman

belakang yang cukup luas. Kolam ikan kecil di halaman gedung perusahaan membuat suasana semakin asri dan sejuk.

Rwebhinda memiliki beberapa ruangan untuk menunjang karyawannya bekerja. Ruang tamu untuk menerima tamu dan terkadang digunakan karyawan untuk santai maupun rapat kecil. Ruang kecil yang dilengkapi dengan papan tulis, LCD, proyektor berfungsi menjadi ruang diskusi, *brainstorming* dan rapat internal. Ruang kerja dibagi menjadi tiga bagian. Meja kerja sayap utara untuk desainer, produksi, dan *accounting*. Meja kerja sayap selatan untuk media dan *strategic*. Sedangkan meja sayap barat digunakan untuk anak magang dan juga SMO yang termasuk *freelancer*. Ruang kerja dilengkapi dengan pendingin ruangan, mesin fax, printer yang dapat digunakan sebagai *scanner* dan fotokopi, dispenser, dan juga gitar untuk hiburan. Selain ruang kerja Rwebhinda memiliki sebuah ruangan kecil yang dilengkapi dengan kasur, *playstation*, TV LCD, kipas angin. Ruangan ini digunakan untuk melepas penat dan sering digunakan untuk WIP (*Work in Progress*) dan review *editorial planning* para *Social Media Officer* dengan kepalanya. Kantor juga dilengkapi dengan dapur dan ruang makan untuk memenuhi kebutuhan pangan karyawan.

Gambar 5. Ruang Kerja Sayap Kiri Rwebhinda



Sumber: dokumentasi penulis

Gambar 6. Ruang Kerja Sayap Kanan Rwebhinda



Sumber: dokumentasi penulis

Gambar 7. Ruang Kerja SMO dan Magang



Sumber: dokumentasi penulis

8. Peraturan Kerja

1) Pakaian kerja

Karyawan Rwebhinda diperbolehkan memakai pakaian bebas, nyaman, namun rapi. Rwebhinda tidak menuntut karyawan harus menggunakan celana kain, rok kain dan kemeja. Hal yang utama adalah kenyamanan karyawan, sehingga dapat menjalankan dan menyelesaikan segala pekerjaan dengan tepat waktu dan sesuai permintaan klien.

2) Jam kerja

Jam kerja di Rwebhinda dimulai pukul 08.00 – 17.00 WIB. Karyawan diberikan 30 menit untuk dispensasi keterlambatan. Jadi, bila karyawan hadir setelah pukul 08.30 dianggap terlambat. Karyawan juga dianggap pulang awal, bila sudah meninggalkan kantor sebelum pukul 17.00 WIB. Pada dasarnya karyawan hanya diperbolehkan menyelesaikan pekerjaannya sampai

pukul 17.00 WIB di kantor. Namun, bila memang pekerjaan harus segera diselesaikan dan melebihi pukul 17.00 WIB dan akan melakukan lembur, wajib mengisi form lembur. Hal ini dilakukan agar jam kerja karyawan selama satu bulan dapat diketahui dan tercatat dengan baik.

3) Kehadiran

Setiap datang ke kantor, karyawan wajib melakukan cek kehadiran dengan menggunakan sistem yang dibuat kantor. Sistem ini dibuat dalam bentuk *web* yaitu <http://rms.rwemedia.co.id> yang hanya bisa diakses menggunakan *wifi* kantor. Untuk masuk ke dalam *web* kehadiran ini, karyawan harus mengisi *user name* dan *password* terlebih dahulu. Bila karyawan melakukan cek kehadiran tidak menggunakan *wifi* kantor, akan tertulis dalam keterangan yaitu luar kantor.

Karyawan yang melakukan cuti atau tidak hadir, juga harus mengisi keterangan memakai *web* tersebut. Selain itu karyawan juga harus mengisi jadwal hari itu di *web* kehadiran. Hal ini dilakukan agar semua karyawan tahu di mana keberadaan karyawan lainnya, dan apa yang sedang dikerjakan.

4) *Refreshing*

Karyawan diberikan kebebasan untuk melakukan *refreshing* di dalam maupun di luar kantor selama tidak mengganggu selesainya pekerjaan kantor. Karyawan dapat melepas penat dengan bermain *playstation*, menonton TV, maupun melepas penat dengan tidur di ruangan yang telah disediakan. Karyawan juga membuat jadwal *refreshing* bersama sepulang kantor seperti karaoke, menonton film, maupun olahraga bersama.

Saat hari raya keagamaan, Rwebhinda sering kali merayakan bersama seperti saat Idul Fitri, Idul Adha, Natal. Biasanya perayaan dilakukan menjelang jam pulang kantor sekitar pukul 15.00 WIB.

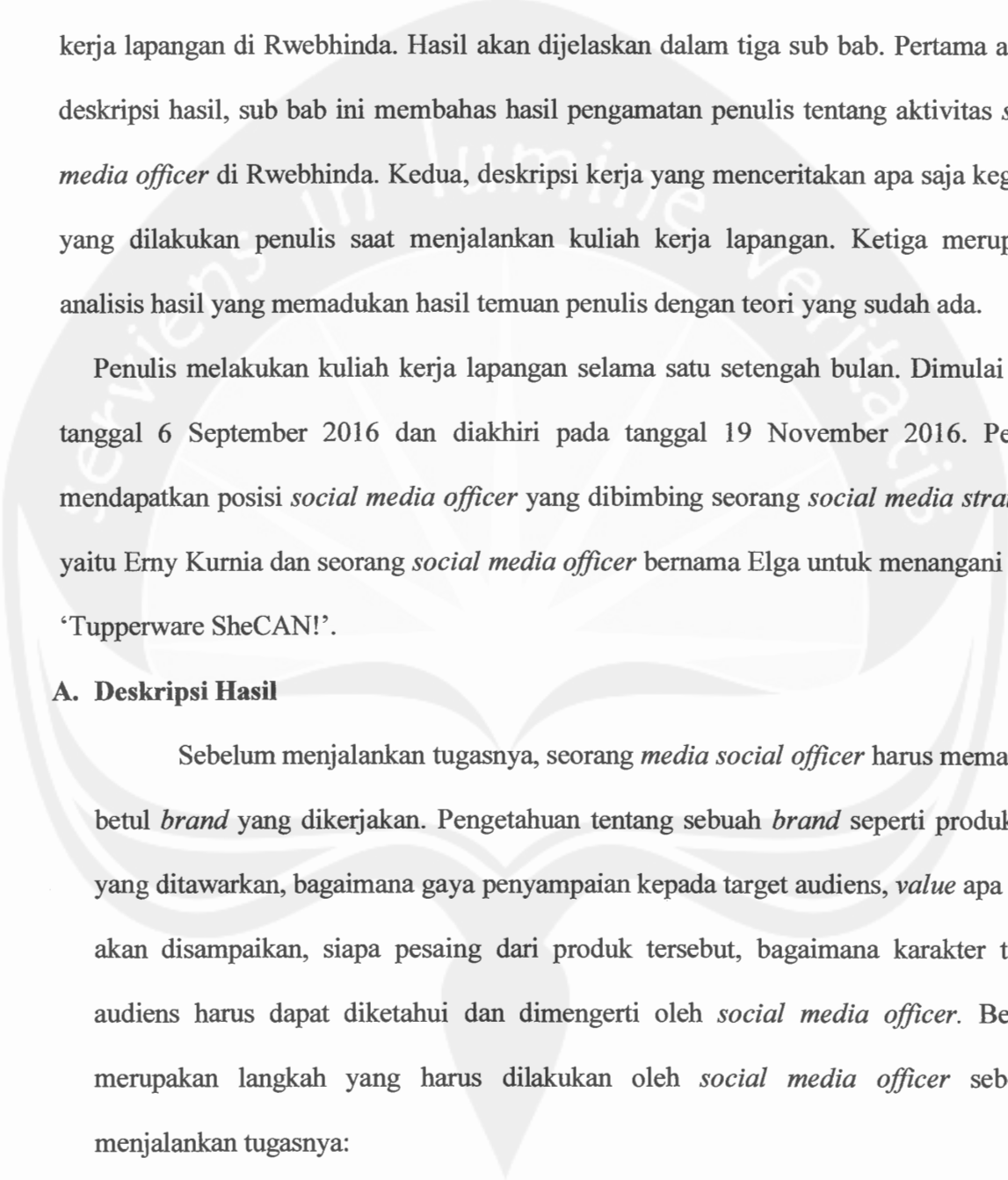
Karyawan dilarang untuk merokok di dalam ruangan kantor. Disediakan ruangan untuk merokok di ruangan terbuka, yaitu di halaman belakang kantor.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN KKL DAN ANALISIS

Bab ini akan memaparkan hasil yang diperoleh penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan di Rwebhinda. Hasil akan dijelaskan dalam tiga sub bab. Pertama adalah deskripsi hasil, sub bab ini membahas hasil pengamatan penulis tentang aktivitas *social media officer* di Rwebhinda. Kedua, deskripsi kerja yang menceritakan apa saja kegiatan yang dilakukan penulis saat menjalankan kuliah kerja lapangan. Ketiga merupakan analisis hasil yang memadukan hasil temuan penulis dengan teori yang sudah ada.

Penulis melakukan kuliah kerja lapangan selama satu setengah bulan. Dimulai pada tanggal 6 September 2016 dan diakhiri pada tanggal 19 November 2016. Penulis mendapatkan posisi *social media officer* yang dibimbing seorang *social media strategist* yaitu Erny Kurnia dan seorang *social media officer* bernama Elga untuk menangani klien 'Tupperware SheCAN!'.


A. Deskripsi Hasil

Sebelum menjalankan tugasnya, seorang *media social officer* harus memahami betul *brand* yang dikerjakan. Pengetahuan tentang sebuah *brand* seperti produk apa yang ditawarkan, bagaimana gaya penyampaian kepada target audiens, *value* apa yang akan disampaikan, siapa pesaing dari produk tersebut, bagaimana karakter target audiens harus dapat diketahui dan dimengerti oleh *social media officer*. Berikut merupakan langkah yang harus dilakukan oleh *social media officer* sebelum menjalankan tugasnya:

a. Menguasai pengetahuan tentang produk

Social media officer harus mengetahui, dan memahami 4P (*price*, *place*, *promotion*) yang akan ditawarkan oleh klien. Dengan demikian

social media officer akan mudah menjawab saat target audiens memberikan tanggapan di setiap unggahan konten.

b. Mengetahui karakter target audiens.

Setiap *brand* memiliki target audiens yang berbeda karakter. Mengetahui apa yang senang dilakukan oleh target audiens merupakan hal dasar yang harus dilakukan *social media officer*. Mengerti karakter audienas akan menghasilkan konten yang menyentuh hati target audiens dan dapat membuat target audiens memberikan *feedback*. Untuk itu memahami karakter audiens sangatlah diperlukan untuk dapat mengikuti apa yang diinginkan target audiens.

c. Paham *tone and manner* yang harus disampaikan.

Bila sudah memahami betul karakter target audiens, tentu saja *tone and manner* dari sebuah *brand* akan mudah dibuat. Menentukan *tone and manner* bukanlah tugas *social media officer* melainkan tugas dari *social media strategist*. *Tone and manner* yang meliputi gaya bahasa, sapaan, dan *value* yang disampaikan kepada target audiens pasti akan berbeda untuk masing-masing *brand*. Tentu saja *social media officer* harus benar-benar paham gaya seperti apa yang harus ia gunakan.

Tone dapat fleksibel dan berubah sesuai pengamatan dari *social media officer* bagaimana kebiasaan dari target audiens. *Penulis* mengamati bahwa ada beberapa tugas dari seorang *social media officer*.

Untuk memahami kinerja *digital agency* maka seorang *social media officer* harus memahami istilah-istilah yang ada. Berikut merupakan istilah yang ada di *digital agency*:

a. *Brainstorming*

Brainstorming merupakan istilah yang digunakan saat seseorang atau lebih berkumpul membahas suatu permasalahan dan mencari solusi maupun ide segar untuk menyelesaikan masalah tersebut. Membaca, mengumpulkan referensi, dan berdiskusi juga termasuk proses *brainstorming*.

b. *Mind mapping*

Mind mapping merupakan kumpulan informasi, gagasan yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. *Mind mapping* dapat berwujud susunan gambar maupun bagan sesuai alur berpikir digunakan untuk membantu proses *brainstorming*. Dengan menggunakan *mind mapping*, seseorang akan mudah mencari ide dan memecahkan masalah.

c. *Brief*

Sebelum mengerjakan sebuah konten, *social media officer* mendapat pengarahan dan penugasan yang diinginkan klien dari *strategic planner*. Penugasan dan pengarahan tersebut disebut juga dengan *brief*.

d. *Content mapping*

Content mapping merupakan jadwal pengunggahan konten serta jenis konten dalam satu minggu. Masa berlaku *content mapping* sesuai dengan masa berlaku tema aktivasi sebuah *brand*.

Berikut merupakan gambar *content mapping* di Rwebhinda:

Gambar 8. Content Mapping 'Tupperware SheCAN!'

Content Mapping Oktober

Content Mapping Oktober							
Day	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Theme	Confidence	Education	Healthiness	Biosphere	Careness	#SheCAN	FamDay
Week							
40	25	26	27	28	29	30	1
08.00-11.00	Quotes Tokoh	Inspirasi Hidup		LCO	Inspirasi Hidup	COC	
11.00-16.00	I'm Confidence	I'm Confidence	Quotes Tokoh	Share Artikel	I'm Confidence		
16.00-20.00			I'm Confidence	I'm Confidence	Trivia Share Pendapat	I'm Confidence	I'm Confidence
Add time							

Sumber: Rwebhinda

e. Editorial planning

Editorial planning merupakan rincian gambar dan tulisan yang akan digunakan pada tiap konten. *Editorial planning* disusun ke dalam Microsoft Excel dengan format tanggal, konten Facebook, konten Twitter, konten Instagram, visual, dan keterangan. Kolom visual akan membantu desainer dalam menerjemahkan konten ke bahasa visual.

f. Quiz hunter

Quiz hunter atau pemburu kuis adalah seseorang yang sangat senang mengikuti segala kuis yang diadakan oleh berbagai *brand* di *social media*. Akun milik seorang *quiz hunter* akan penuh aktivasi dari berbagai *brand* yang mereka ikuti.

Berikut merupakan tugas-tugas dari *social media officer* di Rwebhinda:

a. Mencari Referensi dan Brainstorming

Memberikan ide konten yang segar dan baru merupakan tantangan seorang *social media officer*. *Brainstorming* merupakan jawabannya. Ada

banyak cara untuk melakukan *brainstorming*, mulai dari membuat kerangka berpikir, mencari referensi dan membaca, maupun berdiskusi dengan siapapun. *Brainstorming* melibatkan *social media officer* dan *social media officer* untuk berdiskusi dan membuat *mind mapping* sehingga dapat menghasilkan ide-ide baru.

Social media officer juga mengandalkan internet untuk mencari referensi konten yang diperlukan. Mengadaptasi biasanya digunakan untuk mencari ide konten, namun tak lupa juga mencantumkan sumber yang ada. Melihat dan membaca dapat melahirkan ide baru dengan cara mengamati dan memodifikasi. Mencari referensi juga dapat dimasukkan dalam kategori riset. *Brainstorming* memang tidak dapat terlepas dari riset. Riset dapat memperkuat dan menambah wawasan untuk mencari ide.

Brainstorming dilakukan oleh *social media officer* dan *social media strategist* Melalui riset dan *mind mapping* yang telah dibuat akan muncul apa sebenarnya masalah dari suatu *brand*. Setelah itu mencari ide untuk memecahkan masalah tersebut. Ide yang terlahir tersebut akan dibuat strategi dan contoh aktivasi baru sehingga permasalahan tersebut terselesaikan. Setelah *brainstorming* selesai, barulah dapat masuk ke tahap eksekusi.

b. Membuat *Editorial Planning*

Setiap minggunya seorang *social media officer* bertugas untuk membuat *editorial planning*. Jumlah konten yang dibuat sesuai dengan kesepakatan dan strategi yang telah dibuat dalam *content mapping* yang sudah dibuat oleh *social media strategist*. Tentu saja *editorial planning* setiap *brand* berbeda-beda, namun secara garis besar pasti berisikan waktu,

keterangan jenis konten, konten *facebook*, konten *twitter*, visual, dan keterangan.

Ada beberapa konten yang harus dibuat oleh seorang *social media officer*, yaitu konten Facebook, Twitter, Instagram, dan BBM. Pembuatan konten tersebut sesuai dengan media sosial yang dimiliki klien. Elevenia memiliki tiga akun media sosial, Facebook, Twitter dan BBM. Sedangkan 'Tupperware SheCAN!' hanya memiliki dua media sosial yaitu Facebook dan Twitter.

c. Membuat artikel

Ada *brand* yang tidak hanya meminta bantuan untuk mengisi *social media* mereka, namun juga meminta bantuan untuk mendesain dan mengisi *website* mereka. Karena itu artikel-artikel seputar kegiatan yang dijalankan dan testimoni dibutuhkan untuk melengkapi *website* klien. Tidak ada jadwal untuk pembuatan artikel seperti *content mapping*. Permintaan artikel dapat terjadi sewaktu-waktu dan harus dikerjakan langsung oleh *social media officer*.

d. Mencari Pemenang dari Sebuah Aktivasi

Setiap *brand* memiliki aktivasi yang berbeda sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang akan dicapai. Biasanya aktivasi berupa ajakan untuk target audiens melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *brand*. Ada aktivasi yang berupa kuis, kampanye, maupun *games*. Agar aktivasi diikuti oleh banyak target audiens maka ada *gimmick* yang ditawarkan. Oleh karena itu tugas *social media officer* lainnya adalah mencari pemenang dari sebuah aktivasi tersebut. Pencarian pemenang ini akan menjadi sebuah rekomendasi pemenang, yang lalu dikirim kepada

klien. Rekomendasi pemenang akan dipertimbangkan oleh klien, dan akan dipilih pemenangnya.

e. Review dengan Head Social Media Officer (SMO) dan Social Media Strategist (SMS)

Di Rwebhinda segala tugas yang dikerjakan oleh *social media officer* dikontrol dan diperiksa oleh *head social media officer*. Setelah mengerjakan *editorial planning*, SMO mengirimkannya kepada SMS untuk dilihat apakah sudah sesuai dengan *content mapping* dan tema yang dibuat. Setelah diperiksa SMS maka akan dilakukan pemeriksaan oleh *head SMO*. Pemeriksaan oleh *head SMO* akan dilaksanakan seminggu sekali setelah tugas pembuatan *editorial planning* selesai. Setiap *social media officer* dari beberapa *brand* klien di Rwebhinda memiliki jadwal pemeriksaan sendiri-sendiri.

Pemeriksaan kerjaan disebut juga dengan review, para SMO menyebut review dengan pendadaran. Suasana review memang sama dengan pendadaran, ada *head SMO*, SMS, dan SMO di suatu ruangan. *Editorial planning* akan ditayangkan di TV di ruangan tersebut, sehingga semua orang yang ada di ruangan itu dapat melihat. *Head SMO* memeriksa satu persatu konten dari awal minggu sampai akhir minggu. *Social media officer* menceritakan konten apa saja yang dibuat, dan mencatat revisi-revisi yang diberikan SMS dan *head SMO*. Saat pemeriksaan, *head SMO* berhak untuk mengomentari baik maupun buruk dari konten yang dibuat, meminta konten untuk diperbaiki, bahkan meminta konten untuk diganti. *Social media officer* memiliki waktu maksimal dua hari untuk memperbaiki konten tersebut, lalu dikirimkan kepada SMS dan *head SMO*.

f. Mengunggah Konten dan Melakukan Penjawaban

Setiap *brand* memiliki jadwal sendiri-sendiri untuk mengunggah suatu konten. Pengunggahan harus dilakukan tepat waktu dan tidak boleh terlewatkan setiap harinya. Untuk menghindari keterlambatan dan kekosongan konten, *social media officer* membuat *draft* terlebih dahulu di Facebook dan twitter dan diatur kapan konten itu akan tayang.

Setelah melakukan pengunggahan konten, maka tugas selanjutnya yaitu melakukan penjawaban atas *feedback* yang dilakukan target audies. Penjawaban wajib dilakukan untuk menjalin relasi yang baik antara *brand* dan target audiens. Penjawaban maksimal dilakukan dua jam setelah pengunggahan.

g. Mengikuti WIP (Work in Progress) dari Social Media Officer (SMO)

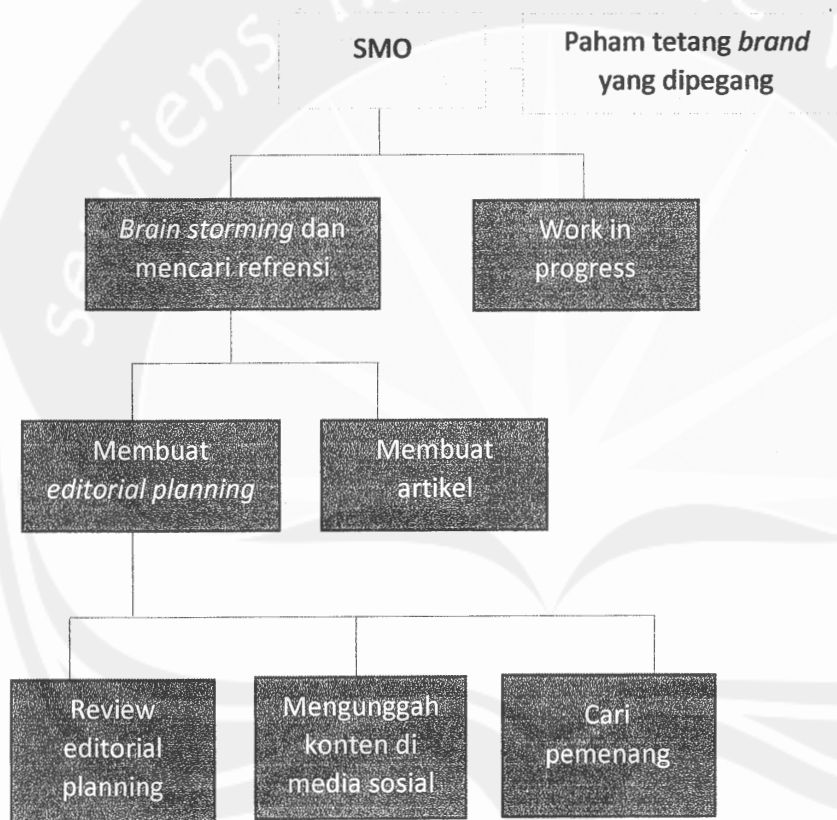
Setiap hari Selasa pukul 10.00 WIB, semua *social media officer* walaupun merupakan *freelancer* wajib untuk datang ke kantor Rwebhinda Yogyakarta. Pertemuan ini membahas perkembangan pekerjaan masing-masing *brand*. Bila ada SMO yang tidak datang tanpa keterangan dan terlambat akan diberikan sanksi untuk mereka. Sanksi berupa datang setiap hari pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB selama satu minggu.

WIP dipimpin oleh *head social media officer*, diawali dengan bercerita perkembangan masing-masing *brand*. WIP diadakan agar *head SMO* mengetahui kesulitan apa yang dialami para SMO, dan memberikan solusi. Selain itu WIP juga membahas tentang diagram audiens media sosial masing-masing merek. Apakah naik, turun, atau stabil, dan apa yang harus dilakukan bila naik, turun, atau stabil.

Setiap awal bulan WIP diadakan di luar kantor, yang bertujuan untuk melepas penat. Pembahasan di WIP awal bulan tidak hanya membahas *progress* namun juga mengajak seorang pembicara untuk belajar bersama. Membahas semua aktivitas di suatu agensi iklan, walau bukan tugas *social media officer*.

Berikut merupakan bagan alur tugas seorang *social media officer*:

Bagan 5. Tugas *Social Media Officer*



Sumber: Data olahan penulis

B. Deskripsi Kerja

Pada akhir Agustus 2016 penulis mendapatkan panggilan ke kantor Rwebhinda Yogyakarta untuk membicarakan teknis magang. Sebelumnya penulis sudah memasukkan CV dan terus gagal, setelah dicoba berulang kali akhirnya

proposal terkirim. Setelah sebulan mengirim barulah penulis dipanggil untuk langsung melaksanakan magang. Penulis bebas memilih kapan magang akan dimulai dan berapa lama durasi magang. Menurut pertimbangan penulis, waktu satu bulan untuk magang sangatlah singkat. Sedangkan bulan Desember penulis akan melakukan KKN, maka dua setengah bulan dipilih agar mendapatkan lebih banyak pengalaman namun juga dapat mempersiapkan waktu KKN dengan baik. Akhirnya terjadi kesepakatan bahwa magang dimulai pada tanggal 6 September 2016 sampai 19 November 2016. Setiap harinya penulis masuk pada pukul 08.00 WIB sampai pada pukul 17.00 WIB. Penulis mendapatkan ID dan password untuk melakukan presensi setiap harinya. Presensi *online* ini berguna untuk mengontrol seberapa rajin penulis saat menjalankan magang.

Pada hari pertama magang, penulis datang pukul 07.50 WIB dan kantor masih benar-benar sepi hanya ada seorang yang sedang membersihkan kantor. Setelah hanya duduk diam selama satu jam, penulis diajak berkenalan satu persatu dari karyawan Rwebhinda. Pukul 10.00 WIB penulis diajak anak magang lainnya untuk mengikuti WIP (*work in progress*) dari *social media officer* yang diadakan di Studio Kopi. Setelah itu penulis hanya berselancar di internet tanpa tugas yang diberikan. Pada hari pertama itu, penulis mencoba untuk menyesuaikan diri dengan ritme kerja Rwebhinda. Bingung, hal yang pertama dirasakan penulis. Kira-kira selama satu minggu, penulis hanya duduk dan berselancar bebas di internet. Penulis sudah mencoba menawarkan diri untuk membantu tapi belum ada yang memerlukan bantuan. Setelah seminggu barulah penulis dimasukkan ke dalam tim 'Tupperware SheCAN!' belajar bersama satu *social media officer* yang bernama Elga dan satu *social media strategist* bernama Erny. *Social media strategist* dari 'Tupperware SheCAN!' dapat disebut mentor penulis selama magang di Rwebhinda. Saat itu

Tupperware SheCAN! dipegang oleh satu *strategic planner*, satu *social media strategist*, satu *social media officer*, dan satu desainer. Biasanya dalam satu brand dapat dikerjakan oleh dua orang *social media officer*, namun saat itu ‘Tupperware SheCAN!’ hanya dipegang satu orang *social media officer* maka penulis diberi kesempatan untuk belajar dengan *team* ‘Tupperware SheCAN!’.

‘Tupperware SheCAN!’ Merupakan gerakan yang dikeluarkan oleh Tupperware. Akun ‘Tupperware SheCAN!’ Berbeda dengan akun Tupperware Indonesia. ‘Tupperware SheCAN!’ Tidak menjual produk namun mengajak target audiens untuk sukses dan meraih impian dengan Tupperware. Mengikuti *party* Tupperware dan menjadi *sales force* dan mendapatkan penghasilan tambahan merupakan tujuan utama gerakan ini. *Social media officer* dari ‘Tupperware SheCAN!’ tentu saja harus tahu gerakan seperti apa ‘Tupperware SheCAN!’ tersebut.

Penulis dikenalkan dengan *content mapping* dan *editorial planning*. Penulis berlatih menulis *editorial planning* bersama *social media officer* dari ‘Tupperware SheCAN!’. Sebelum menulis konten penulis harus memahami *content mapping* atau jadwal konten selama satu minggu. Selain membuat konten yang digabungkan kedalam *editorial planning*, penulis juga diberi tugas lain seperti menulis artikel, melakukan penjawaban, mencari pemenang dan riset.

Tidak hanya melakukan pekerjaan dari ‘Tupperware SheCAN!’, penulis juga diminta membantu merekap artikel dan mengunggah artikel dari Pertamina Lubricants, membuat konten *website* Indonesia Hayati Pertamina Corp, dan membantu SMO Elevenia, Binamarga, Indosat Dompetku mencari ide konten.

Dalam menjalankan tugas sebagai *social media officer*, penulis menggunakan beberapa aplikasi yaitu:

1) 123rf

Gambar 9. Logo 123rf

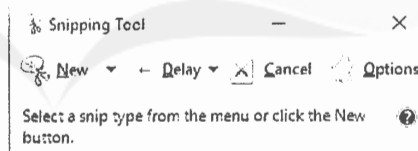


Sumber: 123rf

123rf merupakan aplikasi untuk mencari gambar berbayar, sehingga gambar dapat digunakan dengan legal. Rwebhinda sudah berlangganan aplikasi tersebut sehingga dapat memudahkan desainer dalam membuat sebuah visual. *Social media officer* membantu desainer mencari gambar melalui aplikasi ini, lalu menuliskan alamat *url* gambar tersebut di *editorial planning*.

2) *Snipping tools*

Gambar 10. Icon Snipping tools



Sumber: Windows

Dalam mencari pemenang, *social media officer* memerlukan alat untuk mengambil gambar tampilan media sosial calon pemenang. Alat yang digunakan untuk mengambil gambar tampilan media sosial dan segala hal yang ada di layar computer bernama *snipping tools*.

3) Pinterest

Gambar 11. Logo Pinterest



Sumber: Pinterest

Pinterest digunakan untuk mencari referensi dan ide. Banyak sekali ide yang didapat melalui aplikasi ini, salah satunya adalah ide untuk konten *Do It Yourself*.

Berikut merupakan rincian pekerjaan yang diselesaikan oleh penulis selama melakukan magang di Rwebhinda:

a. Membuat *editorial planning* dan bank konten

Hal yang pertama kali penulis lakukan saat magang di Rwebhinda adalah membuat *editorial planning*. Tidak ada pelatihan, hanya ditunjukkan contoh *editorial planning* yang sudah dibuat. *Social media officer* dari 'Tupperware SheCAN!' harus membuat 21 konten Facebook dan Twitter dalam seminggu. Ada konten pagi dan siang pukul 11.00, sore pukul 16.00 dan malam pukul 20.00 WIB. 'Tupperware SheCAN!' Merupakan sebuah gerakan dari Tupperware yang akan mengajak ibu-ibu untuk lebih percaya diri. Tujuan utama dari gerakan ini bukanlah melakukan pembelian produk Tupperware, namun bagaimana bisa mengajak target audiens untuk mencapai segala impiannya dengan penuh kepercayaan diri. Gaya bahasa yang harus digunakan adalah gaya bahasa yang tegas dan bersemangat, tidak mendayu-dayu. Sapaan yang dipilih adalah "Sahabat".

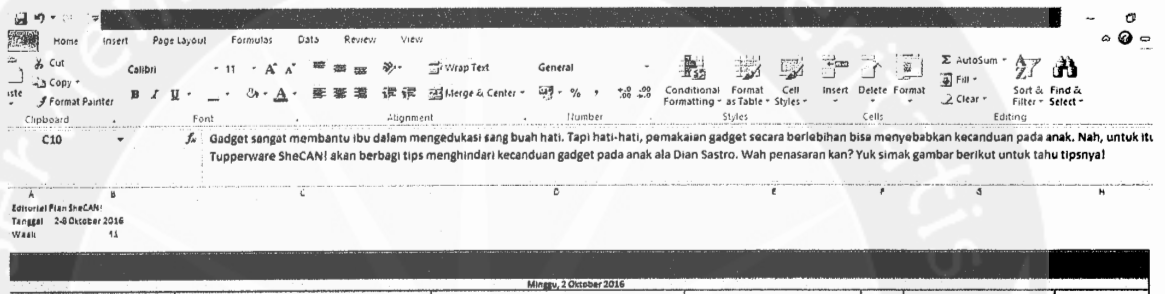
Awal minggu dari editorial planning ‘Tupperware SheCAN!’ adalah hari Minggu. Jadi setiap masuk hari minggu, akan masuk pada minggu yang berbeda. *Editorial planning* ‘Tupperware SheCAN!’ diberi nama sesuai hitungan minggu dari pertama kali *editorial planning* dibuat. Penulis diberi kesempatan untuk membuat beberapa konten bersama Mbak Elga *social media officer* dari ‘Tupperware SheCAN!’. Pembagian pembuatan konten dibuat oleh *social media officer* yang memegang *brand* ‘Tupperware SheCAN!’. Saat itu *social media officer* dari ‘Tupperware SheCAN!’ mengerjakan konten tentang keunggulan produk, serta tentang *sales force*. Penulis mengerjakan EP DIY (Do It Yourself), konten trivia, share pendapat, quote tokoh, tips.

Dibutuhkan waktu satu minggu untuk menyelesaikan satu rangkaian *editorial planning*. Walaupun demikian, hari Rabu penulis dan tim Tupperware baru menulis *editorial planning*. Senin dan Selasa mencari referensi, membaca bahan, membuat bank konten agar selalu menghadirkan konten yang segar dan tidak membosankan. *Review* dilakukan Hari Jumat, jam *review* menyesuaikan Mbak Drina selaku *head social media officer*. Penulis dan *social media officer* harus *stand by* selama jam kantor, menunggu kepastian jam *review* dari *head social media officer* yang tidak menentu.

Review diadakan di ruang *refreshing*. Di ruangan tersebut, *social media officer* dari ‘Tupperware SheCAN!’ mempresentasi *editorial planning*. *Review* berlangsung selama dua jam bisa lebih atau kurang sesuai banyaknya revisi yang diberikan. *Head social media officer* akan membaca satu persatu konten, mengecek gaya bahasa, EYD, dan ide konten. Bila konten dirasa kurang bagus dan tidak sesuai dengan target audiens, tidak segan-segan *head social media officer* meminta SMO untuk mengganti *editorial planning* tersebut.

Setelah selesai *review editorial planning*, *social media officer* dari ‘Tupperware SheCAN!’ dan penulis harus mengganti konten yang sudah diberi tanda untuk diperbaiki. Waktu yang diberikan untuk memperbaiki konten yaitu dua hari. Hari minggu *editorial planning* yang sudah benar, masuk ke desainer. Penulis menunggu semua gambar jadi, memasukkan gambar di *editorial planning* lalu siap mengunggah konten tersebut untuk minggu berikutnya.

Gambar 12. Format Editorial Planning



Sumber: Lembar Kerja Penulis

Gambar 13. Editorial Planning Konten Tips

		Gadget sangat membantu ibu dalam mengedukasi sang buah hati. Tapi hati-hati, pemakaian gadget secara berlebihan bisa menyebabkan kecanduan pada anak. Nah, untuk itu Tupperware SheCAN! akan berbagi tips menghindari kecanduan gadget pada anak ala Dian Sastro. Wah penasaran kan? Yuk simak gambar berikut untuk tahu tipsnya!					
10		Jangan lupa berikan like, komentar, dan juga share agar Sahabat SheCAN! lainnya juga ikut terinspirasi!					
11	Tpt						
12							
13							

Sumber: Lembar Kerja Penulis

Gambar 14. Editorial Planning Quotes Tokoh

Selasa, 4 October 2016					
Pengumuman SSOTM Agustus	Selamat untuk kamu yang terpilih menjadi Sahabat SheCAN! of the Month! Jadi Sahabat SheCAN! of the Month juga yuk, Sahabat! Caranya, berikan like, komen, dan share di postingan Tupperware SheCAN! :)		Selamat untuk kamu yang terpilih menjadi Sahabat SheCAN! of the Month!	70	SSOTM Bulan Agustus
			Jadi Sahabat SheCAN! of the Month juga yuk, Sahabat! Caranya, berikan like, komen, dan share di postingan Tupperware SheCAN! :)	127	
Quotes Tokoh	Hidup harus dijalani dengan penuh cinta. Dalam memantapkan pilihan hidup pun juga demikian. Dengan menambahkan cinta dalam setiap pilihan kita kita mendapatkan kebahagiaan. Yuk berbagi cerita tentang pilihan hidupmu di kolom komentar! Jangan lupa like dan share inspirasi ini agar Sahabat SheCAN! lainnya juga dapat mencintai pilihan hidupnya! :)		Setiap hari kita dihadapkan dengan berbagai macam pilihan. Pastinya, kita harus yakin dengan pilihan tersebut.	110	*Apapun pilihan hidupmu, ketika kamu benar-benar mencari dan mencintai, akan selalu ada hasil yang tak terduga. -Adila Roslita, Panari
			Kita bebas tentukan apa yang akan kita pilih. Namun ingat, kita harus cinta pilihan itu agar dapat meraih impian kita!	119	
			Yuk ceritakan pilihan yang sudah kamu buat, dan jangan lupa share inspirasi ini agar Sahabat SheCAN! Lainnya juga dapat cinta pilihannya!	139	

Sumber: Lembar Kerja Penulis

Gambar 15. Editorial Planning Konten Games

Senin 9 October 2016					
14	Pengumuman Explore the Confidence	Selamat untuk kamu yang terpilih menjadi pemenang kontes Explore the Confidence! Yuk, terus tingkatkan kepercayaan dirimu bersama Tupperware untuk meraih kesuksesan!		Selamat untuk kamu yang terpilih menjadi pemenang kontes Explore the Confidence!	90
15				Terus tingkatkan kepercayaan dirimu untuk meraih kesuksesan bersama Tupperware ya, Sahabat!	91
16	Trivia: Games	Memasuki bulan Oktober, Tupperware menghadirkan produk-produk baru lho! Heh, berikut merupakan siluet gambar salah satu produk terbaru dari Tupperware. Produk ini dapat digunakan untuk menyajikan segala hidangan pasta, arisan, maupun cemilan lezat bagi keluarga. Yuk, tebak gambar produk ini! Untuk mengetahui jawabannya, Sahabat dapat melihat detailnya di web Tupperware Indonesia. Yuk ajak Sahabat SheCAN! lainnya untuk menjawab dengan memberikan like dan share postingan ini!		Tupperware tak henti-hentinya menyajikan produk baru. Bulan ini, Tupperware telah meluncurkan produk-produk baru.	113
17				Berikut merupakan siluet gambar salah satu produk baru dari Tupperware. Tebak yuk, Sahabat!	91
18				Sahabat dapat melihat web Tupperware Indonesia [link tupperware.indo] untuk mengetahui jawabannya.	99
19				Yuk ajak Sahabat SheCAN! lainnya untuk menjawab dengan memberikan like dan share postingan! :)	96
20					96

Sumber: Lembar Kerja Penulis

Penulis hanya berkesempatan membuat *editorial planning* selama dua minggu. Setelah itu penulis mendapatkan tugas untuk riset dan menulis artikel testimoni untuk *website* ‘Tupperware SheCAN!’ Disela-sela melakukan riset, penulis diberi tugas untuk mencari ide konten *do it yourself*, *Quote* tokoh, games, dan *share* pendapat. Referensi yang telah ditemukan penulis, dijadikan satu dan diberika kepada Mbak Elga untuk membantu meyelesaikan *editorial planning*. Bank konten ditulis di Microsoft Word, dilengkapi dengan gambar dan sumber yang didapat. Semua gambar yang digunakan di Rwebhinda bersumber dari *website* 123rf. Namun untuk ‘Tupperware SheCAN!’

social media officer tidak bertugas mencari gambar tersebut. Gambar yang ada di bank konten diperoleh dari Pinterest yang merupakan ilustrasi dari *do it yourself*.

Gambar 16. Bank Konten



Sumber: Lembar Kerja Penulis

b. Mencari Rekomendasi Pemenang

Bersamaan saat membuat *editorial planning* penulis diberi tugas untuk mencari rekomendasi pemenang di Facebook dan Twitter. Jumlah rekomendasi pemenang berbeda-beda sesuai dengan ketentuan aktivasinya. Pada saat penulis magang ada beberapa aktivasi yang dijalankan Sahabat SheCAN! of The Month, Confidence Become You, dan *comment* testimoni. Sahabat SheCAN! of The Month disingkat menjadi SSOTM.

Sahabat SheCAN! merupakan sapaan dari target audiens yang ada di media sosial. Agar konten 'Tupperware SheCAN!' memiliki *feedback* yang tinggi maka target audiens yang rajin memberikan *like*, *share*, *comment* dan *retweet* di Facebook dan twitter akan diberikan hadiah oleh Tupperware. Setiap bulannya *social media officer* bertugas mencari masing-masing dua target audiens yang rajin memberikan *feedback* di Facebook dan Twitter 'Tupperware SheCAN!'.

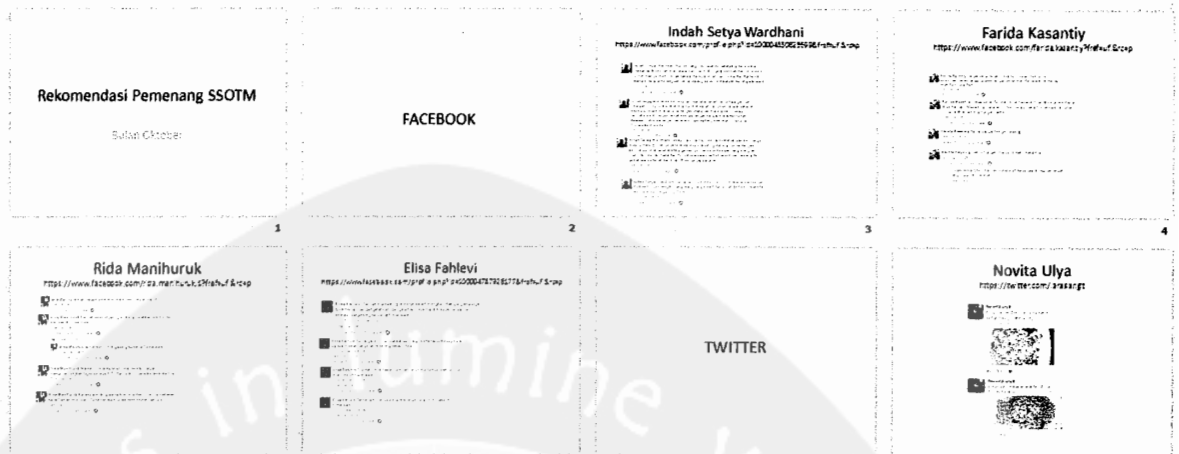
Pertama penulis melihat beberapa nama pemenang di bulan-bulan sebelumnya, segala pemenang yang ada di 'Tupperware SheCAN!'. Nama yang sudah pernah menang tidak dihiraukan oleh penulis. Penulis akan melihat konten dari awal bulan sampai akhir bulan, melihat satu persatu komentar dan melihat nama siapa saja yang sering muncul. Nama yang sering muncul akan dibuka dan dilihat isi akunnya, apakah ia seorang pemburu kuis atau bukan. Setelah nama-nama yang dirasa memenuhi syarat didapatkan, penulis menggunakan *snipping tool* untuk mengambil gambar dari akun rekomendasi nama yang telah diperoleh. Gambar-gambar itu akan disusun sesuai dengan nama akun mereka di power point. Setelah itu penulis akan mengirimkan kepada tim Tupperware lainnya.

Rekomendasi pemenang *Sahabat SheCAN! of The Month* (SSOTM) dicari menjelang akhir bulan. Pemenang yang dicari merupakan pemenang bulan berikutnya. Penulis tidak dapat sembarang memilih pemenang, ada ketentuan-ketentuan khusus. Ketentuan tersebut ialah:

1. *Sahabat SheCAN! of The Month* tidak boleh seorang pemburu kuis/ *quiz hunter*
2. Bila sudah terpilih menjadi *Sahabat SheCAN! of The Month* bulan-bulan sebelumnya, tidak boleh lagi dipilih
3. Rekomendasi seorang *Sahabat SheCAN! of The Month* haruslah aktif mengomentari, share, dan memberi tanda suka pada konten bulan tersebut.

Walau terlihat mudah, menentukan pemenang tidaklah sebentar. Penulis memerlukan waktu setengah hari untuk benar-benar mendapatkan pemenang SSOTM. Rekomendasi pemenang SSOTM minimal adalah tiga orang, walaupun pemenangnya dua orang.

Gambar 17. Rekomendasi Pemenang SSOTM



Sumber: Lembar Kerja Penulis

Aktivasi *Share The Confidence*, adalah kampanye yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri dari target audiens. Mengajak audiens untuk menonjolkan potensi dirinya. Untuk menarik perhatian audiens maka diberikan *rewards* bagi audiens yang rajin untuk *share* konten tersebut. Mencari rekomendasi pemenang *Share The Confidence* dirasa lebih cepat karena konten ini hanya ada beberapa dalam satu bulan. Penulis juga tidak perlu melihat siapa saja yang komen dan menyukai konten tersebut, hanya melihat siapa yang membagikan konten tersebut. Target yang paling sering membagikan unggahan konten ialah yang berhak menang. Namun, rekomendasi pemenang ini lebih banyak dari SSOTM. Pemenang aktivasi ini ada 5 orang, otomatis rekomendasi harus lebih banyak dari 5 orang paling tidak 10 orang. Hal ini yang menyulitkan penulis karena harus mencari nama baru lagi. Namun bila sudah tidak ada nama lagi, seorang pemburu kuis boleh dicantumkan sebagai rekomendasi dengan syarat menulis catatan di *power point* yang dibuat.

Gambar 18. Rekomendasi Pemenang *Share The Confidence*



Sumber: Lembar Kerja Penulis

Menjelang akhir tahun, ada kampanye baru yang dijalankan yaitu mengajak audiens ‘Tupperware SheCAN!’ di Facebook untuk menulis testimoni di kolom *comment*. Testimoni ini berisikan kapan pertama kenal dengan Tupperware, bagaimana kualitas Tupperware, bagaimana perasaannya saat menggunakan Tupperware, dan apa yang disukai dari Tupperware. Audiens sangat bersemangat untuk memberikan testimoni. Banyak nama-nama baru yang dilihat oleh penulis, yang mulai aktif memberika komentar.

Tantangan untuk mencari pemenang pada aktvasi ini adalah membaca satu per satu ratusan komentar panjang dari audiens. Banyak cerita lucu, mengharukan yang ditemukan oleh penulis. Oleh sebab itu pekerjaan ini tidak terasa membosankan karena komentar yang beragam. Menentukan rekomendasi pemenang tidaklah sulit. Pemilik cerita yang unik, ringan, menarik lah yang dipilih.

Kesulitan yang dihadapi penulis saat menyelesaikan tugas ini adalah harus mengecek semua akun yang dirasa aktif, apakah mereka seorang pemburu kuis atau bukan. Sayangnya, sebagian besar target audiens yang aktif pada konten-konten tersebut adalah para pemburu kuis. Hal ini membuat penulis harus mencari

rekomendasi pemenang baru. Sahabat SheCAN! yang aktif di media sosial Facebook dan Twitter merupakan pemilik akun yang sama, sedangkan penulis harus mencari pemenang yang berbeda antara Facebook dan Twitter. Audiens yang aktif dapat dihafal oleh penulis, hanya itu-itu saja dan sudah pernah menang. Hal inilah yang membuat tugas yang terlihat sepele ini harus dikerjakan dengan sabar, benar-benar cermat dan teliti.

Setelah nama rekomendasi pemenang terpilih, *strategic planner* mengirimkan kepada klien. Klien lah yang berhak memilih siapa yang jadi pemenangnya. Setelah itu, akan dibuat konten tentang pemenang bulan tersebut dan diunggah di akun 'Tupperware SheCAN!' Para pemenang diminta untuk mengirim biodata di inbox Facebook. Penulis bertugas merekap semua alamat pemenang yang sudah mengirim di Facebook.

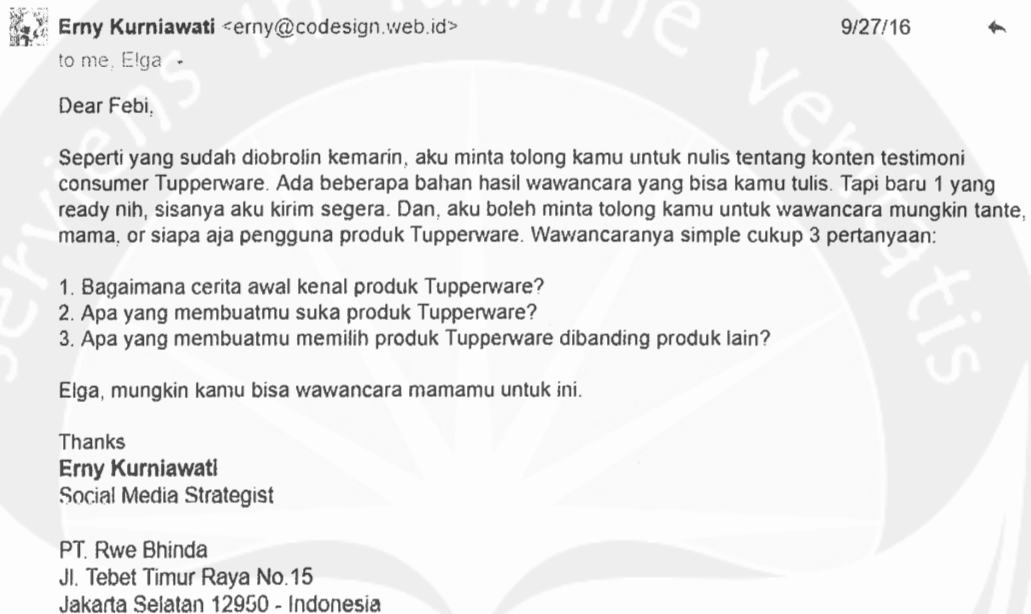
c. Membuat artikel

Pada saat bergabung di tim 'Tupperware SheCAN!' penulis berkesempatan untuk menulis beberapa artikel. Biasanya artikel berisikan *event* yang telah dilaksanakan, produk, maupun testimoni dari pengguna dan *sales force*. Pada Bulan September sampai November kebetulan tidak ada *event* yang diselenggarakan langsung. Penulis diberi tugas untuk menulis pendapat para pengguna Tupperware. Penugasan diberikan oleh *social media strtegist* lewat email, dan diberikan *brief* singkat untuk mengantar menulis artikel.

Website 'Tupperware SheCAN!' berisikan artikel-artikel yang berasal dari *website* Tupperware Indonesia dan juga informasi yang diambil dari katalog produk bulan tersebut. Untuk menarik perhatian target market agar mau menggunakan produk Tupperware dan juga menjadi *sales force* dibuatlah artikel testimoni. Artikel ini berisikan pengalaman beberapa perempuan saat mengenal

pertama kali produk Tupperware. Menceritakan bagaimana kualitas produk Tupperware setelah memakainya. Menceritakan keunggulan-keunggulan produk dibandingkan produk pesaing. Hingga menceritakan bagaimana dapat pengalaman baru, teman baru, dan tambahan penghasilan baru setelah mengikuti *party* Tupperware dan menjadi *salesforce*.

Gambar 19. Brief Penugasan Artikel



Erny Kurniawati <erny@codesign.web.id> 9/27/16
to me, Elga

Dear Febi,

Seperti yang sudah diobrolin kemarin, aku minta tolong kamu untuk nulis tentang konten testimoni consumer Tupperware. Ada beberapa bahan hasil wawancara yang bisa kamu tulis. Tapi baru 1 yang ready nih, sisanya aku kirim segera. Dan, aku boleh minta tolong kamu untuk wawancara mungkin tante, mama, or siapa aja pengguna produk Tupperware. Wawancaranya simple cukup 3 pertanyaan:

1. Bagaimana cerita awal kenal produk Tupperware?
2. Apa yang membuatmu suka produk Tupperware?
3. Apa yang membuatmu memilih produk Tupperware dibanding produk lain?

Elga, mungkin kamu bisa wawancara mamamu untuk ini.

Thanks
Erny Kurniawati
Social Media Strategist

PT. Rwe Bhinda
Jl. Tebet Timur Raya No.15
Jakarta Selatan 12950 - Indonesia

Sumber: Lembar Kerja Penulis

Seperti yang telah tercantum pada gambar, penulis harus bertanya singkat tentang pengalaman pengguna dengan Tupperware. Diawali dengan menanyakan peristiwa awal tahu dan menggunakan Tupperware. Setelah itu akan berlanjut dengan topik mengenai produk. Apa yang disukai pengguna Tupperware dari produk tersebut. Keunggulan-keunggulan Tupperware dibandingkan merek lain, juga tidak lupa ditanyakan.

Setiap individu pasti memiliki cerita yang berbeda, sehingga artikel testimoni akan sangat beragam. Hal ini dapat dibuktikan dalam tujuh artikel testimoni yang telah dikerjakan oleh penulis. Tujuh narasumber memiliki pekerjaan yang berbeda,

ada yang masih mahasiswa, guru, pustakawan, peneliti, ibu rumah tangga dan menghasilkan cerita yang berbeda. Ada Almaz yang senang produk Tupperware karena warnanya. Retno Tinon yang mengenal Tupperware saat mencari alat makan yang aman untuk buah hatinya yang pertama. Rira yang gemar memasak dan sangat senang dengan inovasi alat masak dari Tupperware. Seorang pustakawan bernama Yosi yang rajin membawa bekal minum dengan produk Tupperware. Zita si peneliti yang mengenal Tupperware saat sedang pertemuan keluarga besar. Lingkaran pertemanan ternyata mengenalkan Andwi dengan produk Tupperware yang memiliki garansi. Dan yang terakhir adalah Loius yang senang mengoleksi Tupperware karena bahannya yang tahan lama.

Artikel Testimoni ini diunggah di *website* Tupperware SheCAN yang beralamatkan <http://site.tupperware.co.id/shecan> . Setelah terunggah di *website*, *social media officer* mengajak audiens di Twitter dan Facebook untuk membaca artikel tersebut melalui konten yang telah dibuat.

Gambar 20. Artikel di Website



Home > [Tupperware Business You](#) > [News](#) > [Testimoni](#) > [Guest](#) > [Contact Us](#)

Cinarthyo Yosi



Usaha saya semakin berkembang setelah saya mengikuti pelatihan dan pemasaran Tupperware. Saya dan Yosi memiliki visi yang sama yaitu bagaimana meningkatkan penghasilan keluarga dan meningkatkan kualitas hidup keluarga. Untuk itu, saya memilih berjualan Tupperware.

[Baca Selengkapnya](#)

Zita Wahyu



Rekomendasi teman yang telah sukses berjualan Tupperware sangat menarik. Saya pun tertarik dan ingin mencoba berjualan Tupperware. Setelah beberapa kali mengikuti pelatihan dan pemasaran Tupperware, saya pun mulai berjualan Tupperware. Untuk ini, saya memilih berjualan Tupperware.

[Baca Selengkapnya](#)

Rama Tinon



Manajemen dan kepemimpinan yang saya dapatkan di Tupperware sangat bermanfaat. Saya pun mulai berjualan Tupperware. Untuk ini, saya memilih berjualan Tupperware.

[Baca Selengkapnya](#)

Rara Naila



Usaha saya semakin berkembang setelah saya mengikuti pelatihan dan pemasaran Tupperware. Saya dan Rara memiliki visi yang sama yaitu bagaimana meningkatkan penghasilan keluarga dan meningkatkan kualitas hidup keluarga. Untuk itu, saya memilih berjualan Tupperware.

[Baca Selengkapnya](#)

Almaz Shabrina



Usaha saya semakin berkembang setelah saya mengikuti pelatihan dan pemasaran Tupperware. Saya dan Almaz memiliki visi yang sama yaitu bagaimana meningkatkan penghasilan keluarga dan meningkatkan kualitas hidup keluarga. Untuk itu, saya memilih berjualan Tupperware.

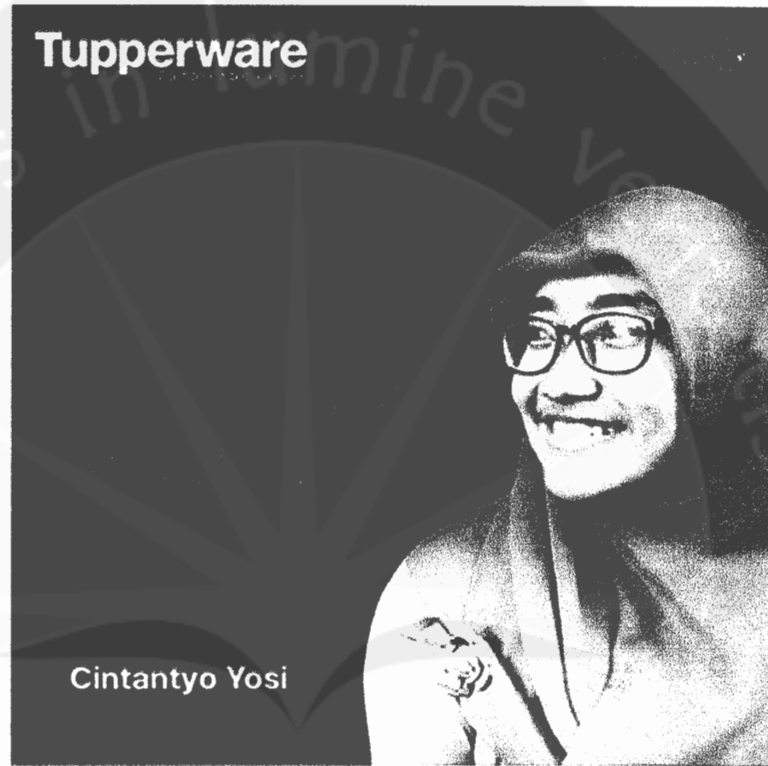
[Baca Selengkapnya](#)

Sumber: <http://site.tupperware.co.id/shecan>

Gambar 21. Artikel diunggah di Facebook

-- Tupperware SheCAN!

Berkat kegemarannya membaca, Cintantyo Yosi jadi mengenal produk Tupperware, bahkan hingga saat ini Yosi masih setia menggunakan produk Tupperware karena kualitas dan fasilitas garansinya. Sahabat penasaran dengan cerita lengkap dari Pustakawan Muda, Cintantyo Yosi yang selalu menantikan produk baru dari Tupperware? Yuk baca di link berikut <http://bit.ly/2gbc2aZ>



Sumber: Facebook 'Tupperware SheCAN!'

d. Melakukan penjawaban di seluruh media sosial

Penjawaban di setiap media sosial masing-masing *brand* merupakan tanggung jawab *social media officer*. Penjawaban dilakukan maksimal dua jam setelah audiens memberikan komentar. Walaupun tidak mengunggah konten, penulis mendapat tugas untuk menjawab *feedback* dari target audiens. Agar respon audiens meningkat, penjawaban harus cepat dan rutin dilakukan. Hal ini membuat penulis harus terus memeriksa akun Facebook dan Twitter 'Tupperware SheCAN!'

Ramah, bersemangat, tidak menggurui, dan mengajak bercerita merupakan gaya bahasa untuk penjawaban. Gaya bahasa dapat ditentukan dari karakter target audiens. Saat penjawaban, penulis harus menggunakan sapaan Sahabat dan diakhiri dengan *emoticon* senyum. ‘Tupperware SheCAN!’ memiliki target audiens perempuan, yang sebagian merupakan ibu rumah tangga yang gemar bermedia sosial dan gemar bercerita. Saat Tupperware membalas komentar audiens, pasti audiens akan membalasnya lagi. Hal inilah yang membuat audiens betah masuk ke akun ‘Tupperware SheCAN!’

e. Melakukan riset

Walaupun penulis diberi tanggung jawab belajar menjadi *social media officer*, tugas riset pun diberikan. Ada beberapa riset yang dikerjakan oleh penulis selama di Rwebhinda. Rata-rata riset yang dikerjakan adalah tentang ‘Tupperware SheCAN!’. Sebelum memulai riset, penulis harus memahami target audiens ‘Tupperware SheCAN!’.

Target audiens dari ‘Tupperware SheCAN!’ ialah perempuan berumur 20 sampai 30 ke atas. Rata-rata perempuan di usia ini sudah memiliki keluarga maupun akan mempersiapkan hidup berkeluarga. Maka dapat diketahui bahwa hal-hal tentang memasak, gaya hidup, karir, keluarga merupakan topik-topik kesukaan target audies.

Riset pertama mengenai karakter ibu-ibu saat menggunakan media sosial. Ibu-ibu yang menjadi obyek riset merupakan ibu-ibu umum di media sosial. Riset ini membahas tentang hal yang disukai oleh ibu-ibu SES A B C dalam menggunakan media sosial, yaitu kebiasaan mereka ketika bermain media sosial, jam berapa mereka menggunakan media sosial, topik apa yang mereka sukai, warna apa yang

dominan muncul di media sosial. Penulis mencari data melalui instagram, twitter, dan facebook.

Karakteristik ibu-ibu akan berbeda antar SES. Pada Facebook berhasil diketahui bahwa ibu SES A cenderung aktif media sosial saat malam hari. SES B cenderung terlihat di beberapa jam tertentu, sedangkan SES C terlihat setiap saat di media sosial. Hal ini dipengaruhi oleh pekerjaan yang dimiliki. Facebook digunakan ibu-ibu untuk mencari informasi dan memberikan informasi tentang keluarga. Sedangkan instagram cenderung digunakan untuk menonjolkan diri. Tentu saja SES A sangat terlihat menonjolkan diri di instagram.

Gambar 22. Hasil Riset Facebook



Sumber: Lembar Kerja Penulis

Gambar 23. Hasil Riset Instagram

KESIMPULAN

INSTAGRAM



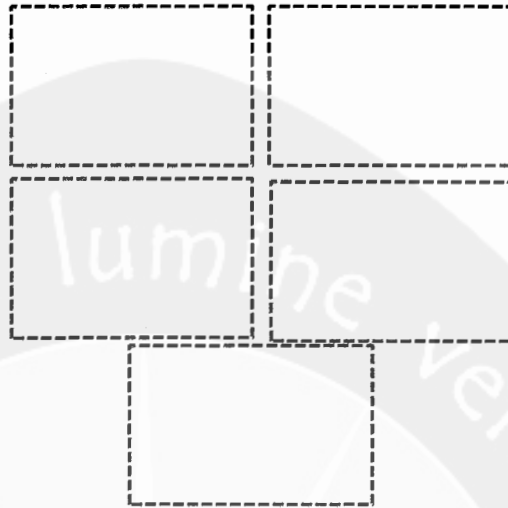
Sumber: Lembar Kerja Penulis

Dapat ditarik kesimpulan bahwa ibu-ibu sangat loyal menggunakan media sosial, namun memiliki tujuan yang berbeda antar media sosial. Selain itu ibu-ibu senang bercerita menggunakan gambar. Hal ini diketahui karena banyaknya komentar dan *likes* yang diberikan hanya dengan jangka waktu yang pendek setelah konten diunggah. Ibu-ibu selalu memberikan *feedback* saat ada konten yang mengajak seperti mengajak untuk menceritakan memasak makanan apa untuk sarapan hari ini. Ibu-ibu menggunakan instagram untuk gaya hidup dan unjuk kepemilikan, Facebook digunakan untuk mengungkapkan pendapat dan mencari refrensi, Twitter digunakan untuk membaca berita terkini.

Gambar 24. Kesimpulan Hasil Riset Karakter Ibu-Ibu

KESIMPULAN

KESELURUHAN



Sumber: Lembar Kerja Penulis


Menjelang akhir tahun, ‘Tupperware SheCAN!’ mempersiapkan *pitching* untuk mempertahankan klien ‘Tupperware SheCAN!’ dan merebut hati klien Tupperware Indonesia. Tim Tupperware dan seluruh *social media strategist* ikut ambil peran dalam mempersiapkan *pitching*. Penulis pun diberi kesempatan untuk ikut mempersiapkannya dengan diberi tugas riset Kompetitor ‘Tupperware SheCAN!’.

Gambar 25. Penugasan Riset

[TUPPERWARE] PERSIAPAN PITCHING

Inbox x



 **Erny Kurniawati** <erny@codesign.web.id>
to Rosanna Bellawati Elga Irvin me

11/8/16



Dear All,

Selamat siang teman-teman. Untuk menyambut pitching Tupperware SheCAN! dan Tupperware Indonesia, pagi tadi aku dan Bella sudah diskusi tentang persiapan riset. Jadi, sekalipun brief pitching baru turun Jumat dan bisa kita bedah Senin, tapi kita sudah siap lebih dini dengan riset-risetnya. Nah, berikut ini tanggung jawab riset kita, ada Brand research, Competitor Research, Audience Research, dan Tren Research. Adapun penjelasan detail dan pembagian tugasnya adalah sebagai berikut:

Tupperware SheCAN!
Brand Research : Erny

Competitor Research : Febi
Pada competitor research ini, kita harus sampai tahu communication messages-nya dan paham bagaimana interaksi atau kelayakan fans pada brand/fanspage ini

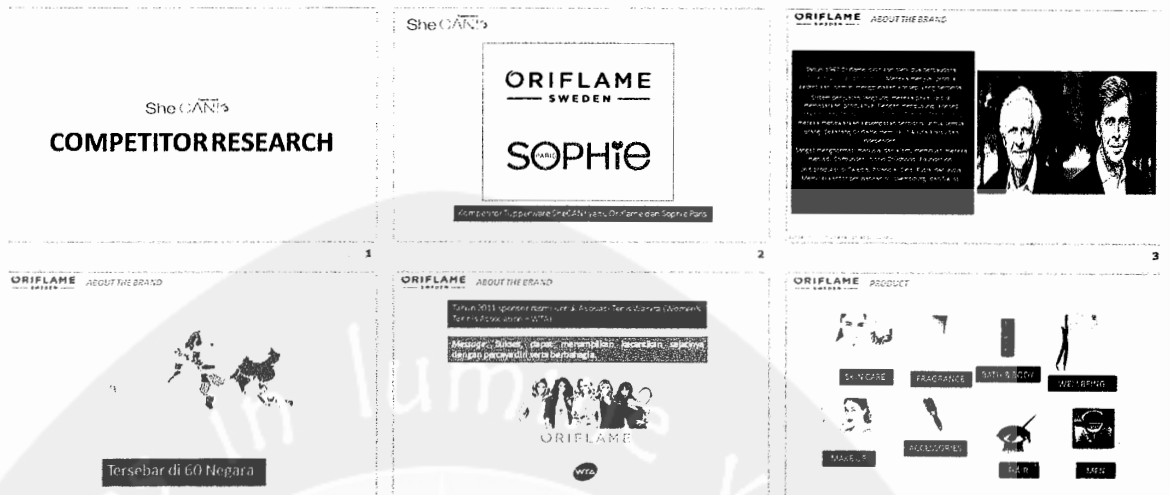
Sumber: Lembar Kerja Penulis

Banyak riset yang harus dilakukan, sehingga harus melibatkan banyak orang.

Brief riset diberikan melalui email, yang dikirim oleh *social media strategist* dari ‘Tupperware SheCAN!’. Pengiriman hasil riset pun menggunakan email, agar tim Tupperware yang ada di Jakarta juga dapat cepat menanggapi hasil.

Kompetitor besar ‘Tupperware SheCAN!’ adalah Oriflame dan Sophie Paris. Kedua merek tersebut memiliki *website* yang sangat menarik dan interaktif. Namun, media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook dan Twitter kurang menarik karena gaya bahasa dan jam yang tidak menentu. Konten yang ada pada kedua merek tersebut tidak beraturan, hanya menonjolkan produk dan promo. Hal ini merupakan peluang dari ‘Tupperware SheCAN!’ yang tidak memberikan informasi produk tapi juga memberikan sebuah nilai (pada saat itu Confidence Becomes You).

Gambar 26. Riset Kompetitor ‘Tupperware SheCAN!’



Sumber: Lembar Kerja Penulis

f. Menyelesaikan Pekerjaan dari *Brand Lain*

Selain mengerjakan penugasan dari tim ‘Tupperware SheCAN!’ penulis beberapa kali diberikan penugasan dari *brand* lainnya seperti Pertamina Lubricants, Pertamina Corp, Diva Beauty, Elevenia dan Indosat dompetku.

1. Pertamina Lubricants

Gambar 27. Logo Pertamina Lubricants



Sumber: PT Rwebhinda

Pertamina Lubricants merupakan klien Rwebhinda yang berhubungan dengan motor dan memiliki produk oli. Banyak sekali *event* yang telah dilakukan dan ditulis menjadi artikel yang diunggah di *website*. Tampilan *website* mereka sangat rapi, artikel diunggah sesuai . Walaupun penulis mendapat jatah untuk

bergabung di 'l'upperware SheCAN!' tidak menutup kemungkinan penulis membantu *brand* lainnya. Saat itu Pertamina Lubricants sedang mengadakan banyak acara, dan memproduksi banyak artikel. Sebagai agensi yang membantu menyebarkan informasi tentang Pertamina Lubricants, *bank* data tentang artikel Pertamina Lubricants sangat diperlukan. Penulis diberi tugas untuk merekap data artikel yang sudah diunggah di *website*. Hanya copy paste artikel tersebut di Microsoft Word lalu dikirim kepada pengelola *website* Pertamina Lubricants. Ada sekitar 20 lebih artikel yang direkap penulis. Selain itu penulis juga dimintai bantuan untuk mengisi data di *website* kurang lebih sebanyak 30 konten *website*.

2. Pertamina Corp

Gambar 28. Logo Pertamina Corp



Sumber: PT Rwebhinda

Pertengahan tahun 2016 Rwebhinda memenangkan *pitching* dari Pertamina Corp. Pembuatan konten dan pengunggahan konten baru dilakukan di Bulan November. Pertamina ingin menonjolkan yang dimiliki Indonesia mulai dari flora, fauna, suku bangsa sehingga dipilih nama Pertamina Indonesia Kehati. Penulis diminta bantuan untuk menulis konten *website* Indonesia Kehati yang berisi ekosistem, fauna, flora, antropologi. Masing-masing topik harus diisi 10 konten. Penulisan konten dilakukan di google docs, sehingga *social medial strategist* dari Pertamina Corp dapat langsung memantau. Waktu yang diberikan adalah lima hari.

Penulisan konten Indonesia Kehati meliputi:

1. Penulis harus menulis konten tentang 10 nama ekosistem fauna, flora, antropologi.
2. Mencari dan menuliskan status dari ekosistem, fauna, flora dan antropologi. Maksud dari status adalah apakah ekosistem, fauna dan flora tersebut terancam atau punah.
3. Mencari jumlah populasi terkini.
4. Memberikan refrensi foto untuk desainer.
5. Menuliskan deskripsi tentang hal tersebut.
6. Menuliskan konten tentang “Tahukah Kamu” yang berisi tentang informasi unik tentang ekosistem, fauna, flora maupun antropologi yang disampaikan.
7. Penulis juga bertugas mencari dan menuliskan ancaman dari fauna, flora, ekosisten dan antropologi tersebut.
8. Terakhir, penulis juga mencari apakah sudah ada program terkait tentang ekosistem, flora, fauna, dan antropologi tersebut.

Gambar 29. Konten *Website* Ekosistem

NAMA (teks)	FOTO (image)	STATUS (teks & icon)	POPULARI (teks & icon)	DESKRIPSI (teks)	TALUKAH KAMU? (teks)	KARAKTERISTIK EKOLOGIS (foto dan teks)
Hutan Hujan Tropis	http://www.123rf.com/photo/48173205-indonesia.html?term=tropis&si2&rainforests%2BIndonesia	Terancam	5	Hutan hujan tropika atau sering juga ditulis sebagai hutan hujan tropis adalah bioma berupa hutan yang selalu basah atau lembap, yang dapat ditemui di wilayah sekitar khatulistiwa; yakni kurang lebih pada lintang 0°–10° ke utara dan ke selatan garis khatulistiwa. Hutan hujan tropis bisa juga diartikan sebagai hutan yang terletak di daerah tropis yang memiliki curah hujan tinggi. Maka dari itu, disebut Hutan Hujan Tropis.	Hutan hujan tropika merupakan rumah untuk setengah spesies flora dan fauna di seluruh dunia. Hutan hujan tropis juga dijuluki sebagai “farmasi terbesar dunia” karena hampir 1/4 obat modern berasal dari tumbuhan di hutan hujan ini.	Terbentuk di wilayah dengan curah hujan antara 1.700 mm dan 2.000 mm dan rata-rata temperatur 18 der Celsius di sepanjang tahun. Tumbuh di dataran rendah hingga ketinggian sekitar 1.200 m dpl Pohon tertinggi bisa mencapai 30 m dan diameter batang hingga 4,5 m. Lapisan kanopi hutan rata-rata 24-36 m.
Hutan Gambut	http://www.123rf.com/photo/40184720-manokwani-kecamatan-salat-hutan-forest-tourism-canal-area-kabupaten-provinsi-thailand.html?term=gambut&si2&swamp%2B	Terancam	Memiliki 50% hutan gambut se-wilayah tropis, dan 10% dari hutan gambut dunia.	Hutan gambut merupakan hutan yang tumbuh pada kawasan yang digenangi air tawar dengan keasaman yang tinggi. Gambut terjadi pada hutan-hutan yang pohonnya tumbang dan tenggelam dalam lumpur yang kadar oksigennya rendah. Hutan gambut memiliki tipe tanah yang memiliki bahan organik yang tinggi.	Hutan gambut memiliki potensi untuk menyerap karbon. Oleh karena itu penyelamatan hutan gambut diketahui dapat mencegah terlepasnya karbon lebih banyak per satuan luas dibandingkan usaha pencegahan deforestasi, dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.	Memiliki tipe tanah yang terbentuk dari sisa-sisa tumbuhan seperti akar, batang, dan ranting. Terletak diantara hutan rawa dan hutan hujan. Ada dua tip hutan gambut yaitu Gambut ombrogen dan gambut topogen. Gambut ombrogen: Bentuk gambut ini umum dijumpai dan banyak ditemukan di daerah di pantai dengan kedalaman gambut mencapai 20 m. gambut itu sangat asam dan sangat miskin nara (oligotrofik) terutama kalsium karena tidak ada zat l yang masuk dari sumber lain, sehingga tumbuhan y hidup pada tanah gambut ombrogen menggunakan hara dari gambut dan dari air hujan. Gambut topog Bentuk gambut seperti ini tidak sering dijumpai, biasanya terbentuk pada lekukan-lekukan tanah i pantai-pantai (di balik bukit pasir) dan di daerah

Sumber: Lembar Kerja Penulis

3. Diva Beauty

Gambar 30. Logo Diva Beauty

Díva
Beauty Drink

Sumber: PT Rwebhinda

Saat itu Diva Beauty Drink memang sudah tidak menjadi klien Rwebhinda. Ternyata Rwebhinda memiliki banyak hutang artikel pada Diva Beauty Drink yang belum dibuat. Pukul 11.00 WIB penulis mendapatkan *brief* mendadak yang dikerjakan hari itu juga dan harus selesai pukul 16.30.

Gambar 31. Penugasan Artikel Diva Beauty Drink



Sumber: Lembar Kerja Penulis

Artikel yang diminta adalah artikel tentang Diva Beauty Yoga yang pada saat itu juga dihadiri oleh Anjasmara. Penulis mendapatkan sumber artikel dari sebuah berita online, dan tulisan di *website* Diva Beauty Drink.

Gambar 32. Artikel Diva Beauty Yoga

Wujudkan Cantik dan Sehat bersama Diva Beauty Yoga

Perawatan kulit khususnya wajah tidaklah cukup untuk membuatmu tampil cantik. Berpenampilan sehat dan bugar juga sangat diperlukan untuk menunjang penampilanmu, Ladies. Untuk itu sadar akan kesehatan sangat penting untuk diterapkan. Diva Beauty Drink sangat sadar akan pentingnya kesehatan, sehingga mengajak Ladies di Surabaya untuk bergerak dalam acara Diva Beauty Yoga, Minggu (4/9).

Dalam acara tersebut Wakil Gubernur Jawa Timur Drs. H. Saiful Yusuf mengatakan bahwa kita perlu melakukan tindakan promotif dan preventif dalam kesehatan. Penyuluhan kesehatan termasuk dalam kegiatan promotif, sedangkan berolahraga merupakan kegiatan preventif.

Agar menjadi sehat, kegiatan preventif penting dilakukan. Bila tidak menyukai olahraga berat, yoga lah jawabannya. Diva Beauty Yoga merupakan aksi nyata untuk mengajak Ladies melakukan tindakan preventif dalam kesehatan. Acara yang diikuti oleh 700 peserta dan menghadirkan Anjasmara sebagai guru yoga ini menyadarkan bahwa berolahraga tidaklah sulit dan mahal.

Sudahkah Ladies berolah raga secara rutin? Yuk hidup sehat, cukup dengan rutin melakukan 10 gerakan Diva Beauty Yoga setiap harinya dan juga minum Diva Beauty Drink, Ladies dapat berpenampilan sehat dan cantik. Selamat mencoba ☺

Sumber: Lembar Kerja Penulis

4. Elevenia

Gambar 33. Logo Elevenia

elevenia
Cari

Sumber: PT Rwebhinda

Elevenia merupakan salah satu klien di Rwebhinda yang cukup lama. Elevenia memiliki dua *social media officer* karena mempunyai empat media sosial yang harus dieksekusi. Tiga media tersebut adalah BBM, Twitter, Facebook, Instagram. Masing-masing *social media officer* memegang dua media sosial, Facebook dengan Twitter, Instagram dengan BBM. Penulis sama sekali tidak ada tugas untuk menyelesaikan pekerjaan Elevenia. Namun beberapa kali, para *social media officer* dari Elevenia meminta bantuan untuk

berdiskusi ide konten, dan mencari gambar. Pada saat itu penulis diminta bantuan untuk mencari ide tentang makanan dan minuman. Penulis memberi ide untuk menulis tentang karakter seseorang dari minuman favorit, minuman tersebut meliputi the, kopi, susu. Eksekusi dilakukan oleh *social media officer* dari Elevenia, penulis hanya memberikan ide kontennya.

5. Indosat Dompetku

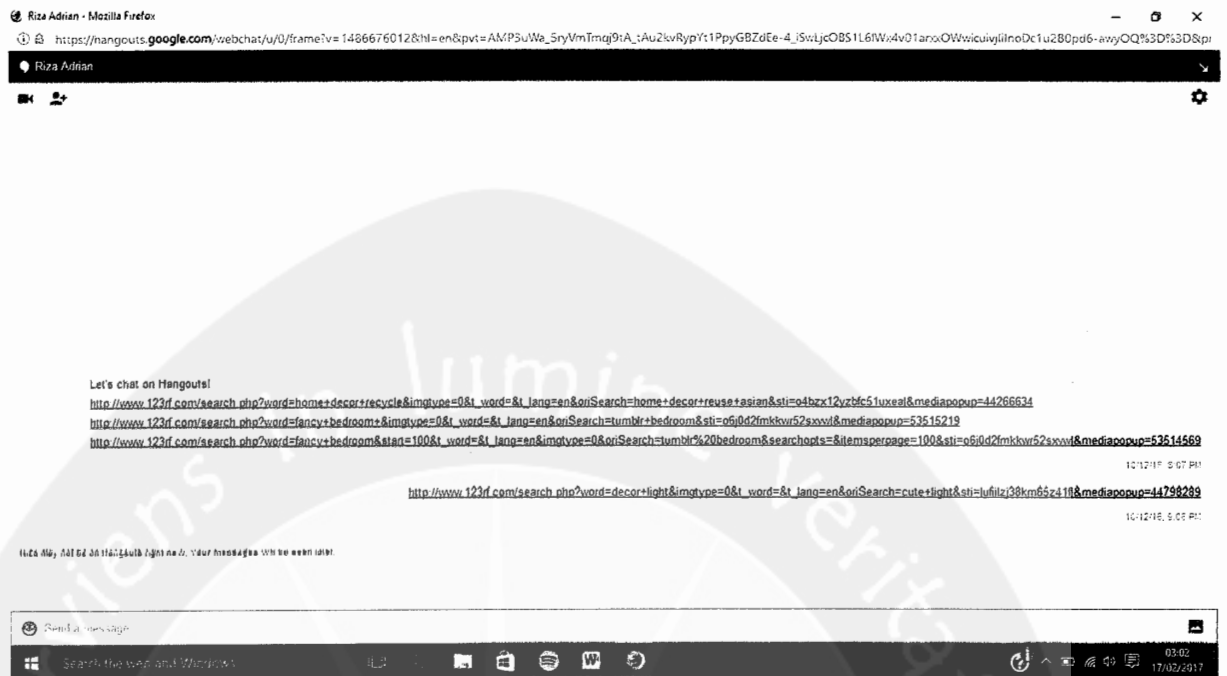
Gambar 34. Logo Indosat Dompetku



Sumber: PT Rwebhinda

Merupakan klien yang masih terbilang muda di Rwebhinda. Media sosial Indosat Dompetku baru beberapa minggu dijalankan. Konten masih berubah-ubah menyesuaikan target audiens. Konten yang tidak menentu dan juga jam yang tidak menentu membuat *social media officer* kesulitan untuk mencari ide konten. Penulis diminta bantuan *social media officer* dari Dompetku untuk mendiskusikan ide dan juga dimintai tolong untuk cari gambar di 123rf. Sebelum mencari gambar, penulis membaca konten yang dibuat oleh *social media officer* Penulis hanya menuliskan link gambar yang dirasa cocok untuk konten lewat aplikasi Hangout.

Gambar 35. Mencarikan Gambar untuk Indosat Dompotku



Sumber: Lembar Kerja Penulis

g. Brainstorming bersama

Karyawan di Rwebhinda memiliki kebiasaan untuk mencari ide bersama saat akan mencari strategi dari permasalahan suatu *brand*. *Brainstorming* dilakukan oleh para *social media strategist* dan juga *social media officer* yang memegang brand tersebut. Di Rwebhinda, penulis sempat mengikuti tiga kali *brainstorming* bersama. Saat itu penulis belum mendapatkan *brand* khusus untuk ditangani, sehingga penulis mengikuti segala kegiatan dari *brand* yang ada. Pada saat hari pertama magang, penulis melakukan *brainstorming* pertamanya. *Brainstorming* dilakukan oleh *brand* Elevenia yang membahas tentang *handmade* konser Raisa. Penulis tidak banyak mengambil andil di sini, karena masih masa penyesuaian. *Brainstorming* pertama dan kedua dilakukan saat mempersiapkan *pitching* ‘Tupperware SheCAN!’

Menjelang tutup tahun, tim ‘Tupperware SheCAN!’ dan juga seluruh *social media strategist* mengadakan *brainstorming* bersama untuk membahas *pitching* ‘Tupperware SheCAN!’ dan Tupperware Indonesia. Target dalam *pitching* ini adalah mendapatkan strategi agar mempertahankan klien yaitu ‘Tupperware SheCAN!’ dan mendapatkan klien baru yaitu Tupperware Indonesia. Mencari strategi di media sosial yang tepat memang bukan tugas *social media officer*. Karena SMO juga bagian dari tim ‘Tupperware SheCAN!’ dan paling paham bagaimana karakter target audiens, maka kehadiran SMO di *brainstorming* tersebut sangatlah berarti.

Brainstorming dilakukan di ruang khusus yang dilengkapi *whiteboard* dan *lcd*. Penulis menyumbang ide dan mempresentasikan hasil riset yang sudah dilakukan. *Brainstorming* selalu diadakan singkat, tidak pernah melebihi satu jam. Para SMS dan SMO terlebih dahulu membuat *mind mapping* tentang dua produk tersebut. Setelah itu SMS ‘Tupperware SheCAN!’ memaparkan hasil riset yang telah dilakukan. Melalui riset dan *mind mapping* yang telah dibuat akan muncul apa sebenarnya masalah dari *brand* tersebut. Setelah itu mencari ide untuk memecahkan masalah tersebut. Ide yang terlahir tersebut akan dibuat strategi dan contoh aktivasi baru sehingga permasalahan tersebut terselesaikan. Setelah *brainstorming* selesai, barulah dapat masuk ke tahap eksekusi.

Gambar 36. Brainstorming Bersama



Sumber: Dokumentasi Penulis

h. WIP Bersama

Penulis diperlakukan sama dengan *social media officer* lainnya, sehingga penulis juga diundang WIP (*work in progress*) yang dilaksanakan setiap minggunya di hari Selasa. WIP dilakukan di kantor dan membahas tentang perkembangan *brand masing-masing*. Penulis selalu ditanyakan sedang mengerjakan apa, bagaimana perkembangan pembelajaran di Rwebhinda, membutuhkan belajar apa saja. WIP sangat membantu penulis untuk mengerti system kerja seorang *social media officer*. Setiap minggu pertama, WIP diadakan di luar kantor dan menggandeng narasumber yang akan mengajarkan suatu materi. Penulis mengikuti tiga kali WIP di minggu pertama dan mendapatkan materi yang berbeda-beda.

Materi pertama adalah bagaimana cara membaca sebuah *brief* yang dikirim oleh *strategic planner*. Pemateri mengajarkan apa yang harus dilakukan seorang *social media officer* bila mendapatkan suatu *brief* yang tidak lengkap. Materi kedua tentang melakukan riset yang benar. Walaupun riset bukanlah tugas utama, *social media officer* harus paham bagaimana melakukan riset dengan benar dan

efektif. Pemateri mengajarkan bahwa riset dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Saat kita sedang mencari tahu seseorang di media sosial, itu juga dapat termasuk sebuah riset. Materi ketiga diisi oleh divisi media yang mengajarkan bagaimana membaca sebuah insight di sosial media. Berapa saja orang yang terterpa dan apakah efektif atau tidaknya sebuah konten tersebut. *Social media officer* dirasa perlu untuk dapat membaca *insight*, agar dapat mengembangkan ide konten.

Ada beberapa faktor penghambat yang dapat mempengaruhi kemajuan Rwebhinda sebagai *digital advertising*. Berikut merupakan faktor yang dapat menghambat kemajuan Rwebhinda:

1) Angka keluar dan masuknya karyawan sangat tinggi

Setiap bulan di Rwebhinda terdapat pergantian karyawan. Rata-rata karyawan baru akan bekerja maksimal tiga bulan, lalu mengajukan surat pengunduran diri. Angka keluar masuk karyawan yang tinggi menyebabkan pekerjaan menjadi tidak efektif. Karyawan baru akan diberikan arahan dan dibimbing terlebih dahulu sebelum memulai bekerja. Bila banyak karyawan yang tidak bertahan lama, maka proses memberi bimbingan dan arahan akan terus berulang. Hal ini akan menghambat perkembangan pekerjaan sehingga akan lama mencapai target yang ingin dicapai.

2) Jaringan internet lambat

Menjalankan pemasaran internet sangat membutuhkan jaringan internet cepat dan lancar agar proses pencarian referensi, pengunggahan, serta penjawaban konten tidak terhambat. Sebagai sebuah *digital advertising* jaringan internet di Rwebhinda sangat lambat. Pengunggahan konten, penjawaban menjadi terlambat sehingga membuat target audiens menunggu.

3) Jaringan komunikasi yang tidak efektif

Memiliki dua kantor di dua kota, membuat sesama karyawan Rwebhinda jarang bertemu. Komunikasi dalam *team* di Rwebhinda dilakukan menggunakan perantara yaitu *email* dan telepon. Dengan hanya menggunakan email dan telepon, informasi yang diterima dapat diinterpretasikan berbeda antar individu. Bila terjadi perbedaan interpretasi maka hasil akhir yang dicapai akan berbeda dengan hasil yang diinginkan.

C. Analisis Hasil KKL

Penulis menjalankan magang sebagai *social media officer* di Rwebhinda selama dua setengah bulan. Awalnya penulis memahami *social media officer* sebagai orang yang bertanggung jawab sebagai admin dan menulis konten setiap harinya yang disampaikan kepada audiens. Ternyata seorang *social media officer* di Rwebhinda tidak sekedar menulis konten harian, namun menyusun semua konten selama satu minggu ke dalam sebuah *editorial planning*. *Editorial Planing* berisikan kalimat yang berisikan informasi yang akan disampaikan sesuai karakteristik masing-masing media sosial. Selain menulis konten dan menyusun *editorial planning* penjawaban, tak jarang *social media officer* juga diberi tugas untuk melakukan riset terkait *brand* yang dipegang.

Van Looy (2016) mengatakan seorang *social media officer* bertanggung jawab memberikan informasi kepada target market. Hal ini sesuai dengan aktivitas *social media officer* yang ada di Rwebhinda. Mereka menyampaikan segala informasi mengenai *brand* dikemas melalui konten yang diunggah di media sosial yang akan menerpa target audiens. Selain itu, melalui penjawaban komentar yang ada di media

sosial target audiens dapat mendapatkan jawaban langsung dari pertanyaan yang sudah ditanyakan di kolom komentar.

C.1 Tahapan Pembuatan Konten di Rwebhinda

Dikatakan oleh Looy (2016), bahwa *social media officer* memiliki dua tugas utama yaitu mengunggah konten. Dan membuat isi konten. Untuk membuat sebuah konten yang berkualitas, *social media officer* perlu menjalankan beberapa tahap. Berikut merupakan tahapan pembuatan konten di Rwebhinda:

a. Membaca dan memahami *brief*

Social media officer mendapatkan *brief* dari *strategic planner*. *Brief* yang didapatkan bukanlah *brief* mentah dari klien, melainkan *brief* yang sudah diolah oleh *strategic planner*. Pernah ditemukan kasus di Rwebhinda bahwa seorang *strategic planner* mengirimkan sebuah *brief* yang benar-benar mentah belum diolah sama sekali kepada *social media officer*. Hal tersebut menimbulkan kebingungan *social media officer* saat membedah *brief* dan akan melakukan eksekusi. Teguran tegas diberikan kepada *strategic planner*, agar tidak mengulangi kesalahan tersebut.

Brief yang dikirim oleh *strategic planner* harus dipahami dan dimengerti betul-betul, agar tidak terjadi kesalahan pembacaan. Oleh karena itu *social media officer* di Rwebhinda haruslah membedah *Brief* tersebut secara detail. Hal selanjutnya yang dilakukan adalah menulis hal-hal penting. Bila ada yang tidak paham, *social media officer* menanyakan langsung kepada *strategic planner* ataupun berdiskusi terlebih dahulu bersama *social media officer*. *Brief* membuat *social media officer* tahu gaya bahasa yang harus mereka tuliskan saat membuat konten.

b. Membaca *content mapping*

Setelah mendapatkan *brief*, *social media officer* mendapatkan *content mapping* yang sudah dibuat oleh *social media strategist* berdasarkan *brief* yang diberikan *strategic planner*. *Content mapping* diperoleh dari hasil melakukan riset dan pengamatan di media sosial. *Social media officer* dapat mengetahui konten apa saja yang harus dibuat dalam satu hari. *Content mapping* berisikan jadwal konten selama satu minggu. *Content mapping* Tupperware She CAN! Menjadwalkan tiga hari konten dalam sehari. Konten harus diunggah pukul 11.00 WIB , 16.00 WIB, dan 20.00 WIB. Minggu merupakan jadwal konten Quotes tokoh, Im Confidence, dan DIY. Senin konten yang dipakai adalah inspirasi Hidup, Im onfidence, dan Trivia games. Ada beberapa konten yang diulang. Quotes tokoh diunggah dua kali Minggu dan Selasa, inspirasi hidup Senin dan Kamis, tips Kamis dan Sabtu, trivia games hari Senin dan Sabtu, DIY (*Do it Yourself*) Minggu dan Sabtu. *Content mapping* benar-benar harus dipahami bahkan dihafalkan untuk menghindari kesalahan pembuatan dan pengunggahan konten.

c. Melakukan riset

Setelah mengerti jenis-jenis konten yang perlu dibuat, *social media officer* di Rwebhinda mengumpulkan ide-ide konten yang diperoleh dari membaca referensi di media sosial. Ide-ide konten tersebut tidak mentah-mentah ditulis di *editorial planning*. Mengolah kembali, dan mengadaptasi menjadi ide baru merupakan cara yang sering digunakan *social media officer* di Rwebhinda. Selain mencari referensi, *social media officer* juga melakukan riset atau pengamatan terhadap target audiens agar konten yang

dihasilkan sesuai dengan harapan target audiens. Tidak jarang *social media officer* dan *social media strategist* berdiskusi bersama atau *brainstorming* untuk mendapatkan ide-ide baru.

d. Membuat *editorial planning*

Setelah paham hal apa yang ingin disampaikan klien kepada target audiens, gaya bahasa yang pas, paham *content mapping* barulah *social media officer* dapat membuat *editorial planning*. *Editorial planning* dibuat di Microsoft Excel dilengkapi dengan kolom jam, nama konten, isi konten Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Khusus kolom Twitter diberi tambahan kolom untuk menuliskan berapa karakter yang telah dituliskan. Setelah itu terdapat kolom gambar, yang dapat dilengkapi dengan link gambar dari 123rf. Bila *editorial planning* sudah sampai pada desainer, link gambar 123rf diganti dengan ilustrasi yang sudah dibuat oleh desainer. Isi konten dapat diambil dari bank ide yang tadi sudah dibuat. *Social media officer* tinggal mengembangkan kalimat untuk ditulis pada konten. *Editorial planning* akan mengalami beberapa kali pemeriksaan. Jumlah banyak sedikitnya revisi pada *editorial planning* tergantung dari selera *head social media officer* yang menjadi pemeriksa akhir. Setelah diperiksa *social media officer* wajib memperbaiki konten tersebut, agar menjadi konten yang sesuai selera target audiens.

Ada beberapa perbedaan antara tahapan pembuatan konten di Rwebhinda dan apa yang disebutkan di dalam teori. Hal ini ditunjukkan dalam urutan pembuatan konten oleh (Proctor, 2010):

1. Memahami target audiens. Setelah tahu siapa target audiens, kebiasaan apa yang sering dilakukan kita akan tahu konten seperti apa yang akan diberikan.
2. Melakukan riset merupakan hal yang penting. Riset digunakan untuk menyelesaikan permasalahan audiens dan menghasilkan ide-ide baru.
3. Menentukan jam pengunggahan konten. Penentuan ini penting untuk mendapatkan banyak audiens yang terterpa.
4. Membuat *content mapping*. Merancang konten apa saja yang akan disampaikan pada audiens. Membuat jadwal tiap harinya apa saja yang ingin disampaikan.
5. Mengunggah konten. Tentu saja hal ini penting dilakukan agar konten sampai pada audiens.

Tahap pembuatan konten yang disebut oleh Proctor tidak sama dengan tahap yang ada di Rwebhinda. Tahap-tahap tersebut cenderung mengarah pada tugas seorang *social media strategist*. Tahap yang sama adalah memahami target audiens dan pengunggahan konten.

Di Rwebhinda karakter audiens benar-benar diketahui saat *social media officer* sudah menjalankan konten di media sosial. Pada awalnya memang benar Rwebhinda sudah mengetahui siapa targetnya, namun Rwebhinda belum menemukan karakteristik unik dari target audies. Karakter itu muncul setelah konten beberapa diunggah, *social media officer* mengamati apa yang disukai dan tidak disukai audiens. Hal ini dirasa bukan merupakan permasalahan besar, karena hasil akhir yang diperoleh akan sama. *Social media officer* paham siapa target audiens, sehingga target audiens menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Tahapan yang dikatakan oleh Proctor dirasa lebih cocok digunakan untuk rician tugas social media strategist. Sesusai dengan namanya, *social media officer* bertugas mejalankan sebuah media sosial, bagaimana ia meguasai media sisal tersebut. Tahu yang diinginkan audiens, agar dapat mecapai tujuan.

Terlihat hubungan saling melengkapi, antara hasil lapangan dari teori Kabra. Disebutkan bahwa dalam meunulis konten, *social media officer* harus mengguakan bahasa yang singkat, megunakan humor, megunakan kalimat pasif, memberikan informasi di setiap kalimat (Kabra, 2012). Gaya kalimat tersebut dapat ditetapkan ketika *social media officer* telah membaca *content mapping*, membaca *brief* dan melakukn riset. Riset yang dilakukan adalah riset audiens. Setelah melakukan riset, *social media officer* akan paham seberapa besar humor yang akan digunakan, informasi apa yang akan disampaikan di setiap kalimat. Maka, teori gaya kalimat konten online sesuai dengan apa yang ditemukan di Rwebhinda.

C.2 Alur pendistribusian *Editorial Planning* di Rwebhinda

Ada beberapa divisi yang ikut andil dalam pembuatan *editorial planning*. Divisi tersebut yaitu *strategic planner*, *social media strategist*, *social media officer*, *head social media officer*, dan desainer. Berdasarkan pengamatan, di Rwebhinda dapat dijabarkan alur kerja untuk pembuatan *Editorial planning*. Masing-masing divisi memiliki tugas dan tanggung jawab sendiri dalam ikut andil pembuatan *editorial planning*.

1. Pertama, klien bertemu dengan *strategic planner* untuk membicarakan apa yang diinginkan. *Strategic planner* juga akan memberikan tawaran strategi. Tugas untuk bertemu klien dan menerjemahkan apa yang diinginkan klien, bukanlah tugas seorang *strategic planner*. Dalam sebuah

agensi periklanan, *account executive* lah yang bertanggung jawab akan hal ini. Walaupun tidak sama dengan *job description* yang sebenarnya, kinerja *strategic planner* di Rwebhinda tidak mengalami kesulitan.

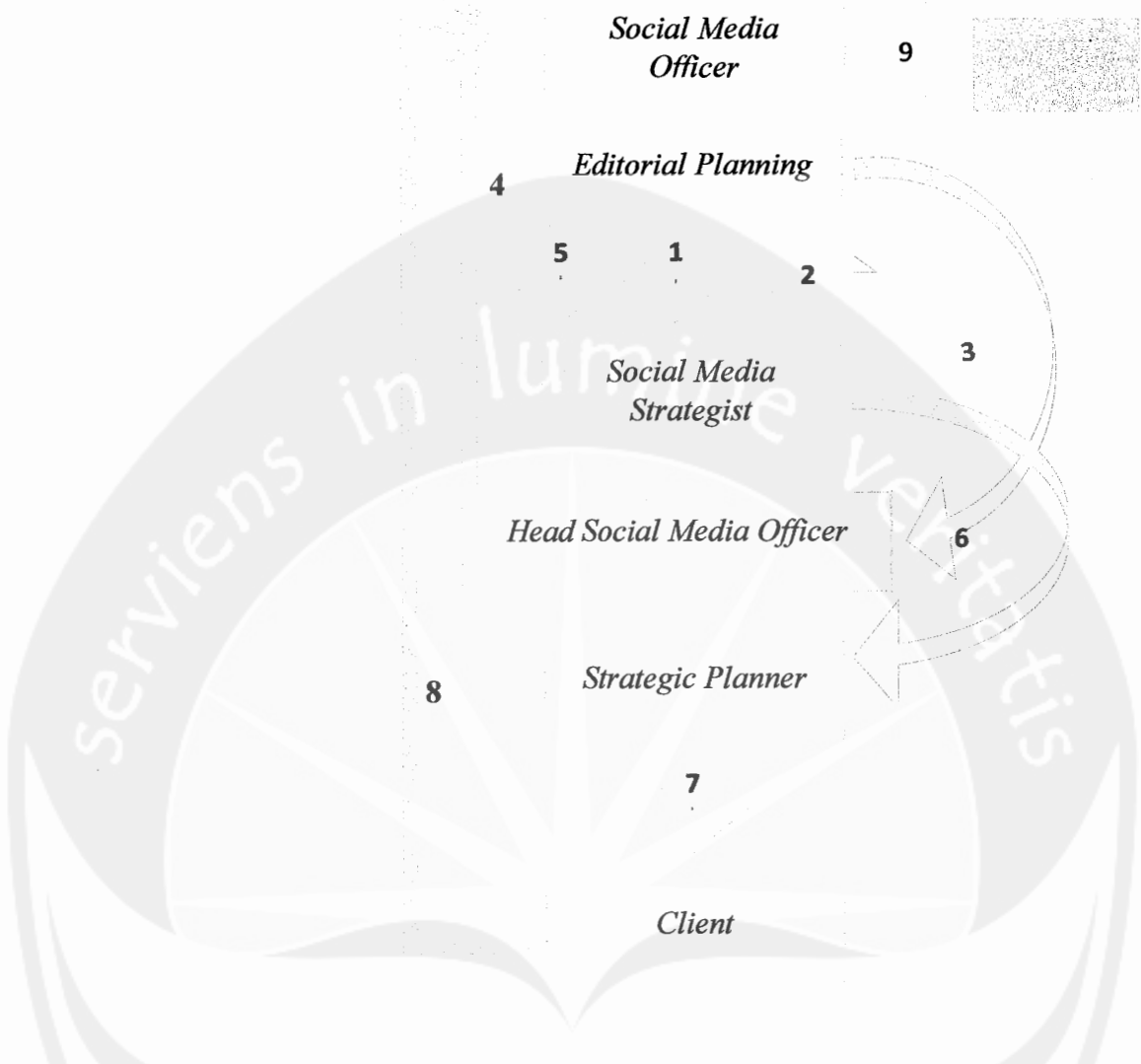
2. Setelah bertemu klien, *strategic planner* mengolah *client brief* untuk diberikan kepada *social media officer* dan *social media strategist*. Walaupun *brief* hanya diberikan untuk, *social media officer* dan *social media strategist*, penyerahan *brief* menggunakan email yang beranggotakan semua ketua divisi. Semua kepala divisi dapat membaca isi *brief* namun tahu untuk siapa *email* tersebut diberikan karena pada *body* email pasti bertuliskan untuk siapa *email* tersebut ditujukan.
3. Setelah mendapatkan *brief*, *social media strategist* melakukan riset yang menghasilkan ide-ide untuk mengembangkan isi media sosial milik klien. Hasil riset dapat berupa ide aktivasi maupun *content mapping*. *Content mapping* sangat berperan penting dalam pembuatan *editorial planning*. Tanpa *content mapping*, *social media strategist* tidak tahu akan membuat konten apa.
4. *Content mapping* yang sudah jadi, dikirim kepada *social media officer* untuk dapat dibaca dan dimengerti. Setelah mengerti tentang *content mapping* tersebut, *social media officer* dapat mencari ide konten dan eksekusi dalam pembuatan *editorial planning*.
5. *Editorial planning* yang sudah selesai, diberikan kepada *social media strategist* untuk diperiksa terlebih dahulu, apakah konten sudah pas dengan *content mapping* atau belum.
6. Setelah diperiksa barulah *editorial planning* dipresentasikan di depan *head social media officer* dan *media social strategist*. Selama presentasi, *head*

social media officer berhak untuk mengomentari kote. Komentar dapat berupa kritik maupun saran. Tidak jarang konten diminta untuk diperbaiki bahkan diganti bila tidak sesuai ekspektasi dari *head social media officer*.

7. *Editorial planning* kembali diperbaiki oleh *social media officer*. Setelah diperbaiki, *editorial planning* dikirimkan kembali kepada *social media strategist* dengan *mereply all email* pertama yang didapat dari *strategic planner*.
8. *Editorial planning* diperiksa oleh *social media strategist*, lalu dikirimkan kepada *strategic planner* dan desainer.
9. *Strategic planner* mengirimkan kembali kepada klien. Klien memeriksa *editorial planning* kembali, bila tidak sesuai dengan kemauannya *editorial planning* diminta untuk diperbaiki kembali.

Berikut merupakan bagan alur pendistribusian *editorial planning* di Rwebhinda:

Bagan 6. Alur Pendistribusian dan Pemeriksaan *Editorial Planning*



Sumber: Data olahan penulis

Alur pemeriksaan *editorial planning* di Rwebhinda memang sedikit rumit dan berbelit-belit. Hal ini berbeda dengan yang dikatakan Proctor yang alurnya sangat simple dan dapat langsung mengunggahnya. Terlihat ketidak efektifan pekerjaan, saat *editorial planning* terus diperiksa dan diminta untuk direvisi. Dari alur pembuatan *editorial planning* di atas, dapat dirumuskan ada lima pendistribusian *editorial planning*. Pertama *social media officer* dengan *social media strategist*. Kedua, *social media officer* dengan *head social media officer*. Ketiga kembali lagi pada *social media strategist*. Keempat *Social media strategist* kepada desainer dan *strategic planner*. Kelima *Strategic planner* memberikan kepada klien. *Editorial planning* bisa berhenti sampai di sini bila klien sudah OK, namun bila belum OK *editorial planning*, kembali kepada *social media officer* lagi.

Tahapan pembuatan *editorial planning* di Rwebhinda memang dapat menghasilkan konten yang berkualitas karena diperiksa beberapa kali oleh beberapa orang. Walaupun demikian, alurnya masih terlalu kompleks dan tidak efektif karena *editorial planning* didistribusikan dan diperiksa oleh banyak orang, sehingga *social media officer* harus melakukan revisi secara berulang-ulang. Media sosial berputar sangat cepat, *trend* juga berputar sangat cepat, maka konten akan kadaluarsa bila pembuatan konten lama karena alurnya.

C.3 Aktivitas *Social Media Officer* Merupakan Perwujudan *The Promotional Mix Tool*

Rwebhinda membantu perusahaan atau klien dalam komunikasi pemasaran dan melaksanakan *promotional mix tool*. Belch & Belch (2012) mengatakan terdapat enam alat untuk menjalankan komunikasi pemasaran yaitu *advertising, direct marketing, interactive/ internet marketing, sales promotion, public relations, personal*

selling. Alat yang dijalankan oleh Rwebhida yaitu *advertising* dan *iteractive/ internet marketing*. Ada beberapa elemen iklan yaitu merupakan komunikasi berbayar, , menggunakan media massa, dapat mempersuasi khalayak luas (Uswatun, 2013). Sedangkan Belch & Belch (2012) mengatakan periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, maupun sebuah ide yang memiliki sponsor.

Dapat dilihat bahwa konten yang dibuat oleh *social media officer* mengandung unsur persuasif yang tinggi. Terdapat informasi yang menerpa target audiens saat konten tersebut diunggah. Contohnya pada konten Confidence Becomes You di ‘Tupperware SheCAN!’. Konten ini mengajak audiens untuk menjadi perempuan yang terus berjuang, percaya diri dengan potensi diri yang dimilikinya sehingga dapat meraih apa yang diinginkan. Konten ini juga berisi bahwa Tupperware dapat membantu perempuan Indonesia meraih mimpinya. Audiens akan terterpa untuk selalu percaya diri bersama Tupperware. Selain itu, audiens juga mendapatkan informasi bahwa Tupperware merupakan produk yang sesuai untuk ibu-ibu karena dapat membantu mewujudkan mimpi. Informasi tersebut diberikan kepada audiens melalui sebuah media. Bukan media cetak maupun elektronik. Media yang digunakan merupakan media interactive yang berupa social media.

Media *interactive* membuat audiens dapat berhubungan langsung dengan *brand*. Bila ada audiens yang bertanya di salah satu media sosial, *social media officer* dapat langsung menjawab, maupun memberikan tanda suka. Hal ini menandakan bahwa kedua belah pihak saling berinteraksi. Bila kedua belah pihak dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat, audiens pun juga dapat mudah dan cepat mendapatkan banyak informasi tentang *brand*. Hal ini sesuai teori yang ada bahwa melakukan promosi dengan menggunakan media interactive dan internet merupakan

interactive/ internet marketing. Teori tersebut mengatakan *interactive media* memanfaatkan teknologi internet, *interactive media* membuat pengguna media berinteraksi langsung dengan informasi yang disampaikan oleh pemasar. Media baru membuat penampilan informasi semakin menarik tidak membosankan. Pemasar dapat mengemas dengan gambar, khalayak dapat menjawab pertanyaan, *pop up advertising* (Belch & Belch, 2012). Maka, marketing mix tool yang dijalankan di Rwebhinda sama seperti pada teori yang ada.

C.4 Media Sosial termasuk *Interactive Media Advertising*

Media sosial merupakan media maupun sebuah situs yang tidak berbayar, semua orang bebas mengakses media sosial. Memungkinkan orang yang berada di beda tempat untuk berinteraksi untuk berkomunikasi sehari-hari, maupun relasi bisnis (Hamid, 2017). Mcnaught (dalam Heryanti, 2014) mengatakan bahwa perangkat lunak seperti blog, jejaring sosial, wiki, youtube merupakan salah satu jenisnya. Media sosial dapat berfungsi untuk peningkatan belajar, penyelesaian tugas. Heryanti mengatakan bahwa media sosial di Indonesia sangat diminati terutama Facebook. Pada kenyataannya media sosial memang dapat menjadi perangkat untuk berinteraksi bersama. Walaupun berada di beda wilayah, namun dapat disatukan dengan media sosial.

Di Rwebhinda, media sosial digunakan untuk memasarkan sebuah *brand*. Tentu saja, Facebook sebagai media sosial yang sangat diminati menjadi salah satu media sosial yang digunakan di Rwebhinda. Media sosial yang digunakan di Rwebhinda sangat beragam. Penggunaan media sosial antar *brand* akan berbeda, sesuai dengan permintaan klien dan hasil riset. Elevenia menggunakan empat media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan BBM. Sedangkan Binamarga, Kementrian Pekerjaan umum, Pertamina Lubricants, Astra Motor, 'Tupperware

SheCAN!' menggunakan dua media sosial, yaitu Facebook dan Twitter. *Brand* baru yang dipegang oleh Rwebhinda, seperti Indosat Dompetku dan Pertamina Corp menggunakan tiga media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis, ternyata karakteristik pengguna antar media sosial akan cenderung berbeda. Karakteristik pengguna Facebook berbeda dengan Twitter, berbeda pula dengan Instagram dan media sosial lainnya. Karena itu kalimat konten dari setiap media sosial tidak dapat disamakan. *Rwemedia* selalu membuat kalimat yang berbeda di setiap media sosial. *Social media officer* akan mendapat banyak revisi bila banyak kalimat yang sama antar media sosial.

Menurut pengamatan, Facebook cenderung disukai untuk bercerita dan mencari hiburan. Oleh karena itu kalimat ajakan dan paragraf yang bercerita akan mendapatkan respon yang tinggi. Namun, kalimat yang terlalu panjang akan tidak efektif, karena pengguna media sosial di Indonesia cenderung tidak suka membaca *caption* sampai tuntas.

Sedangkan Twitter digunakan untuk mendapatkan informasi, tidak diperlukan banyak kalimat namun hanya inti apa informasi yang akan disampaikan. Kalimat haruslah menarik dan dilengkapi dengan visual dikarenakan pengguna Twitter memiliki kecenderungan untuk *scroll* dengan cepat. Visual yang menarik diutamakan di Instagram. Visual yang diunggah sebaiknya senada, agar dapat dilihat dengan enak dan menarik audiens.

Dikatakan oleh Belch & Belch (2012), periklanan dapat menggunakan media interaktif. Media ini dapat dimengerti sebagai media digital yang sudah mengalami integrasi di dalamnya dan mengizinkan media tersebut untuk berinteraksi dengan khalayak dengan menggabungkan beberapa aspek sekaligus, seperti gambar, tulisan,

dan suara. Media interaktif dapat disebut juga dengan media periklanan respon langsung. Internet khususnya media social dapat dikatakan sebagai media interaktif karena khalayak dapat mendapatkan respon langsung pada kolom komentar (England & Finney, 2011).

Social media officer di Rwebhinda memiliki kewajiban untuk menjawab pertanyaan, balasan di kolom komentar maupun *direct messages*. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial merupakan media iklan yang dua arah. Audiens dapat merespon langsung informasi yang diterima melalui *likes* di Facebook dan Instagram, *retweet* di Twitter, memberikan komentar di Facebook dan Instagram, *reply* di Twitter, maupun melalui *direct message*. Pertanyaan dan pernyataan yang dilontarkan juga dapat ditanggapi lagi oleh para *social media officer*. Rwebhinda termasuk agensi yang sadar akan kegunaan media sosial sebagai media *interactive* sehingga respon sangat diperlukan, walau sekedar diberikan tanda suka. Menurut pengamatan, tidak banyak agensi yang melakukan penjawaban rutin setiap harinya pada akun klien yang dipegangnya. Hal ini merupakan nilai plus untuk Rwebhinda.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Rwebhinda merupakan sebuah agensi yang memberikan jasa tentang *digital marketing* dan *advertising*. Ada banyak pelayanan jasa yang ditawarkan, antara lain ada *digital activation, web development, social media, digital community, mobile site & apps, beyond media*. Memiliki dua kantor di kota yang berbeda memberikan kekhasan pada perusahaan ini. Jakarta dipilih karena merupakan pusat segala bisnis media, pusat perputaran *trend*, terdapat banyak calon klien. Sehingga akan mendapatkan kemudahan untuk mencari dan bertemu klien dan mengikuti *trend* pasar secara *up to date*. Yogyakarta merupakan kota pelajar dan terkenal akan seninya. Rwebhinda memafaatkan keadaan ini untuk mencari SDM yang berkualitas, dan memiliki ide-ide baru. Yogyakarta sangat cocok karena tersedia banyak SDM berkualitas, baik seorang mahasiswa maupun *fresh graduated*. CEO, marketing, dan divisi yang bertugas menjadi penghubung klien dengan perusahaan bekerja di kantor Jakarta. Sedangkan para eksekutor seperti *desainer, social media officer, social media strategist, media, programmer, accounting* ada di Yogyakarta.

Kekhasan Rwebhinda ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Sering ditemukan kesalahan pahaman informasi antara karyawan di Jakarta maupun di Yogyakarta. Para karyawan Jakarta dan Yogyakarta berhubungan melalui telepon dan *email*, jarang sekali bertatap muka padahal mereka satu tim dalam menangani sebuah *brand*. Hal inilah yang menyebabkan kerapnya kesalahan pahaman informasi di Rwebhinda. Namun dengan memiliki dua kantor, Rwebhinda dapat memiliki dua pandangan antara karakteristik Ibukota dan

provinsi. Rwebhinda dapat mengkombinasikan karakteristik tersebut menjadi ide baru yang segar.

Dengan dilakukannya kuliah Kerja Lapangan di Rwebhinda, tugas-tugas *social media officer* di Rwebhinda dapat diketahui. Berikut merupakan tugas-tugas *social media officer di Rwebhinda*:

1. Membuat *editorial planning*,
2. Mencari ide konten
3. Mengunggah konten
4. Melakukan penjawaban
5. Mencari pemenang sebuah aktivasi
6. Membantu riset tim *brand* yang dipegangnya

Dalam melakukan penjawaban tidak boleh lebih dari dua jam dari waktu komentar itu dibuat. Oleh karena itu walaupun sudah tidak di kantor, para *social media officer* harus sering mengecek sosial media tersebut. Dirasa kurang adil bila seorang *social media officer* dihitung sebagai *freelancer*, karena waktu bekerja dan gaji yang didapatkan tidak seimbang.

Social media officer di Rwebhinda memegang satu *brand* yang berbeda, dan memiliki tim masing-masing. Tim berisi *strategic planner*, *social media strategist*, *social media officer*, dan *desainer*. Semua tim mendapatkan *editorial planning* yang dibuat oleh *social media officer*. Untuk sampai ke masing-masing divisi dalam sebuah tim tersebut, *editorial planning* mengalami proses yang cukup rumit dan kurang efektif. *Social media officer* harus mengalami beberapa kali

revisi, dari *social media* strategist, lalu *head social media officer*, dan terakhir dari klien mereka masing-masing.

Apabila satu tahapan saja terlewatkan, *editorial planning* bisa terlambat dan akan mengacaukan pekerjaan divisi lain. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan *social media officer* bukanlah pekerjaan yang sepele, namun pekerjaan yang harus dilakukan dengan tekun, teliti dan kreatif. Berkat *social media officer* pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens akan sampai sesuai selera target audiens. Target audiens akan mudah terterpa informasi dan menanamkan dalam benaknya.

Semua *social media officer* di Rwebhinda bukanlah pekerja *fulltime* melainkan *freelancer*. Mereka memiliki target untuk menyelesaikan *editorial planning* dalam waktu seminggu. *Social media officer* bebas datang ke kantor kapan saja. Namun pada kenyataannya pekerjaan *freelancer* di Rwebhinda sangatlah banyak, sehingga membutuhkan waktu yang digunakan untuk menyelesaikannya seperti pekerja *fulltime*.

2. Saran

Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh Rwebhinda untuk menjadi agensi digital yang lebih baik. Selain *email*, tim yang menangani *editorial planning* masing-masing *brand* di Rwebhinda dirasa perlu dibuatkan jarkom atau jaringan komunikasi antar tim. Jarkom dapat berupa *web* khusus menyerupai *web* presensi kehadiran, dan bekerja sama dengan *programmer*. Dalam *website* tersebut terdapat nama masing-masing divisi dan dapat memberikan pesan. Masing-masing divisi *megupdate* apa yang dilakukan, dan sampai mana pengerjaannya. *Social media officer* mengunggah *editorial planning* di *web* tersebut. Ada beberapa folder dalam

website tersebut, yaitu *editorial planning I*, *editorial planning II*, *Editorial planning* untuk klien. Bila itu merupakan *editorial planning* tahap I, maka diunggah di folder *editorial planning* tahap I. Dengan demikian *editorial planning* dapat tersimpan dengan rapi dan tidak tertumpuk-tumpuk.

Pemeriksaan *editorial planning* alangkah baiknya dilakukan satu kali saja sebelum diberikan kepada klien. Pemeriksaan hanya pada ranah EYD, dan kesesuaian tema. Selanjutnya diserahkan kepada klien untuk diperiksa dan diberikan saran. Hal ini akan memperingan pekerjaan *social media officer* yang merupakan seorang *freelancer*.

Memberikan fasilitas internet yang lebih kencang, agar karyawan dapat mendapatkan materi yang dicari dengan mudah. Selama ini, internet begitu lama sehingga pembuatan *bank* konten, mengunggah konten, mengirim *email* menjadi terhambat karena masalah jaringan internet yang lambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George. dan Belch, Michael. (2012). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Digitalmarketing.com. (2015). Pengguna internet Indonesia nomor enam dunia. *Info.Digitalmarketing.com*. Dapat dilihat pada: <http://www.info-digitalmarketing.com/2014/06/apa-itu-digital-agency.html>
- England, Elaine., and Finney, Andy. (2011). *Interactive media: What's that? who's involved?* (edisi ke-4) [PDF document]. Diambil dari ATSF: http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf.
- IHamid, Abdulloh. (2017). *Pendidikan karakter*. Surabaya: Imtiyaz.
- Herlanti, Yanti. (2014). *Blogquets+: Pemanfaatan media sosial pada pembelajaran sains berbasis isu sosiosantifik untuk mengembangkan ketrampilan berargumentasi dan literasi sains*. Bandung: Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kabra, Vani. (2012). *How to make money through content writing*. Dapat dilihat pada: <https://books.google.co.id/books?id=c8VU92NS8HoC&printsec=frontcover&dq=content+writer+is&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi-yoewpbDSAhWFJpQKHSIYAXcQ6AEIHTAB#v=onepage&q&f=false>
- Noviandri. (18 Agustus, 2015). Statistik pengguna internet dan media sosial terbaru. *Technesia.com*. Dapat dilihat pada: (<https://id.technesia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015>).
- Proctor, Emily. (2010). 5 easy step to a winning scial media plan. *Socialmediaexaminer.com*.
Dapat diakses pada <http://www.socialmediaexaminer.com/5-easy-steps-to-a-winning-social-media-plan/>
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Marketing plan: teknik membuat rencana pemasaran berdasarkan customers values dan analisis kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence. (2003). *Advertising promotion and supplemental aspect of integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Uswatun, Siti. (2013). *Pemasaran sosial kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.

Uzzaman, Anis. (2015). *Startup pedia: Panduan membangun startup ala Silicon Valley*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.

Van Looy, Amy. (2015). *Social media management technologies and strategies for creating business value*. Belgium: Ghent University. Dapat dilihat pada: https://books.google.co.id/books?id=YoyQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=van+looy+2016&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=van%20looy%202016&f=false

Yusuf, Oik. (18 Agustus, 2015). Pengguna internet Indonesia nomor enam dunia. *Kompas.com*: Dapat dilihat pada: <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Mendapatkan *brief* dari *social media strategist* dan *strategic planning*.

[SheCAN!] Brief Konten Testimoni

Inbox x



People (2)



Erny Kurniawati <erny@codesign.web.id>

9/27/16

to me, Elga

Dear Febi,

Seperti yang sudah diobrolin kemarin, aku minta tolong kamu untuk nulis tentang konten testimoni consumer Tupperware. Ada beberapa bahan hasil wawancara yang bisa kamu tulis. Tapi baru 1 yang ready nih, sisanya aku kirim segera. Dan, aku boleh minta tolong kamu untuk wawancara mungkin tante, mama, or siapa aja pengguna produk Tupperware. Wawancaranya simple cukup 3 pertanyaan:

1. Bagaimana cerita awal kenal produk Tupperware?
2. Apa yang membuatmu suka produk Tupperware?
3. Apa yang membuatmu memilih produk Tupperware dibanding produk lain?

Elga, mungkin kamu bisa wawancara mamamu untuk ini.

Thanks
Erny Kurniawati
Social Media Strategist

PT. Rwe Bhinda
Jl. Tebet Timur Raya No. 15
Jakarta Selatan 12950 - Indonesia



Erny Kurniawati

Add to circles

Show details

[DIVA] ARTIKEL SEPTEMBER

Inbox x



2 more



Erny Kurniawati <erny@codesign.web.id>

9/21/16

to me, David, Destalia, Riky, Ladna, Bellawati

Dear Febi,

Sebelumnya, tadi aku udah diajak ngobrol sama Mas David dan disamperin Mas Riky juga untuk ikut bantuin memantau eksekusi artikel Diva untuk deadline sore ini. Nah, dari obrolanku bersama Mas David, Febi mau dimintai tolong untuk menulis 1 artikel yang bersumber dari 3 artikel di bawah ini:

<http://www.beritalima.com/2016/09/04/gus-ipul-tekanan-pentingnya-promotif-dan-preventif-kesehatan/>

<http://www.seputarmalang.com/berita/olahraga/diva-beauty-yoga-pentingnya-promotif-dan-preventif-kesehatan/31282>

<http://www.mediasurabavarek.com/2016/09/diva-beauty-yoga-bikin-wanita-tampil.html?m=1>

FYI untuk Febi, Diva merupakan mantan klien Rwe yang sudah habis masa kontrak sampai akhir Agustus. Tapi, berhubung Rwe masih ada hutang artikel, jadi untuk hutang-hutang tersebut masih dikerjakan sampai sekarang. Nah, salah satu yang urgent adalah 1 tulisan ini yang aku tugaskan ke kamu dengan deadline sore nanti jam set. 5. Nah, silakan dikerjakan kalau kamu ada pertanyaan bisa tanyain langsung ke aku, untuk referensi gaya penulisannya bisa cek di website divabeauty.co.id :)

Thanks
Erny Kurniawati
Social Media Strategist



Destalia uta

Add to circles

Show details

[TUPPERWARE] PERSIAPAN PITCHING

Inbox x



1 more

Erny Kurniawati <erny@codesign.web.id>
to Rosanna, Bella:wati, Elga Irvin, me -

11/8/16



Erny Kurniawati

Add to circles

Show details

Dear All,

Selamat siang teman-teman. Untuk menyambut pitching Tupperware SheCAN! dan Tupperware Indonesia, pagi tadi aku dan Bella sudah diskusi tentang persiapan riset. Jadi, sekalipun brief pitching baru turun Jumat dan bisa kita bedah Senin, tapi kita sudah siap lebih dini dengan riset-risetnya. Nah, berikut ini tanggung jawab riset kita, ada Brand research, Competitor Research, Audience Research, dan Tren Research. Adapun penjelasan detil dan pembagian tugasnya adalah sebagai berikut:

Tupperware SheCAN!
Brand Research : Erny

Competitor Research : Febi
Pada competitor research ini, kita harus sampai tahu communication messages-nya dan paham bagaimana interaksi atau kelayakan fans pada brand/fanspage ini

Audiens Research : Elga (diback up Erny)
Audience research ini kita kudu sampai tahu apa harapan audience terhadap brand ini. Untuk audience research ini aku bakalan biki questioner yang disebar ke beberapa komunitas dengan anggota ibu-ibu target SheCAN! dan Tupperware Indonesia.

Tupperware Indonesia
Brand Research : Rosa

Competitor Research : Irvin
Pada competitor research ini goal kita harus bisa nemuin communication messages dari brand competitor. Perhatikan juga bagaimana fans setiap channel sosmed competitor.

Audience Research : Rosa feat Erny ?
Audience research ini kita kudu sampai tahu apa harapan audience terhadap brand ini. Untuk audience research ini aku bakalan biki questioner yang disebar ke beberapa komunitas dengan anggota ibu-ibu target SheCAN! dan Tupperware Indonesia.

Demikian pembagian job riset ini kalau ada pertanyaan dan butuh diskusi aku siap dihubungi. **Deadlinenya Senin jam 10 pagi ya!**

Semangat!

Erny Kurniawati
Social Media Strategist

PT. Rwe Bhinda
Jl. Tebet Timur Raya No 15
Jakarta Selatan 12950 - Indonesia

1 more



Erny Kurniawati

Add to circles

Show details

Re: [PERTAMINA CORP] Konten Website Indonesia Kehati

Inbox x



6 more

Rosanna Rainy Diamantina <rosa@codesign.web.id>

11/9/16



Rosanna Rainy ...

Add to circles



Show details

Hola Febi,

Febi, untuk pengisian konten website Indonesia Kehati yang akan launching tanggal 20 November nanti, kita butuh bantuan darimu nih untuk melengkapi kontennya nih. Sebelumnya aku juga udah minta izin Bela sama Erny hehe soalnya kabarnya kamu lagi diarahkan untuk ngerjain Diva.

Di website Indonesia Kehati, konten yang sangat dibutuhkan saat ini adalah ensiklopedia flora, fauna, ekosistem, dan antrop (suku). Bentuk penyajiannya ada 2:

1. Jelajah: audience melihat ensiklopedia dengan penyajian paralax, jadi mereka akan dihadapkan dengan peta Indonesia yang dibagi menjadi 3 wilayah (barat, tengah, timur), setiap mereka pilih salah satu wilayah, mereka akan dibawa masuk menjelajahi hutan di wilayah tersebut dan di situ ada gambar2 flora dan fauna endemik di wilayah tsb. Gambar tsb masing2 bisa diklik dan masuk ke halaman detail penjelasannya.

2. Cari: audience melihat ensiklopedia seperti mereka mencari di Wikipedia, jadi bisa langsung di-search dan difilter berdasarkan lokasi dan alfabet. Nanti keluar search resultnya dan bisa diklik masuk ke halaman detail penjelasannya.

Nah, yang perlu kamu ketahui adalah, konten yang akan kamu buat ini merupakan isi halaman detail penjelasan, tapi aku ingin jenis flora dan fauna yang kamu tulis ini beragam dari wilayah barat, tengah, dan timur, karena ini sekaligus memilih flora dan fauna mana yang akan ada di halaman jelajah tadi.

Aku minta tolong kamu mengisi minimal 5 flora dan 6 fauna dari masing-masing wilayah (berarti total 15 flora dan 16 fauna) pada format berikut <https://docs.google.com/a/codesign.web.id/spreadsheets/d/1G5UxawFQ57KhZsKdayiUml>

Juga menambah minimal 2 jenis ekosistem dan 2 jenis antropologi di format yang sama. Itu sudah aku bedain di sheet yang berbeda.

Sumbernya kamu ambil dari Wikipedia dulu juga gakpapa.

Deadlinenya Selasa, 14 November 2016 ya.

Jika ada yang kurang jelas bisa tanyakan langsung ke aku atau Yudys.

Thank youuuuu

LAMPIRAN II

Membuat artikel tentang testimoni untuk *website* ‘Tupperware SheCAN!’ Testimoni berisi tentang pengalaman dan pendapat tentang menggunakan produk Tupperware. Terdapat tujuh testimony yang dibuat dan diunggah di *website* Tupperware SheCAN!

Pilih Tupperware Karena Unik dan Bergaransi

Gemar membaca mengenalkan Cintantyo Yosi (25 th) pada produk Tupperware. Saat itu Yosi membaca sebuah artikel yang menjelaskan bahwa Tupperware mengadaptasi sitem dari tutup kaleng cat sehingga dapat tertutup rapat dan isi di dalamnya tidak mudah tumpah. Artikel tersebut berhasil membuat Yosi penasaran, dan mencoba untuk membelinya.

Sampai saat ini Yosi masih setia menggunakan produk Tupperware karena kualitas dan fasilitas yang didapatkannya. “Tupperware itu bergaransi, jadi aku nyaman menggunakannya”, jelas Yosi.

Pustakawan muda ini mengaku bahwa bentuk yang lucu dan warna yang beragam dari Tupperware membuatnya selalu menantikan produk baru dari Tupperware. Produk Tupperware membuatnya merasa keren dan bangga.

Yang Berkualitas Bikin Loyal

Berkumpul dan mengobrol bersama teman merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi Marie Louis (54 th). Banyak obrolan penting dan penuh makna ia dapatkan ketika ia berkumpul bersama, termasuk mengenal Tupperware. Enam belas tahun yang lalu, saat mengantar anaknya ke Taman Kanak-Kanak, Louis dikenalkan dan ditawarkan produk Tupperware dari salah satu wali murid yang juga mengantar anaknya. Semenjak itu, Louis selalu mengikuti produk-produk terbaru dari Tupperware.

Ibu dari dua orang anak ini gemar mengoleksi Tupperware karena kualitas produk yang baik. “Tupperware memiliki bahan yang tebal dan kedap udara, sehingga kalau menyimpan makanan dapat tahan lama dan tidak lembab,” ujar Louis.

Bentuk yang unik, beragam dan memiliki warna yang cerah membuat Louis tidak bosan untuk mengoleksi. Tupperware selalu menyajikan produk yang terbaik untuk

konsumennya. Setiap bulannya Tupperware mengeluarkan inovasi baru yang canggih dan dapat membantu pekerjaan Ibu di dapur.

Produk Aman dan Berkualitas untuk Keluarga

Memberi buah hati yang terbaik memang impian setiap ibu. Seperti halnya yang dilakukan Retna Tinon (47 tahun). Saat awal menjadi seorang ibu, Retna sibuk ke sana kemari mencari tahu produk apa yang aman digunakan untuk sang buah hati. Kala itu seorang saudara memberitahunya bahwa Tupperware merupakan produk yang berkualitas, tidak berbau plastik, dan aman untuk anak kecil. Berawal dari itu, Retna mengenal Tupperware dan terinspirasi menggunakan Tupperware untuk seluruh anggota keluarganya. Produk Tupperware yang memiliki standar internasional, membuat Retna nyaman menggunakannya dan percaya bahwa Tupperware aman untuk keluarga tercinta.

Tahun 2000 Retna mulai bergabung menjadi member Tupperware. Tentu saja ada alasan tertentu yang membuat Retna setia menggunakan. “Saya senang produk Tupperware karena bentuknya *trendy*, selain itu kalau menjadi member saya juga dapat diskon”, ujar Retna penuh semangat.

Hingga saat ini Retna selalu mengandalkan Tupperware untuk menjalankan aktivitasnya sebagai seorang ibu. Retno juga tidak perlu merasa khawatir produk Tupperware pecah maupun retak secara tidak sengaja, sehingga penggunaan Tupperware dapat lebih leluasa. Seperti halnya yang dikatakan oleh Retna, “rasanya membawakan bekal anak menjadi tenang, bila jatuh lalu pecah kan bisa diganti”. Tupperware selalu memberikan kualitas dan fasilitas yang terbaik, sehingga loyalitas pelanggan Tupperware terus meningkat.

Bekal Penuh Warna Bersama Tupperware

Berawal dari kegemarannya melihat barang yang lucu dan berwarna-warni, Almaz Nur Sabrina menggunakan Tupperware untuk membawa bekal ke sekolah. Kala itu saat masih duduk di bangku SD, Almaz merasa membawa bekal ke sekolah menjadi lebih menyenangkan setelah Ibunya membawakan bekal menggunakan Tupperware. Memiliki pilihan warna dan bentuk yang beragam, merupakan daya tarik tersendiri untuk Tupperware. “Produk Tupperware itu mempunyai bentuk yang lucu dan mempunyai beragam warna. Aku memang sangat suka dengan warna-warni”, Ungkap Almaz.

Produk Tupperware yang selalu hadir dengan inovasi produk yang beragam dan juga *design* yang lucu, membuat mahasiswa 22 tahun ini setia menggunakan Tupperware. Setelah Almaz bertumbuh dewasa, manfaat Tupperware lainnya semakin ia rasakan. Ketika jam makan siang tiba, tak perlu lagi pusing memikirkan mau makan apa dan di mana. Membawa bekal menggunakan produk Tupperware merupakan jawaban agar tidak bingung lagi menentukan makan di mana. Selain itu ketika akhir bulan tiba dan uang kian menipis, membawa bekal dengan Tupperware sangat membantu dalam melakukan penghematan.

Almaz sangat merasakan manfaat menggunakan produk Tupperware. Kini, tanpa di suruh sang Ibu, Almaz selalu mengandalkan produk Tupperware dalam hal perbekalan.

Produk Tupperware Hadir, Kita Jadi Tidak Repot

Gemar memasak membuat Rira Naila membutuhkan alat-alat dapur yang bervariasi, mudah digunakan dan berkualitas baik. Awalnya Rira sering menggunakan produk tanpa merek yang ternyata memiliki bahan yang kurang bagus sehingga tidak tahan lama. Hal ini membuat Rira mencari produk berkualitas tinggi yang dapat menunjang kegemarannya itu. Sampai akhirnya pada tahun 2007 Rira mempunyai wadah bekal bermerek Tupperware. Tidak bau plastik, awet, dan praktis, membuat ia jatuh hati dengan produk-produk Tupperware.

Berkat Tupperware, Rira semakin betah di dapur. Memasak menjadi lebih mudah dan menyenangkan karena kehadiran Tupperware. Turbo Chopper membuatnya tidak perlu repot menguleg saat membuat sambal maupun bumbu masakan. Praktis dan cepat membuat Turbo Chopper pun menjadi produk paling favorit baginya.

Tupperware yang *trendy* dan memiliki bermacam warna membuat Rira merasa keren menggunakan produk Tupperware. Kini, Ibu dari tiga orang anak ini sangat gemar mengoleksi produk Tupperware. “Kalau menggunakan produk Tupperware kita jadi tidak repot. Produknya mudah digunakan, tanpa listrik, bergaransi dan memiliki desain yang keren,” ujar Rira.

Garansi Seumur Hidup, Berikan Kepercayaan Konsumen

Menyukai produk awet dan berkualitas, mengenalkan Yustina Andwi (54tahun) dengan produk Tupperware. Awalnya Andwi senang sekali membeli toples plastik dengan harga yang terjangkau di pasaran. Sayangnya, harga murah tidak menjamin kualitas produk.

Toples-toples murah itu pun tidak bertahan lama dengan tutup yang rusak, ataupun wadah yang pecah. Hal itulah yang membuat Andwi beralih ke Tupperware. “Awalnya saya tidak membeli produk Tupperware karena harganya mahal. Setelah dipikir daripada beli yang murah tapi kurang awet, lebih baik beli mahal tapi awet”, ujar Andwi.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dosen fakultas kedokteran ini pun sangat mengandalkan produk Tupperware. Kini ia tidak perlu khawatir ketika wadah tidak bisa digunakan lagi karena tutup yang rusak. Tupperware memberikan fasilitas untuk menukar tutup yang rusak secara tidak sengaja menjadi baru lagi. Seperti yang dikatakan Andwi “senang sekali rasanya ketika tutup wadah rusak maupun wadah pecah, dapat diganti oleh Tupperware. Serasa memiliki barang yang baru.”

Kumpul Keluarga Lebih Berwarna dengan Tupperware

Berkumpul bersama keluarga besar merupakan acara yang paling dinantikan Zita Wahyu (25 th). Peneliti muda ini mengatakan bahwa berkumpul bersama keluarga membuatnya dapat berbagi cerita dan bergembira. Saat berkumpul dengan keluarga besar, tentu saja tidak lengkap tanpa adanya makanan. “Kalau sudah berkumpul, pasti makanan itu berlimpah. Keluarga besarku paling suka menggunakan produk Tupperware”, ujar Zita.

Terbiasa berada di lingkungan yang menggunakan Tupperware, membuat Zita juga mencoba menggunakannya. Karena cocok baginya, sampai saat ini ia selalu mengandalkan Tupperware. Selain itu, membeli produk Tupperware tidaklah sukar. Zita cukup membeli dari saudaranya yang menjadi *Sales Force*, saling menguntungkan.

Dengan menggunakan Tupperware, Zita merasa semakin dekat dengan keluarganya. Selalu ada alasan untuk bertemu dan bercerita. Tupperware membuat suasana berkumpul bersama keluarga semakin berwarna.

Berikut merupakan tampilan di *website*:

Cintantyo Yosi



Desain adalah komponen yang tidak terpisahkan dari produk Tupperware. Saat itu Yosi membaca sebuah artikel yang menjelaskan bahwa Tupperware menggunakan sistem diadun tutup kaleng cat beludru yang tertutup rapat dan ada di dalamnya tidak mudah tumpah. Artikel tersebut berhasil membuat Yosi penasaran, dan mencoba untuk membelinya.

Zita Wahyu



Merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Tupperware, Zita Wahyu akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan yang telah membuktikan kualitas produknya. Saat ini Zita Wahyu menjabat sebagai Sales Representative Tupperware dan sangat senang.

Rena Tinem



Merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Tupperware, Rena Tinem akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan yang telah membuktikan kualitas produknya. Saat ini Rena Tinem menjabat sebagai Sales Representative Tupperware dan sangat senang.

Rara Naila



Merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Tupperware, Rara Naila akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan yang telah membuktikan kualitas produknya. Saat ini Rara Naila menjabat sebagai Sales Representative Tupperware dan sangat senang.

Almaz Shabrina



Merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Tupperware, Almaz Shabrina akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan yang telah membuktikan kualitas produknya. Saat ini Almaz Shabrina menjabat sebagai Sales Representative Tupperware dan sangat senang.

Browser tabs: Re: [PERTAMINA CORP] K..., Konten Website Indonesia..., Cintantyo Yosi. Address bar: site.tupperware.co.id. Navigation icons: back, forward, search, star, home, refresh, close.

Hero section with Tupperware logo and navigation menu. Main image of Cintantyo Yosi with text: Cintantyo Yosi

Genar membaca mengenai Cintantyo Yosi (25) pada produk Tupperware. Saat itu Yosi membaca sebuah artikel yang menjelaskan bahwa Tupperware menggunakan sistem diadun tutup kaleng cat beludru yang tertutup rapat dan ada di dalamnya tidak mudah tumpah. Artikel tersebut berhasil membuat Yosi penasaran, dan mencoba untuk membelinya.
Sangat senang itu Yosi sudah bisa menggunakan produk Tupperware karena kualitas dan fitur yang dimilikinya. "Tupperware itu bergaransi, jadi aku ni aman menggunakannya", jelas Yosi.
Pustakawan sendiri ini mengaku bahwa bentuk, saing lucu dan warna yang beragam dari Tupperware membuatnya selalu menantikan produk baru dari Tupperware. Produk Tupperware membuatnya merasa keren dan bangga.

WHERE TO BUY section with a location pin icon and three small profile pictures of people.

Windows taskbar showing system tray with date 08:19 20/02/2017 and various application icons.

LAMPIRAN III

Membantu untuk menyelesaikan hutang artikel kepada Diva Beauty Drink. Saat itu Diva sudah bukan klien Rwebhinda.

Wujudkan Cantik dan Sehat bersama Diva Beauty Yoga

Perawatan kulit khususnya wajah tidaklah cukup untuk membuatmu tampil cantik. Berpenampilan sehat dan bugar juga sangat diperlukan untuk menunjang penampilanmu, Ladies. Untuk itu sadar akan kesehatan sangat penting untuk diterapkan. Diva Beauty Drink sangat sadar akan pentingnya kesehatan, sehingga mengajak Ladies di Surabaya untuk bergerak dalam acara Diva Beauty Yoga, Minggu (4/9).

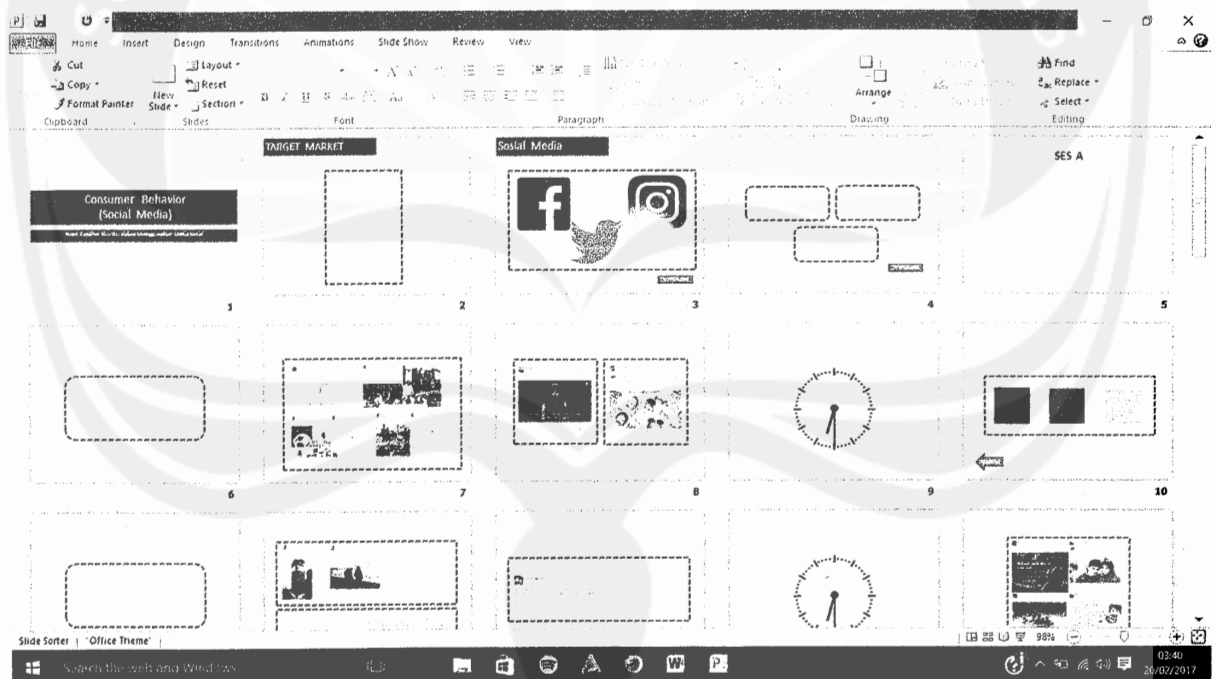
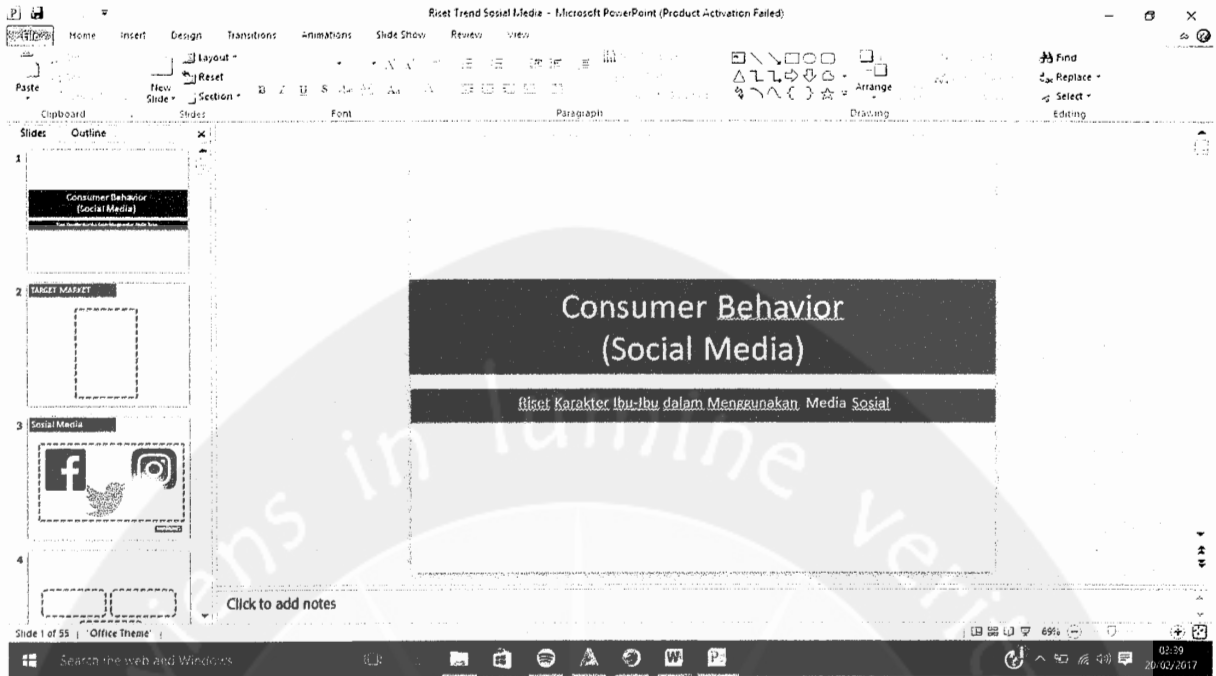
Dalam acara tersebut Wakil Gubernur Jawa Timur Drs. H. Saiful Yusuf mengatakan bahwa kita perlu melakukan tindakan promotif dan preventif dalam kesehatan. Penyuluhan kesehatan termasuk dalam kegiatan promotif, sedangkan berolahraga merupakan kegiatan preventif.

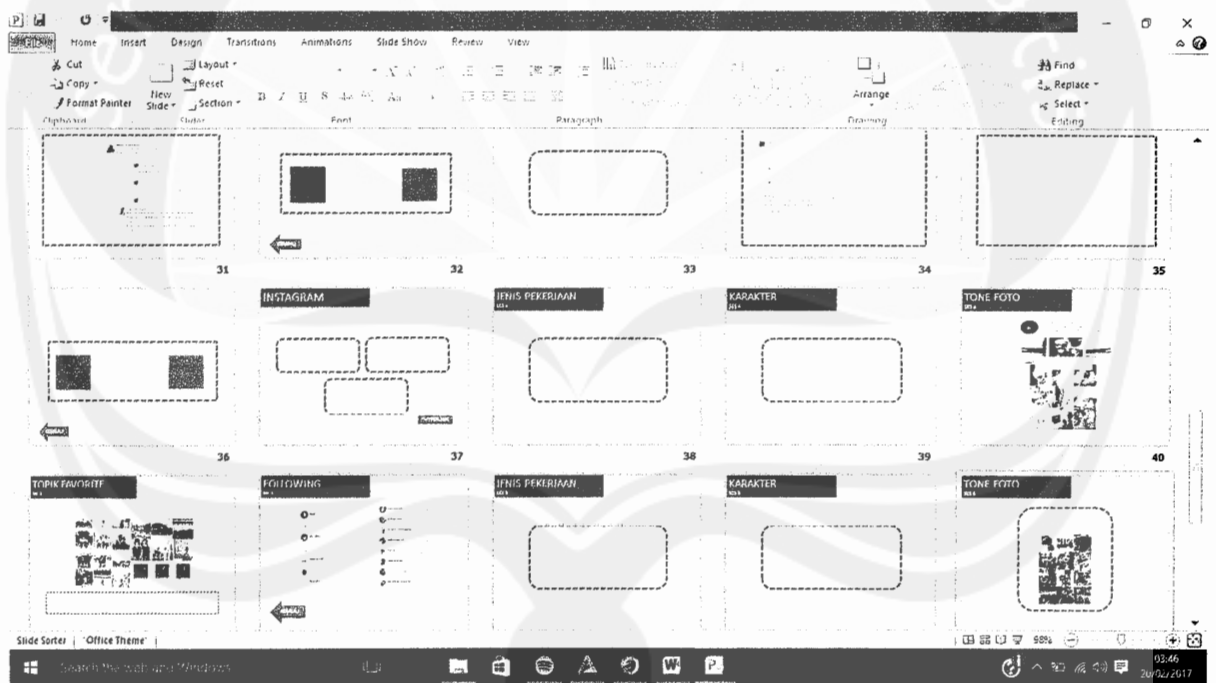
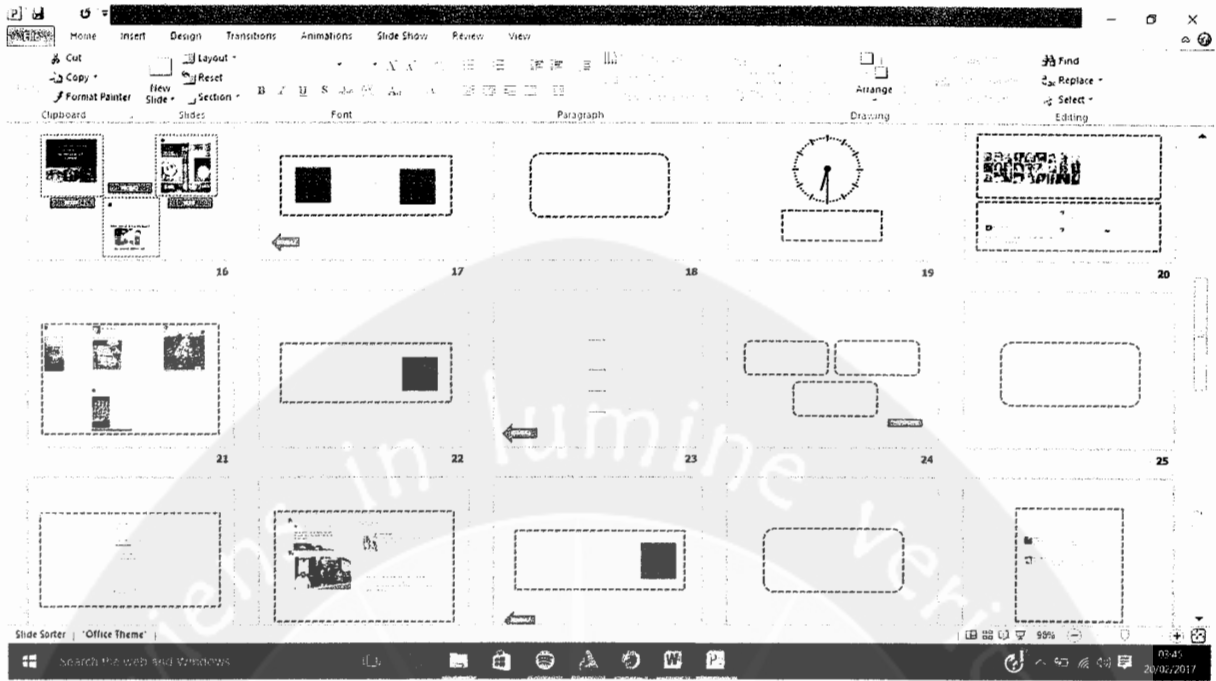
Agar menjadi sehat, kegiatan preventif penting dilakukan. Bila tidak menyukai olahraga berat, yoga lah jawabannya. Diva Beauty Yoga merupakan aksi nyata untuk mengajak Ladies melakukan tindakan preventif dalam kesehatan. Acara yang diikuti oleh 700 peserta dan menghadirkan Anjasmara sebagai guru yoga ini menyadarkan bahwa berolahraga tidaklah sulit dan mahal.

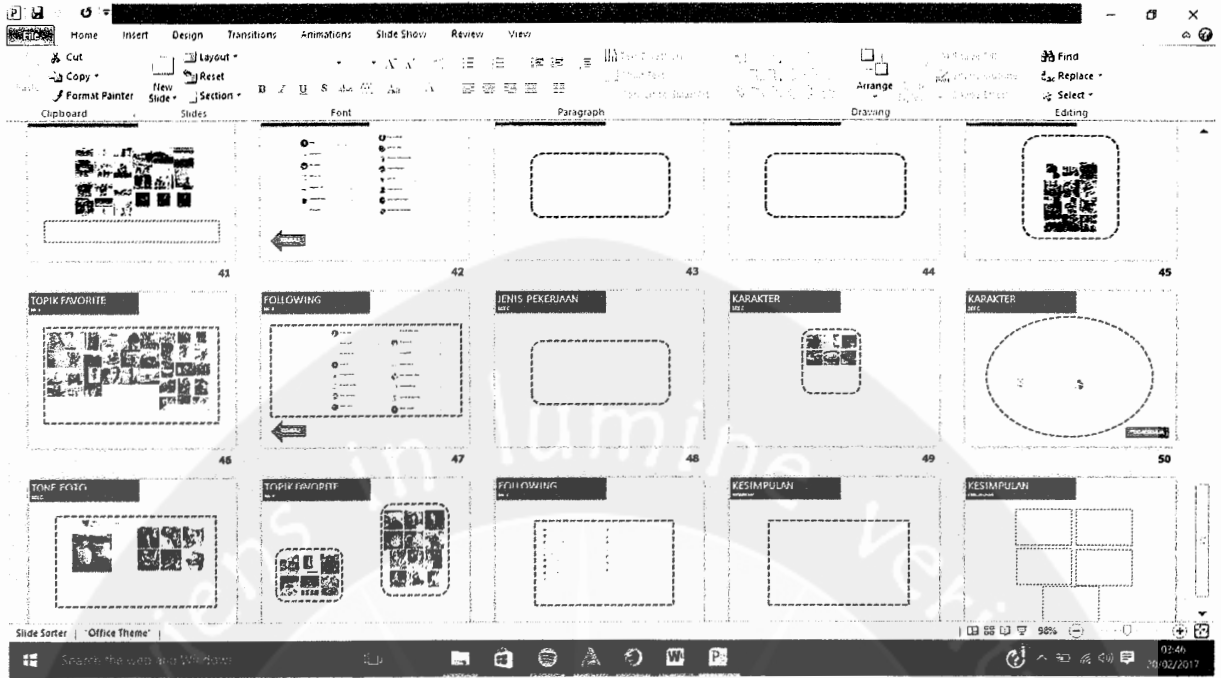
Sudahkah Ladies berolahraga secara rutin? Yuk hidup sehat, cukup dengan rutin melakukan 10 gerakan Diva Beauty Yoga setiap harinya dan juga minum Diva Beauty Drink, Ladies dapat berpenampilan sehat dan cantik. Selamat mencoba ☺

LAMPIRAN IV

Membuat Riset tentang kebiasaan ibu-ibu menggunakan internet, serta karakteristik ibu-ibu pada masing-masing media sosial. Hasil riset dikemas dalam Microsoft *power point* agar dapat dibaca dengan mudah.

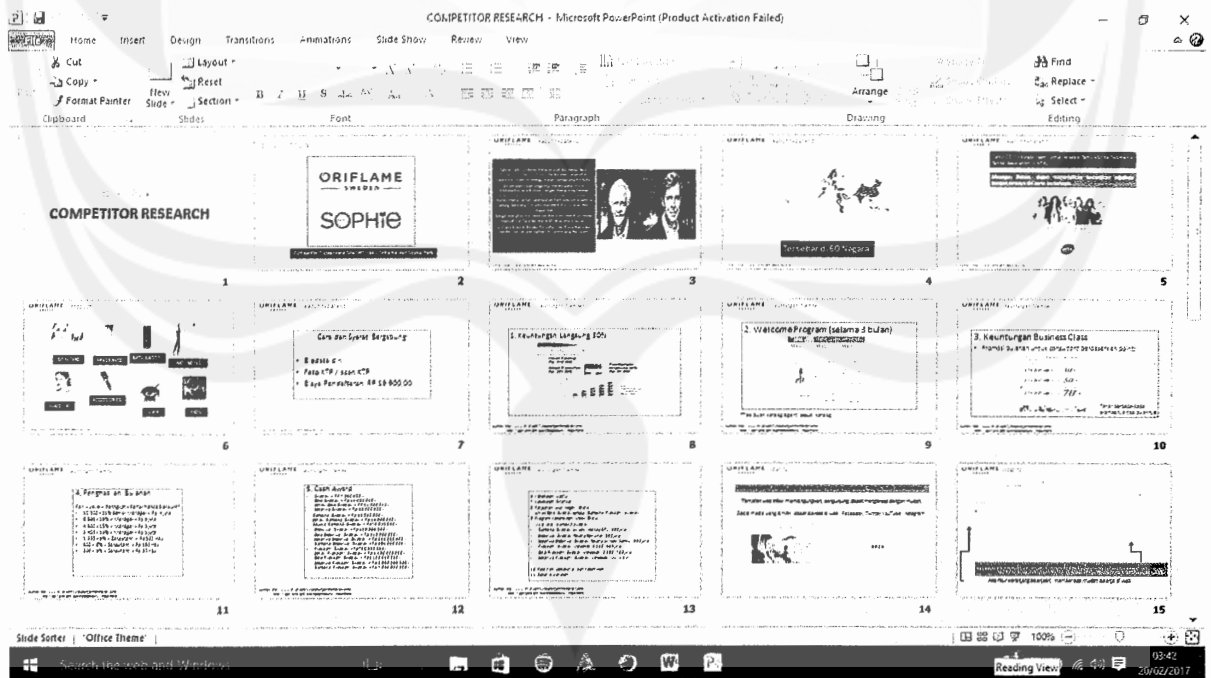
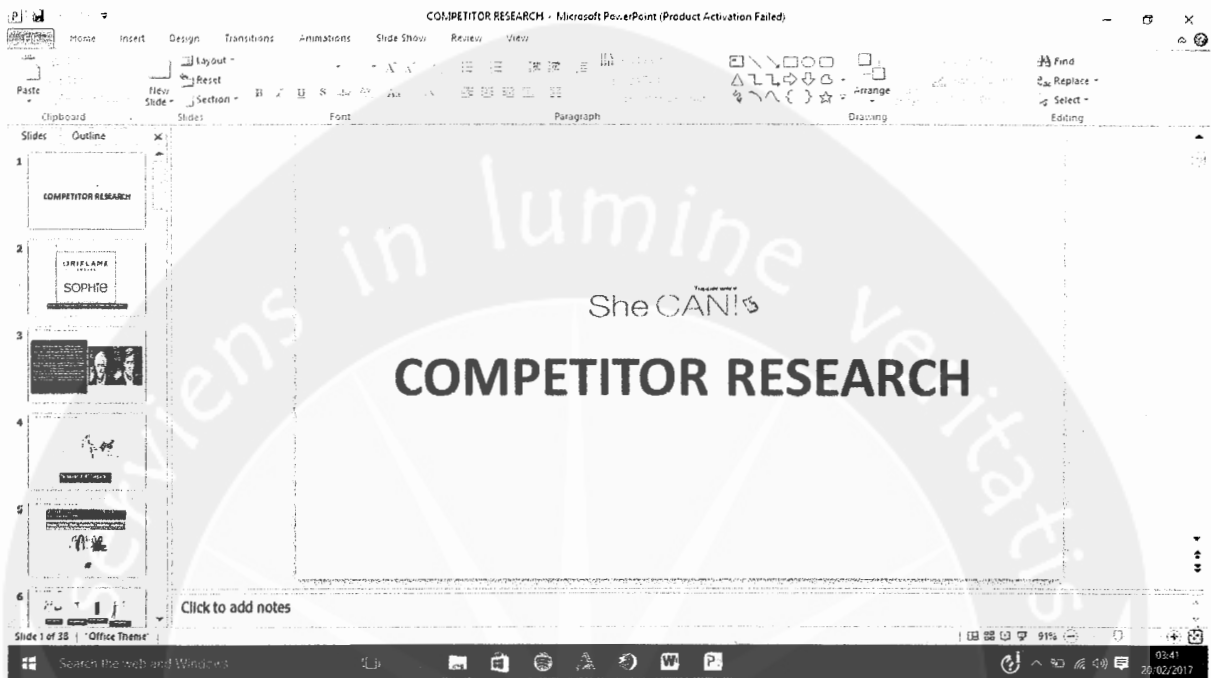


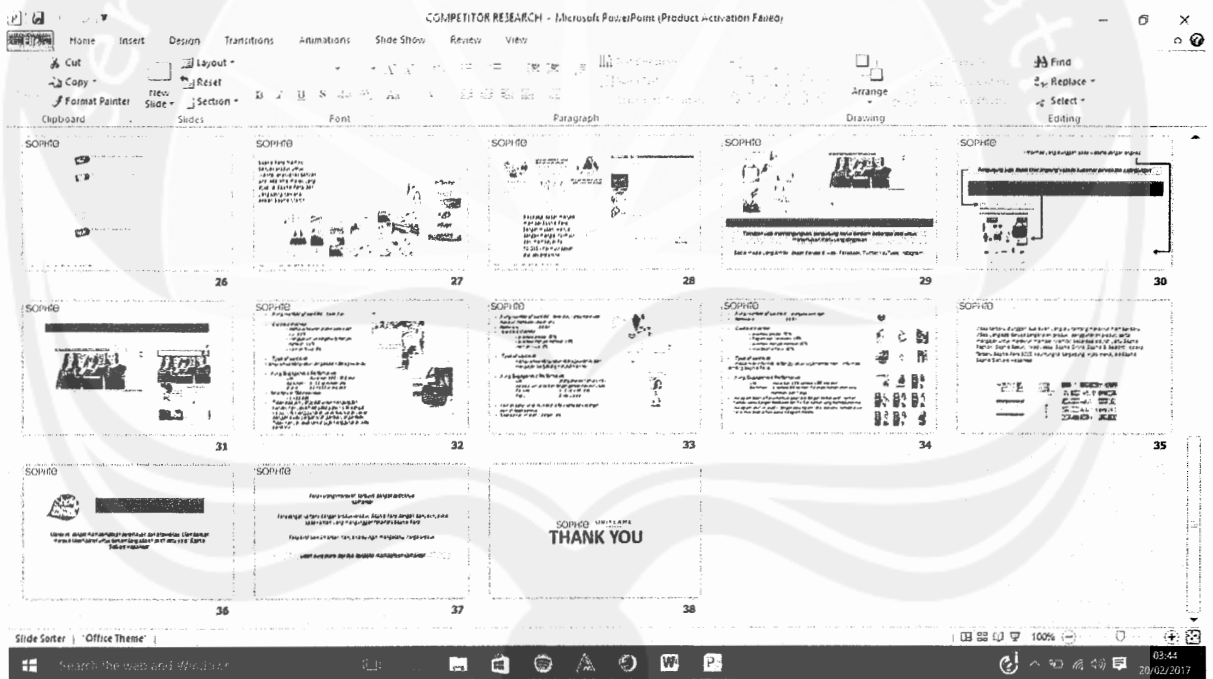
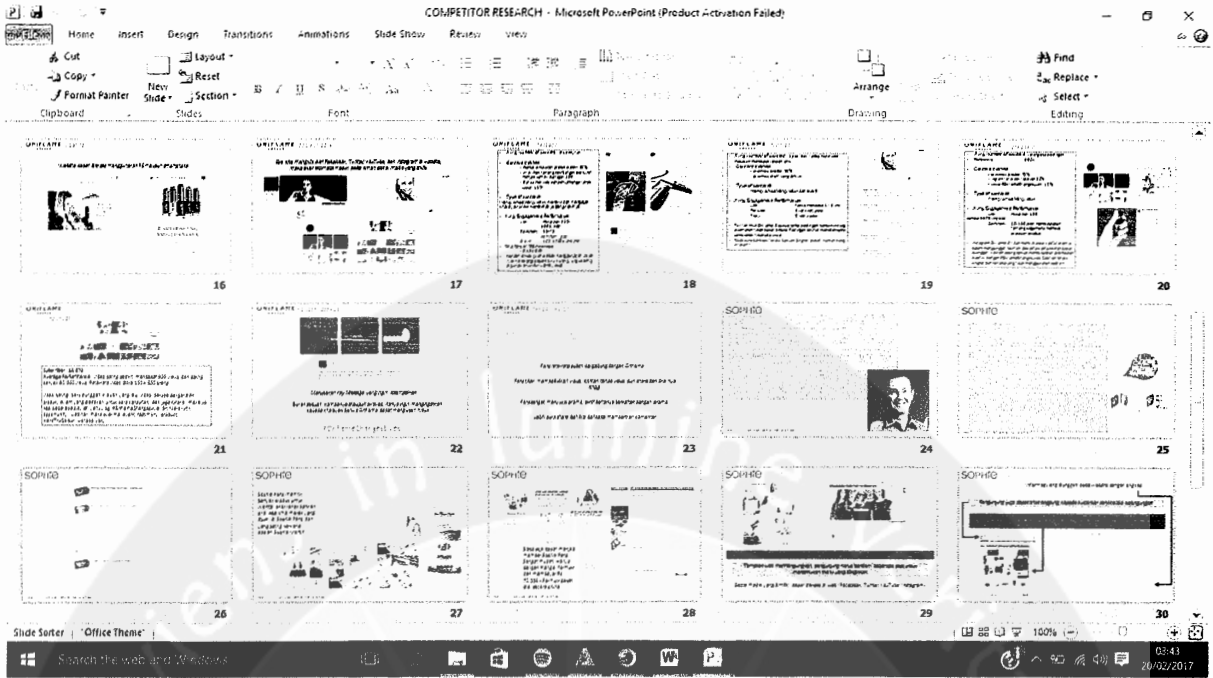




LAMPIRAN V

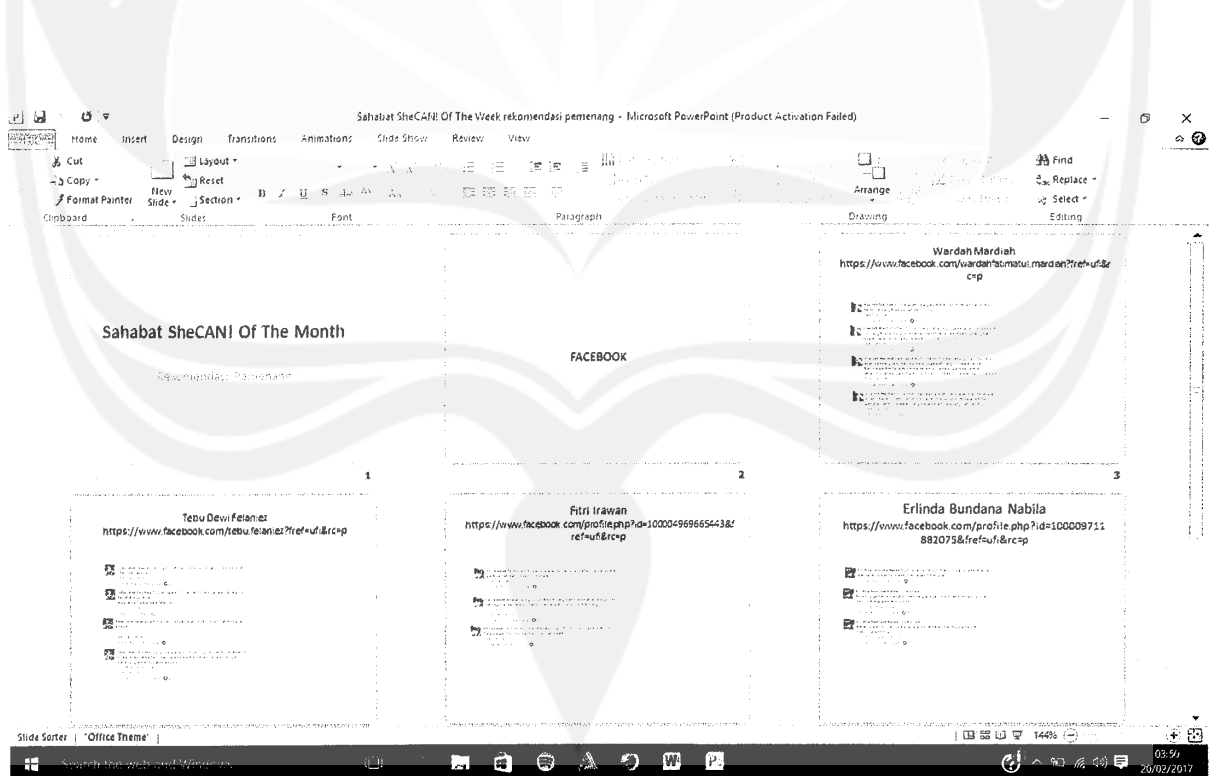
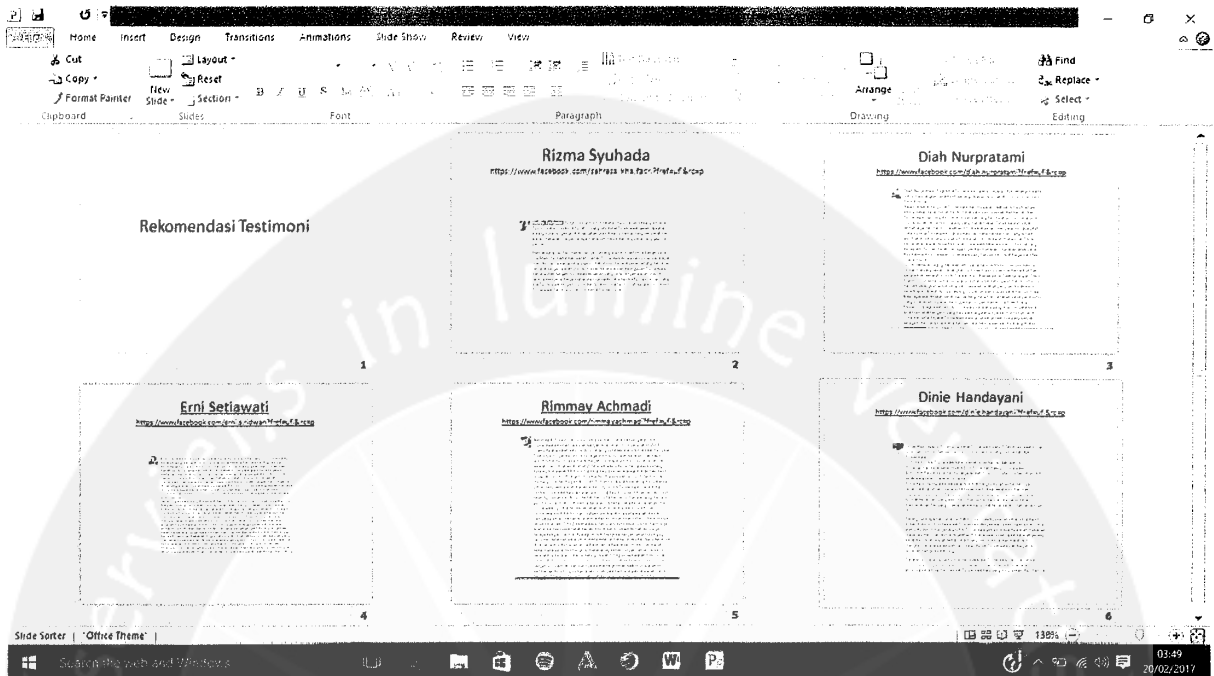
Membuat Riset untuk persiapan pitching. Hasil riset dikemas dalam Microsoft *power point* agar dapat dibaca dengan mudah dan dapat dipresentasikan kepada klien

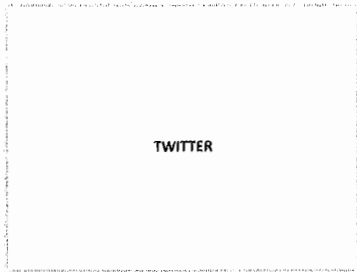




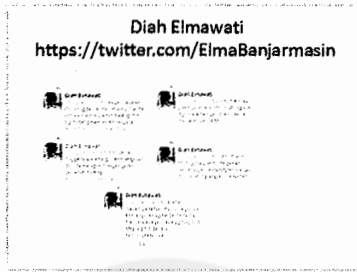
LAMPIRAN VI

Membuat rekomendasi pemenang untuk klien, dimuat dalam power point





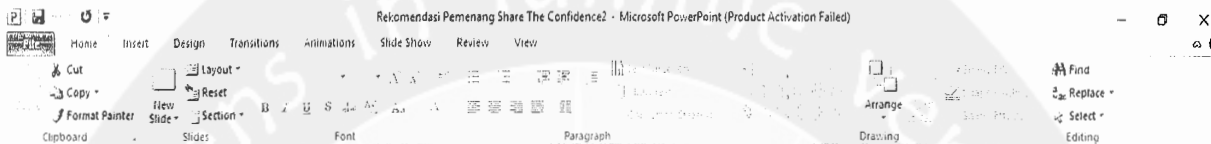
7



8



9



1



2



3



4



5



6



7



8



9



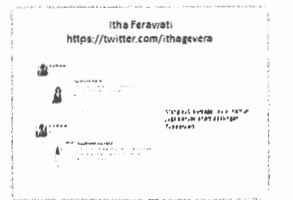
10



11



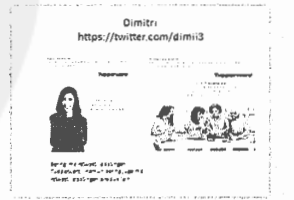
12



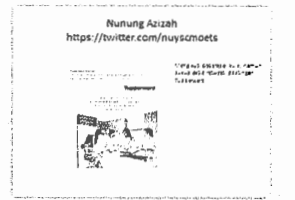
13



14



15



16



LAMPIRAN VII

Menyusun *editorial planning* Tupperware SheCAN! selama dua minggu. *Editorial planning* dibuat dalam *Microsoft excel*.

Editorial Plan SheCAN!

Tanggal 25 September - 1 Oktober 2016

Week 40

Jam	Ket.	Facebook	Twitter	Jumlah Karakter	Visual
	Quotes Tokoh	Kerja keras memang kunci untuk mencapai sebuah impian. Untuk itu, kuatkan tekad dan teruslah melangkah menuju impianmu ya, Sahabat!	Kerja keras memang kunci mencapai sebuah impian. Untuk itu, kuatkan tekad dan teruslah maju menuju impianmu ya, Sahabat!	121	"Miliki kemauan kuat dan tekad untuk menjadi juara. Tentunya, butuh perjuangan dan kerja keras untuk menjadi juara." Susi Susanti, Pemain Bulu Tangkis Indonesia.
		Yuk, share inspirasi ini jika kamu ingin Sahabat SheCAN! lainnya tetap semangat!	Yuk, retweet inspirasi ini jika kamu ingin Sahabat SheCAN! lainnya tetap semangat!	82	

	DIY	<p>Menyajikan menu makanan yang variatif untuk keluarga adalah kebahagiaan tersendiri bagi para Ibu. Untuk itu, Tupperware SheCAN! menyiapkan resep American Goulash yang bisa kamu coba nih Sahabat. Penasaran kan dengan bahan dan cara membuatnya? Yuk, simak gambar di bawah ini.</p> <p>Jangan lupa klik share ya untuk berbagi inspirasi resep ini pada Sahabat SheCAN! lainnya.</p>	<p>Menyajikan menu makanan yang variatif untuk keluarga adalah kebahagiaan tersendiri bagi para Ibu.</p> <p>Untuk itu, Tupperware SheCAN! menyiapkan resep American Goulash yang bisa kamu coba nih Sahabat!</p>	<p>98</p> <p>97</p>	<p>Kreasi Makaroni ala Amerika, American Goulash</p> <p>Bahan-bahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> 500 gr Daging giling 500 gr Makaroni atau Pasta Shell (kerang) 100 ml Air 1 cup Keju cheddar parut 1 buah Bawang bombai 1 buah Paprika hijau 1 sdm Garam 1 sdt Merica 2 buah Tomat 2 sdm Saus tomat
--	-----	--	--	---------------------	---

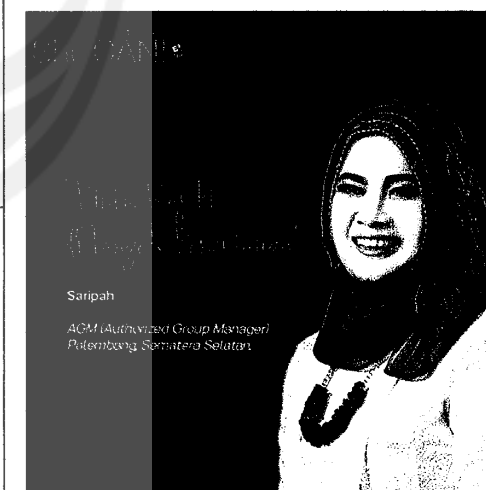
			<p>Penasaran kan dengan bahan dan cara membuatnya? Yuk, simak gambar di bawah ini. Retweet kalau kamu tertarik mencoba!</p>	116	<p>Cara Membuat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rebus makaroni hingga al dente dengan TChef Casserole. Tiriskan, sisihkan. 2. Cincang bawang bombai, dan paprika hijau dengan Turbo Chopper. 3. Tumis daging giling bersama cincangan bawang bombai dan paprika tadi dalam TChef Sauce Pan 4. Tambahkan potongan tomat, saus tomat, dan air. Diamkan selama 10 menit. 5. Masukkan makaroni yang sudah ditiriskan tadi. Aduk hingga merata. 6. Sajikan di dalam mangkuk sajian, tambahkan keju.
	Inspirasi Hidup	<p>Terus meningkatkan wawasan dan kepercayaan diri merupakan hal penting bagi Hj. Misna Manahali yang berprofesi sebagai dosen. Ia pun memutuskan untuk berbisnis Tupperware, bukan untuk mengejar materi saja namun lebih kepada pengembangan diri. Bersama Tupperware, banyak seminar</p>	<p>Sbg seorang dosen, Hj. Misna Manahali ingin terus meningkatkan wawasan & kepercayaan dirinya. Ia pun memutuskan untuk berbisnis Tupperware.</p>	139	<p>“Saya mengalami pengembangan diri yang luar biasa berkat Tupperware.” – Hj. Misna Manahali Group Manager PT Dian Nugraha Sakti Makassar.</p>

	<p>motivasi yang membuat wawasannya semakin luas. Juga, berbagai training yang membuat kepercayaan dirinya semakin meningkat.</p> <p>Kamu juga ingin mengembangkan dirimu menjadi lebih baik kan, Sahabat? Yuk jangan ragu bergabung bersama Tupperware! Seperti Hj. Misna Manahali, kamu juga punya kesempatan untuk berkembang.</p> <p>Like dan share inspirasi ini, agar Sahabat SheCAN! lainnya termotivasi untuk mengembangkan dirinya bersama Tupperware.</p>	<p>Bersama Tupperware, banyak seminar motivasi yg membuat wawasannya semakin luas. Juga, training yg membuat kepercayaan dirinya meningkat.</p> <p>Kamu juga ingin mengembangkan dirimu menjadi lebih baik kan, Sahabat? Yuk jangan ragu bergabung bersama Tupperware!</p> <p>Seperti Hj. Misna Manahali, kamu jg punya kesempatan utk berkembang bersama Tupperware. Yuk retweet kl kamu setuju!</p>	<p>137</p> <p>115</p> <p>115</p>	
Trivia: Games	<p>Kesetiaan wanita Indonesia dalam memakai produk Tupperware tidak lepas dari inovasi yang selalu dipersembahkan Tupperware. Nah Sahabat, kamu salah satu wanita Indonesia yang setia memakai produk Tupperware juga, kan? Coba yuk sebutkan Produk Tupperware</p>	<p>Kesetiaan wanita Indonesia dalam memakai produk Tupperware tidak lepas dari inovasi yang selalu dipersembahkan Tupperware.</p>	<p>123</p>	<p>Sebutkan produk Tupperware yang berawalan huruf T</p>

	<p>yang berawalan huruf T di kolom komentar. Salah satunya ada yang menjadi favoritmu?</p> <p>Kalau sudah menjawab, ajak juga Sahabat SheCAN! lainnya untuk menjawab dengan klik share ya!</p>	<p>Nah Sahabat, kamu salah satu wanita Indonesia yang setia memakai produk Tupperware juga, kan?</p> <p>93</p>	
		<p>Coba yuk sebutkan Produk Tupperware yg berawalan huruf T di kolom komentar. Salah satunya ada yang menjadi favoritmu?</p> <p>117</p>	
Tips	<p>Seberapa sering kamu mengonsumsi minuman bersoda, Sahabat? Ternyata, minuman bersoda tidak hanya untuk diminum lho. Ada banyak manfaat lain yang sangat berguna untukmu. Mau tahu apa saja? Simak di gambar berikut ya, Sahabat.</p>	<p>Seberapa sering kamu mengonsumsi minuman bersoda, Sahabat? Ternyata, minuman bersoda tidak hanya untuk diminum lho. #TipsSheCAN</p> <p>128</p>	Manfaat Unik Minuman Bersoda
	<p>Yuk, like dan share untuk Sahabat SheCAN! lainnya. Semoga bermanfaat! #TipsSheCAN</p>	<p>Ada banyak manfaat lain yg sangat berguna untukmu. Mau tahu apa sj? Simak di gambar berikut ya, Sahabat. #TipsSheCAN</p> <p>116</p>	<p>Menghilangkan karat atau bekas hangus pada peralatan memasakmu seperti wajan atau panci. Siramkan minuman soda pada bagian yang berkarat dan gosok perlahan.</p>

					<p>Minuman bersoda bisa meningkatkan kadar asam dalam tanah. Sehingga, kamu bisa menyuburkan tanamanmu dengan menyiramnya dengan minuman bersoda.</p>
			<p>Nah, jangan lupa like dan retweet manfaat minuman bersoda untuk Sahabat SheCAN! lainnya ya. Semoga bermanfaat! #TipsSheCAN</p>	122	<p>Minuman bersoda dapat digunakan untuk membersihkan WC. Tuangkan minuman soda pada WC dan diamkan. Ini bisa menghilangkan noda yang ada di WC.</p>
					<p>Basmi serangga dengan minuman bersoda. Caranya, tuang minuman bersoda di sudut-sudut rumah yang diserang serangga.</p>
	Quotes Tokoh	<p>Mimpi tidak akan terwujud bila kita hanya berdiam diri. Yuk sahabat, berjuang untuk menukarkan mimpi dengan kebahagiaan. Jaga selalu semangatmu ya!</p> <p>Jangan lupa berikan like dan share</p>	<p>Mimpi tidak akan terwujud bila hanya berdiam diri. Yuk pecahkan mimpi kita dengan berjuang.</p>	92	<p>Kebahagiaan itu bukan hadiah yg turun dari langit. Tapi sebuah perjuangan yang harus terus diperjuangkan sampai akhir nafas. – Anne Avantie</p>

		<p>agar Sahabat lainnya ikut terinspirasi :)</p>	<p>Mari berbagi inspirasi dengan sahabat lainnya dengan berikan like dan retweet. Jaga selalu semangatmu ya, Sahabat!</p>	114	
LCO		<p>Kesuksesan Ibu Saripah dalam berbisnis Tupperware tidak didapatkan dengan mudah. Meski di awal menghadapi berbagai suka dan duka, ia tidak menyerah hingga berhasil menjadi Manager pada tahun 2006.</p>	<p>Berbagai suka & duka dialami Ibu Saripah dalam berbisnis Tupperware. Namun, ia tdk menyerah hingga berhasil menjadi Manager pada tahun 2006.</p>	140	
		<p>Usaha Ibu Saripah pun berbuah manis. Ia pun berhasil menjadi AGM (Authorized Group Manager) pada tahun 2014. Dengan kesibukannya, ia memilih mundur dari profesinya sebagai PNS. Tidak ada penyesalan dalam dirinya, karena banyak hal yang bisa diwujudkan bersama Tupperware. Terbukti, ketika baru setahun menjadi member ia sudah bisa membeli rumah baru. Bahkan, hingga memiliki kendaraan impian.</p>	<p>Usaha Ibu Saripah berbuah manis ketika ia diangkat menjadi AGM (Authorized Group Manager) pada thn 2014. Ia pun memilih mundur sebagai PNS.</p>	139	
		<p>Dengan kesuksesan yang berhasil Ibu Saripah raih, semoga kamu termotivasi untuk lebih semangat dalam berbisnis Tupperware ya,</p>	<p>Tdk ada penyesalan atas keputusannya. Karena bersama Tupperware, banyak hal bs diwujudkan. Spt, membeli rumah baru hingga kendaraan impian.</p>	139	



		Sahabat! Nah, sekarang ceritakan yuk impian apa yang ingin kamu wujudkan bersama Tupperware. :)	Dengan kesuksesan yg berhasil Ibu Saripah raih, semoga km termotivasi utk lbh semangat dlm berbisnis Tupperware ya!	115
			Nah Sahabat, sekarang coba ceritakan yuk impian apa yang ingin kamu wujudkan bersama Tupperware dgn reply tweet ini. :)	119
	Share Artikel	Memiliki niat untuk membantu perekonomian keluarga, Ibu Nurbaya Rusdi mencari tambahan penghasilan dengan berjualan pakaian serta kue kering saat lebaran. Ia pun bergabung bersama Tupperware setelah menggunakan produk Tupperware untuk bisnis kue keringnya.	Memiliki niat membantu perekonomian keluarga, Ibu Nurbaya Rusdi mencari tambahan penghasilan dg berjualan pakaian & kue kering saat lebaran.	140
		Berbagai tantangan dihadapi Ibu Nurbaya Rusdi saat berbisnis Tupperware. Namun, tekadnya yang kuat untuk mewujudkan impian ke luar negeri dan pergi haji bersama suami tidak menggoyahkannya. Ia pun berhasil meraih impiannya dan mendapatkan kebahagiaan bersama	Ibu Nurbaya Rusdi pun bergabung bersama Tupperware setelah menggunakan produk Tupperware untuk bisnis kue keringnya.	116

		<p>Tupperware.</p> <p>Yuk, baca kisah sukses Ibu Nurbaya Rusdi dengan klik link berikut, Sahabat: http://bit.ly/223SS2X. Semoga kamu terinspirasi ya! Dan, bagikan juga inspirasi ini pada Sahabat SheCAN! lainnya dengan klik share.</p>	<p>Dgn semangat yg tinggi dlm berbisnis Tupperware, Ibu Nurbaya Rusdi pun berhasil meraih impian utk ke luar negeri & pergi haji bersama suami.</p>	140	
			<p>Yuk, baca kisah sukses Ibu Nurbaya Rusdi dengan klik link berikut, Sahabat: http://bit.ly/223SS2X. Semoga kamu terinspirasi ya!</p>	128	
	Inspirasi Hidup	<p>Sejak awal berdiri, Tupperware terus berkembang dari hanya membuat mangkuk penyimpanan hingga menciptakan produk-produk hebat yang menjadikan memasak menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Juga, dengan adanya berbagai manfaat didukung desain produk yang unik, setiap momen menjadi begitu indah. Karena Tupperware selalu membawa rasa kagum dan kesenangan dalam setiap aktivitas.</p>	<p>Sejak awal berdiri, Tupperware terus berkembang utk menciptakan produk2 hebat yang menjadikan memasak menjadi lebih mudah & menyenangkan</p>	136	Melalui berbagai inovasi produk, Tupperware memberikan solusi gaya hidup yang modern, sehat dan ramah lingkungan
		<p>Nah Sahabat, produk-produk Tupperware sudah menjadi solusi yang tepat untuk segala aktivitasmu, kan? Coba ceritakan yuk pengalaman kamu bersama produk Tupperware!</p>	<p>Setiap momen pun jadi lebih indah, karena Tupperware membawa rasa kagum & kesenangan dlm setiap aktivitas lewat manfaat & desain produknya.</p>	140	

		Setelah itu, klik share ya untuk mengajak Sahabat SheCAN! lainnya berbagi cerita jg. :)	Nah Sahabat, produk2 Tupperware sdh menjadi solusi tepat untuk segala aktivitasmu, kan?	89	
			Yuk, ceritakan pengalamanmu bersama produk Tupperware dgn reply! Lalu retweet ya utk mengajak Sahabat SheCAN! lainnya berbagi cerita jg. :)	139	
	Trivia: Share Pendapat	Belakangan ini cuaca sedang tidak menentu ya, Sahabat. Kadang panas, tiba-tiba hujan, lalu panas lagi. Dengan cuaca seperti ini, keluarga jadi rentan terserang berbagai macam penyakit . Nah Sahabat, yuk berbagi cerita bagaimana kamu menjaga kesehatan keluarga dalam cuaca seperti ini	Cuaca sedang tidak menentu nih, Sahabat. Dengan cuaca seperti ini, keluarga jadi rentan terserang berbagai macam penyakit .	125	Bagaimana caramu menjaga kesehatan keluarga di saat cuaca tidak menentu seperti ini?

		<p>Untuk tahu cara yang dilakukan Sahabat SheCAN! lainnya, share postingan ini ya!</p>	<p>Nah Sahabat, yuk berbagi cerita bagaimana Sahabat menjaga kesehatan keluarga di rumah :)</p>	88	
CoC	<p>Semua pencapaian yang kamu dapatkan adalah hasil dari kepercayaan dirimu untuk meraihnya. Tanpa itu semua, kamu tidak akan berani melangkah dan mencoba sesuatu.</p> <p>Yuk, raih kemungkinan-kemungkinan dalam hidupmu! Dimulai dari percaya pada diri sendiri ya, Sahabat. #ChainOfConfidence</p>	<p>Pencapaian yg km dpt adlh hasil dr kepercayaan diri utk meraihnya. Tanpa itu, km tdkberani melangkah & mencoba sesuatu. #ChainOfConfidence</p> <p>Yuk, raih kemungkinan2 dalam hidupmu! Dimulai dari percaya pada diri sendiri ya, Sahabat. #ChainOfConfidence</p>	<p>138</p> <p>108</p>		<p>Selalu yakin bahwa segalanya mungkin jika kamu percaya pada diri sendiri</p>

DIY	<p>Berkumpul bersama keluarga terasa kurang berwarna jika dinding polos tanpa hiasan ya, Sahabat? Nah, Tupperware SheCAN! punya ide menarik untuk menyulap dinding polosmu jadi cantik dan menarik lho. Pastinya suasana berkumpul dengan keluarga menjadi lebih menyenangkan. Penasaran kan? Yuk simak gambar berikut!</p> <p>Jangan lupa klik share untuk berbagi inspirasi dengan sahabat lainnya :)</p>	<p>Berkumpul bersama keluarga terasa kurang berwarna jika dinding polos tanpa hiasan ya, Sahabat?</p>	94	<p>Hiasan dinding cantik memanfaatkan kumpulan foto</p> <p>Alat: Kuas, lem putih Bahan: Cat acrylic, kanvas, kumpulan foto, cat semprot bening</p> <p>Cara Membuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gunting foto yang sudah dipilih 2. Warnai kanvas dengan cat sesuai selera, tunggu sampai kering 3. Tempelkan foto ke kanvas yang sudah diwarnai 4. Lapisi dengan cat semprot warna bening, hiasan dinding cantik siap menghiasi dindingmu.
		<p>Nah, Tupperware SheCAN! punya ide menarik untuk menyulap dinding polosmu jadi cantik dan menarik lho.</p>	101	
		<p>Penasaran kan, Sahabat? Yuk simak gambar di bawah ini. Jangan lupa retweet jika kamu tertarik untuk mencoba!</p>	108	

Tips	<p>Menyiapkan hidangan untuk keluarga tercinta menjadi terganggu karena adanya kutu di beras yang akan kita masak. Nah, Tupperware SheCAN! punya tips nih agar beras kita bersih dari kutu. Untuk informasi selengkapnya, simak gambar berikut yuk Sahabat.</p> <p>Jangan lupa berikan like dan juga klik share ya, untuk membagikan informasi ini pada Sahabat SheCAN! lainnya. :) #TipsSheCAN</p>	<p>Menyiapkan hidangan untuk keluarga tercinta menjadi terganggu karena adanya kutu di beras yang akan kita masak. #TipsSheCAN</p>	122	Cara ampuh bersihkan kutu beras
		<p>Namun, tdk perlu khawatir! Tupperware SheCan! punya tips utk usir kutu beras. Simak gambar berikut, ya! #TipsSheCAN</p>	115	<p>1. Simpan Beras dengan Daun Asam Jawa Bersihkan dua sampai tiga lembar daun asam Jawa lalu keringkan. Letakkan daun asam Jawa tersebut ke dalam penyimpanan beras. Jangan lupa sesekali buka penyimpanan beras, agar tidak apek.</p>
		<p>Jangan lupa berikan like dan retweet untuk membagikan informasi ini pada Sahabat SheCAN! Lainnya ya. :) #TipsSheCAN</p>	115	<p>2. Gunakan Bawang Putih Gunakan bawang putih yang sudah dikupas, letakkan di tempat penyimpanan beras. Bau bawang putih yang menyengat terbukti dapat mengusir kutu besar secara ampuh. Ingat, jangan terlalu lama menyimpan bawang tersebut, karena dapat merusak kelembapan beras.</p>
				<p>3. Memanfaatkan cabai kering Bau menyengat dari cabai kering terbukti efektif membuat kutu beras tidak betah tinggal. Letakkan dua sampai tiga biji cabai kering di tempat penyimpanan beras, tutup rapat dan simpan di tempat yang sejuk</p>

Trivia: Games	<p>Sahabat, perhatikan gambar di bawah ini yuk! Produk Tupperware apa saja yang bisa kamu temukan? Berikan jawabanmu di kolom komentar ya. Kalau sudah, tantang Sahabat SheCAN! Lainnya dengan share postingan ini ya!</p>	<p>Sahabat, perhatikan gambar di bawah yuk! Produk Tupperware apa yang kamu temukan?</p>	81	<p>Gambar keluarga yang sedang berkumpul di ruang tamu, dan ada beberapa produk tupperware yang tersebar. Ada di sofa, meja, lantai.</p>
		<p>Yuk berikan jawabanmu, jangan lupa tantang Sahabat SheCAN! Lainnya dengan like dan retweet :)</p>	93	

LAMPIRAN VIII

Membuat konten *website* dari Indonesia kehati yang merupakan sebuah aktivasi dari Pertamina corp.

KONTEN WEBSITE INDONESIA KEHATI EKOSISTE M

NO.	NAMA (teks)	FOTO (image)	STATUS (teks & icon)	POPULAS I (teks & icon)	DESKRIPSI (teks)	TAUKAH KAMU? (teks)	KARAKTERISTIK EKOLOGIS (foto dan teks)	ANCAMAN (foto dan teks)	VIDEO / FOTO (?)	PENYEBAR AN (checklist)	PROGR AM TERKAI T (link)
1	Hutan Hujan Tropis	http://www.123rf.com/photo/46173205_indonesia.html?term=tropical%20Brainforest%20Bind	Terancam	5	Hutan hujan tropika atau sering juga ditulis sebagai hutan hujan tropis adalah bioma berupa hutan yang selalu basah atau lembap,	Hutan hujan tropika merupakan rumah untuk setengah spesies flora dan fauna di seluruh dunia. Hutan hujan tropis	Terbentuk di wilayah dengan curah hujan antara 1,750 mm dan 2,000 mm dan rata-rata temperatur 18 derajat celcius di sepanjang	Penebangan dan pembakaran hutan		Sumatera, Jawa, Kalimantan	Belum ada program terkait

		onesia			yang dapat ditemui di wilayah sekitar khatulistiwa; yakni kurang lebih pada lintang 0°–10° ke utara dan ke selatan garis khatulistiwa. Hutan hujan tropis bisa juga diartikan sebagai hutan yang terletak di daerah tropis yang memiliki curah hujan tinggi. Maka dari itu, disebut Hutan Hujan Tropis.	juga dijuluki sebagai "farmasi terbesar dunia" karena hampir 1/4 obat modern berasal dari tumbuhan di hutan hujan ini.	tahun. Tumbuh di dataran rendah hingga ketinggian sekitar 1,200 m dpl Pohon tertinggi bisa mencapai 30 m dan diameter batang hingga 4,5 m. Lapisan kanopi hutan rata-rata 24-36 m.			
2	Hutan Gambut	http://www.123rf.com/photo_40194730_man_grove-trees-in-a-peat-	Terancam	Memiliki 50% hutan gambut se-wilayah tropis, dan 10%	Hutan gambut merupakan hutan yang tumbuh pada kawasan yang digenangi air tawar dengan keasaman yang	Hutan gambut memiliki potensi untuk menyerap karbon. Oleh karena itu	Memiliki tipe tanah yang terbentuk dari sisa-sisa tumbuhan seperti akar, batang, dan ranting.	Pembakaran hutan	Kalimantan	Belum ada program terkait

		<p>swamp-forest-tha-pom-canal-area-krabi-province-thailand.html?term=peat%2Bswamp%2Bforest</p>		<p>dari hutan gambut dunia.</p>	<p>tinggi. Gambut terjadi pada hutan-hutan yang pohonnya tumbang dan tenggelam dalam lumpur yang kadar oksigennya rendah. Hutan gambut memiliki tipe tanah yang memiliki bahan organik yang tinggi.</p>	<p>penyelamatan hutan gambut diketahui dapat mencegah terlepasnya karbon lebih banyak per satuan luas dibandingkan usaha pencegahan deforestasi, dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.</p>	<p>Terletak diantara hutan rawa dan hutan hujan. Ada dua tipe hutan gambut yaitu Gambut ombrogen dan gambut topogen. Gambut ombrogen: Bentuk gambut ini umum dijumpai dan banyak ditemukan di daerah dekat pantai dengan kedalaman gambut mencapai 20 m. Air gambut itu sangat asam dan sangat miskin hara (oligotrofik) terutama kalsium karena tidak ada zat hara yang</p>				
--	--	---	--	---------------------------------	---	--	--	--	--	--	--

						<p>masuk dari sumber lain, sehingga tumbuhan yang hidup pada tanah gambut ombrogen menggunakan zat hara dari gambut dan dari air hujan.</p> <p>Gambut topogen: Bentuk gambut seperti ini tidak sering dijumpai, biasanya terbentuk pada lekukan-lekukan tanah di pantai-pantai (di balik bukit pasir) dan di daerah pedalaman yang drainasenya terhambat. Air gambut ini bersifat agak asam dan mengandung</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

					abrasi tanah, salinitas tanahnya yang tinggi, serta mengalami daur penggenangan oleh pasang-surut air laut. Hanya sedikit jenis tumbuhan yang bertahan hidup di hutan bakau. Tumbuhan yang dapat tumbuh di hutan ini bersifat khas hutan bakau karena telah melewati proses adaptasi dan evolusi.	dunia.	pasir yang tinggi.			realisasi - pertami na- 771022
4	Hutan Lindung	http://www.123rf.com/photo/21930405-trees-of-a-tropical-rainforest	Tidak diketahui	32,43 juta hektar	Hutan lindung (protection forest) adalah kawasan hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah atau kelompok	Hutan lindung pengertiannya kerap dipertukarkan dengan kawasan	Kawasan ini umumnya berada pada daerah yang beriklim selalu basah dengan curah hujan rata-rata	Potensi tegakan dalam kawasan hutan produksi semakin habis dan aktivitas	Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Sumatera, dan Kepulauan	http://www.pertamina.com/social-responsibility/berita-

		<p>= canopy.html?term=protection%2Bforest%2Bindonesia</p>		<p>masyarakat tertentu untuk dilindungi, agar fungsi-fungsi ekologisnya terutama menyangkut tata air dan kesuburan tanah tetap dapat berjalan serta dinikmati manfaatnya oleh masyarakat di sekitarnya.</p> <p>Undang-undang RI no 41/1999 tentang Kehutanan menyebutkan: Hutan lindung adalah kawasan hutan yang mempunyai fungsi pokok sebagai perlindungan sistem penyangga kehidupan</p>	<p>lindung dan kawasan konservasi pada umumnya. Kawasan konservasi, atau yang juga biasa disebut sebagai kawasan yang dilindungi (protected areas), lazimnya merujuk pada wilayah-wilayah yang didedikasikan untuk melindungi kekayaan hayati seperti halnya kawasan-kawasan suaka alam</p>	<p>bulanan tidak kurang dari 100 mm, merupakan komunitas kompleks yang umumnya terdiri dari tumbuhan berkayu dengan berbagai ukuran, tumbuhan pemanjat, dan epifit. Pohon-pohon dalam Hutan Lindung banyak sekali jenisnya dan bervariasi ukurannya. Pohon-pohon besar mempunyai tinggi antara 46-55 m, walaupun ada diantaranya yang melebihi 60 m .</p>	<p>penambahan</p>	<p>Karimata.</p>	<p>csr/pertamina-dukungan-hutan-lindung-undip/?alttemplate=print</p>
--	--	---	--	--	---	---	-------------------	------------------	--

				<p>untuk mengatur tata air, mencegah banjir, mengendalikan erosi, mencegah intrusi air laut, dan memelihara kesuburan tanah.</p>	<p>dan kawasan pelestarian alam sebagaimana dimaksud oleh UU no 5/1990. Jadi, fungsinya jelas berbeda dengan hutan lindung. Sedangkan kawasan lindung memiliki pengertian yang lebih luas, di mana hutan lindung tercakup di dalamnya. Keppres no 32/1990 tentang Pengelolaan Kawasan Lindung menyebutka</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

n: "Kawasan Lindung adalah kawasan yang ditetapkan dengan fungsi utama melindungi kelestarian lingkungan hidup yang mencakup sumber alam, sumber daya buatan dan nilai sejarah serta budaya bangsa guna kepentingan pembangunan berkelanjutan." di mana mencakup (kawasan) hutan lindung sebagai: "...

						<p>kawasan hutan yang memiliki sifat khas yang mampu memberikan perlindungan kepada kawasan sekitar maupun bawahannya sebagai pengatur tata air, pencegah banjir dan erosi serta memelihara kesuburan tanah." dan memisahkan nya dari bentuk-bentuk kawasan sempadan pantai, sempadan sungai, serta</p>				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						sempadan waduk, danau, dan mata air.				
5	Padang Rumput/Sabana	http://www.123rf.com/photo/40964385_savanna-background.html?term=indonesia%2B savanna	Tidak diketahui	16	Padang Rumput adalah dataran yang dipenuhi oleh semak/perdu dan diselingi oleh beberapa jenis pohon yang tumbuh menyebar, seperti palem dan akasia.	Kurangnya curah hujan menjadi pendorong munculnya sabana. Sehingga sabana dikenal juga padang rumput tropis. Iklimnya tidak terlalu kering untuk menjadi gurun pasir, tetapi tidak cukup basah untuk menjadi hutan.	Suhu udara di daerah sabana tetap sama sepanjang tahun, yaitu hangat. Tetapi sabana mempunyai dua musim yang sangat berbeda, yaitu musim kering dan musim basah. Pada musim kering, hanya ada 4 inci curah hujan. Bahkan di antara bulan Desember dan Februari tidak ada hujan sama sekali. Namun di musim kering, cuaca terasa lebih dingin.	Kekeringan parah, pemburu, dan masyarakat adat sering mengancam untuk mengganggu jaringan makanan melalui pembunuhan hewan untuk olahraga atau kelangsungan hidup.		Pulau Jawa, NTB, NTT, Pulau Lombok, dan Pulau Sumatera.

											Sedangkan pada musim panas, sabana mendapat banyak air hujan. Di Afrika, musim hujan dimulai pada bulan Mei dan curah hujan mencapai 15 hingga 25 inci sepanjang waktu.			
6	Hutan Musim	http://www.123rf.com/photo_23935150_tea-trees-in-timber-producing-areas-todanabloraindonesia.html?term=teak%2Bforest%2Bindow	Tidak diketahui	Tidak diketahui	Hutan musim merupakan hutan yang terdapat di wilayah kemarau yang cukup panjang. Hutan musim tumbuhannya cenderung bersifat homogen (sejenis). Hutan musim juga dapat dikatakan sebagai hutan	Tumbuhan yang dapat hidup di hutan musim adalah tumbuhan yang mampu beradaptasi dengan musim kemarau dan musim penghujan serta tahan terdapat kekeringan.	Hutan Musim memiliki pohon lebih jarang dibandingkan dengan hutan hujan tropis. Banyak pohon yang daunnya rontok pada musim kemarau, contoh hutan Jati. Terdapat pohon yang lebih rendah dari hutan	Kebakaran hutan.		Jawa Timur, Nusa Tenggara, dan Sulawesi Selatan.				

		<u>esia</u>			yang terdapat pada daerah yang suhu udaranya cukup tinggi dan mempunyai perbedaan musim hujan dan musim kemarau yang cukup jelas.	Pada musim kemarau di hutan musim sejenis tumbuhan tertentu menggugurkan daunnya seperti pohon jati sedangkan di musim hujan tumbuhan tertentu menghijau kembali.	hujan tropis.			
7	Hutan Pinus	http://www.123rf.com/photo/47009333-forest-trail-in-autumn-scenery-in-early-october.html?term=pine%2Bforest	Tidak diketahui	Tidak diketahui	Hutan pinus merupakan contoh ekosistem taiga, yang memiliki daun jarum.	Secara geografis pohon pinus sebetulnya tidak cocok di tanam di daerah resapan air, hal tersebut dikarenakan hutan pinus memiliki daun jarum yang banyak	Hutan Pinus terdiri dari Pohon Pinus yang memiliki ciri khas yaitu memiliki batang utama silindris, lurus dalam tegakan rapat serta memiliki alur yang dalam, cabang-cabang membentuk	Pembalakan dan alih fungsi hutan.		Yogyakarta, Magelang, Bogor, Bali, Sulawesi, dan Bandung.

					<p>memiliki stomata, sehingga akan banyak menyerap dan menguapkan air.</p>	<p>putaran yang teratur, tinggi bebas bebas cabang bisa mencapai 10-25 meter, memiliki bentuk daun jarum dengan jumlah dua helai yang dapat bertahan lebih dari 2 tahun dengan tepi daun bergerigi halus, bunga berbentuk stobili jantan dan betina.</p> <p>Daun merupakan bagian dari tajuk pohon yang mungkin terjadinya proses fotosintesis, respirasi dan transpirasi. Daun pinus berbentuk</p>				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						<p>seperti jarum tersusun dalam berkas-berkas yang masing-masing terdiri atas dua helai. Tajuk pinus berwarna hijau muda dengan berbentuk limas pada waktu muda dan kemudian melebar setelah dewasa. Tajuk yang besar dan baik memungkinkan produksi getah yang tinggi.</p> <p>Untuk memberikan kebebasan bagi perkembangan tajuk, dapat diusahakan dengan jarak tanam yang lebar dengan cara melakukan penjarangan</p>			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

8	Hutan Pegunungan	http://www.123rf.com/photo/59704582-thick-mist-from-the-waterfall-sipisopys-o-on-the-shore-of-lake-toba-is-spread-over-the-hill-covered-w.html?term=cloud%2Bforest%2Bind	Tidak diketahui	Tidak diketahui	Hutan pegunungan atau hutan montana (montane forest) adalah salah satu formasi hutan tropika basah yang terbentuk di wilayah pegunungan. Salah satu cirinya, hutan ini kerap diselimuti awan, biasanya pada ketinggian atap tajuk (kanopi)nya.	Pepohonan dan tanah di hutan ini acapkali tertutupi oleh lumut, yang tumbuh berlimpah-limpah. Oleh sebab itu, formasi hutan ini juga dinamai hutan lumut, hutan kabut, atau hutan awan (cloud forest).	<p>untuk memberikan ruang yang cukup bagi pertumbuhan. biasanya terdapat di daerah iklim sedang.</p> <p>Seseorang yang mendaki ke puncak gunung, bila jeli mengamati, akan melihat perubahan-perubahan dan perbedaan pada fisiognomi hutan sejalan dengan meningkatnya ketinggian tempat (elevasi). Pohon-pohon mulai banyak digelayuti lumut, epifit, termasuk</p>	Penggundulan dan perambahan hutan.	Sumatera				

onesia

berjenis-jenis anggrek. Atap tajuk mulai memendek, setinggi-tingginya sekitar 30-an meter. Sembulan (emergent) semakin jarang didapat, begitu juga banir (akar papan) dan kauliflori, yakni munculnya bunga dan buah di batang pohon (bukan di cabang atau pucuk ranting). Dan yang menyolok, mulai pada elevasi tertentu, cabang dan ranting pohon akan bengkak-bengkok dan daun-daunnya akan mengecil

					<p>karena awan atau kabut yang selalu turun, terutama di pagi hari atau ketika hujan. Tempat yang menarik di kawasan ini adalah taman hutan batu kapur, telaga Bidadari, gua Bulu' Barakka', gua Telapak Tangan, gua Pasaung, sungai Pute dan kampung Berua.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--