LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
PERAN SOCIAL MEDIA STRATEGIST DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MAJALAH MASBROOO DI
BALI

Oleh:
Ayu Shaila Parameswari (130905001)
Advertising

Dosen Pembimbing:
Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017
HALAMAN PERSETUJUAN

Peran Social Media Strategist dalam Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Majalah Masbrooo di Bali

KKL

Disusun Guna Meneroka Tugas Kuliah Kerja Lapangan untuk memenuhi persyaratan dalam memenuh kurikulum pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

AYU SHAILA PARAMESHWARI

No. Ms: 13 09 05001

Disetujui oleh:

Rebekka Ruhmayani S.J.Kom, M.A.

Dosen Pembimbing
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Laporan KKL : Peran Social Media Strategist dalam Komunikasi Penasaran pada Perusahaan Majalah Masbroco di Bali

Penyusun : Ayu Sbaila Parameshwari

NIM : 130905001

Telah disetujui dan dipertahankan pada Ujian Kuliah Kerja Lapangan yang diselenggarakan pada:

Hari Tanggal : Kamis, 23 Februari 2017
Pukul : 08.30
Tempat : Ruang Pendudaran I

Disederhanakan
Yogyakarta, 1 Maret 2017

Penguji I : Rebecca Rismawati, S.J.Kom, M.A.

Penguji II : Ranggabumi Nuswantoro, M.A.
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN KKL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Shaila Parameshwari
NIM: : 13 09 05001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul KKL : Peran Social Media Strategist dalam Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Majalah Masbrooo di Bali

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini benar-benar dikerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan plagiarisrn, penurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain karena hubungan material maupun non material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis saya secara orisinal dan otentik.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, 1 Maret 2017

Saya yang menyatakan,

Ayu Shaila Parameshwari
KATA PENGANTAR

Puji dan nyukur Alam Semesta yang telah memberikan berkat dan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan KKL dan juga dapat menyelesaikan laporan ini, yang berjudul: "Peran Social Media Strategist dalam Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Majalah Masbrooo di Bali. Penyusunan laporan ini dapat disusun dengan baik berkat bantuan dari pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sebagai bahan masukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Made Tri Sukmana, ST selaku Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan KKL di Perusahaan Masbrooo Magazine.
2. Rebeekha Rizayanti, S.I.Kom, M.A. sebagai dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan pembimbing selama pelaksanaan dan penulisan laporan KKL.
3. Ayah dan Ibu selaku orang tua yang selama ini mendukung penulis.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan KKL ini.

Penulis menyadari kekurangan dalam laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat berguna dan layak bagi siapapun yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Maret 2017

Penysun,

Ayu Sitala Parameshwari
BAB IV. PENUTUP ................................................................. 68
1. Kesimpulan ................................................................. 68
2. Saran ........................................................................... 70

DAFTAR PUSTKA .................................................................. 71

LAMPIRAN
<table>
<thead>
<tr>
<th>No.</th>
<th>Judul Gambar</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Struktur Organisasi Perusahaan Masbrooo Magazine</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Event MEREMAS</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Event DPS MOVE</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Event DPS HIGH</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Senin</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Selasa</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Rabu</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Kamis</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Jumat</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Sabtu</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Minggu</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis Hari Senin</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis Hari Selasa</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis Hari Rabu</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis Hari Kamis</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis Hari Jumat</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis Hari Sabtu</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis Hari Minggu</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Gambar Hasil Template Penulis untuk 1 Minggu</td>
<td>60</td>
</tr>
</tbody>
</table>
DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan KKL.
2. Lembar Kegiatan Harian KKL.
3. Foto-foto Pekerjaan Mahasiswa di Tempat KKL.
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang


Sekarang, internet sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat. melakukan segala aktivitas dengan menggunakan jaringan internet. Pada internet sendiri, akan muncul berbagai sistem atau aplikasi baru yang mengikuti perkembangan jaman. Seperti sekarang orang-orang sudah jarang menggunakan SMS sebagai cara adat media mereka untuk berkomunikasi, karena dirasa butuh menggunakan pulsa setiap kali mengirim pesan. Melihat hal itu, maka muncullah
berbagai aplikasi guna untuk mempermudah masyarakat mengirim pesan. Seperti LINE, Twitter, Instagram, Path, Pinterest, Facebook, Youtube, dan masih banyak lagi menjadi salah satu bentuk atau wadah mereka untuk berkomunikasi dengan orang luas. Aplikasi ini dapat disebut dengan Social Media. Masyarakat sekarang tidak perlu susah untuk membeli pulsa setiap saat hanya untuk mengirim pesan yang setiap kali mengirim pesan pulsa akan terpotong dengan minimal tertentu. Tetapi dengan adanya aplikasi pada internet, mereka cukup membeli pulsa data dan mereka sudah bisa berkomunikasi dengan orang lain. Tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan lawan bicara, tetapi aplikasi-aplikasi tersebut juga bisa digunakan untuk sharing sesuatu tentang apa yang dialami oleh si pengguna internet. Bercerita, membuat video, berfoto, dan lainnya yang dapat di publikasikan untuk orang banyak. Tidak hanya orang yang dikenal saja, tetapi orang yang belum kenal juga dapat mengaksesnya.

Banyaknya social media yang bermunculan dijadikan salah satu jalan untuk mempromosikan oleh sebagian besar perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan social media adalah perusahaan majalah Masbrooo. Masbrooo merupakan salah satu majalah ‘pop up’ di Bali. Majalah pop up sendiri merupakan majalah yang kontennya lebih kekinian atau feature. Awalnya Masbrooo sendiri merupakan sebuah official account twitter yang isinya membahas tentang permasalahan yang sering terjadi di kalangan anak muda. Meme, atau lelucon yang diangkat ke social media dan menarik perhatian netizen. Twitter Masbrooo pun semakin berkembang dan sudah di follow oleh 2.873 akun. Pada postingan Masbrooo di twitter banyak mendapatkan respon positif, karena dirasa Masbrooo memberikan informasi yang cukup penting untuk masyarakat atau anak muda. Pada akhirnya, Masbrooo mencoba mengambil peruntungan dalam bidang jurnalisme, yaitu mereka
membuat sebuah majalah gratis setiap bulan bagi anak-anak muda dan biasa didapatkan di tempat-tempat tertentu. Sampai saat ini, Masbrooo telah memiliki beberapa akun social media lainnya selain twitter yaitu ada Facebook fanpage, Instagram, dan Website dari Masbrooo itu sendiri. Facebook fanpage sendiri telah banyak yang bergabung, sekitar 1.836 akun facebook yang bergabung dengan fanpage Masbrooo ini, sedangkan instagram ada sekitar 2.030 akun yang bergabung melalui instagram. Ini dari website itu sendiri seperti e-magazine da nada beberapa informasi seperti acara-acara Indie di Bali. Penulis menulis perusahaan ini dengan alasan bahwa penulis ingin mengetahui bagaimana peran social media strategi di perusahaan ini dan bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam social media.

B. Rumusan Masalah
Bagaimana peran social media strategist dalam komunikasi pemasaran di perusahaan majalah Masbrooo di Bali?

C. Tujuan
Untuk mengetahui peran social media strategist dalam komunikasi pemasaran di perusahaan majalah Masbrooo di Bali

D. Manfaat
1. Manfaat Akademis
   a. Menjadi referensi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi peribai peran social media strategist.
   b. Mempelajari pengalaman langsung dan mendalam peran social media strategic dalam sebuah bisnis.
2. Manfaat Teoritis

a. Mampu mencerahkan dan mempraktekkan apa yang sudah dipelajari selama ini dalam bangku kuliah (Advertising) ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

E. Kerangka Teori

Pemahaman teori yang bertujuan untuk dapat menjadi acuan dan membahas topik peran media sosial strategi pada perusahaan majalah Masbrooo di Bali.

1. Komunikasi Pemasaran


Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001:265-267). Bentuk komunikasi tersebut berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang panjang (Soemanagara, 2008:3). Komunikasi pemasaran memiliki berbagai cara untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat luas. Strategi
Komunikasi Pemasaran merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat).

Menurut Nickels (1984:19) bauran promosi (promotion mix) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran: Periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), berita dari mulut ke mulut (word of mouth), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan hubungan masyarakat (public relations). (Herawanto, 2012:52-54).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan adalah digital marketing. Hal ini dikarenakan kemajuan dari teknologi informasi yang lebih dominan menggunakan internet sebagai sarana mereka untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu cara komunikasi pemasaran untuk merasa rakan sebuah produk atau brand dengan menggunakan media digital mulai dari TV, Radio, Internet, dan lain sebagainya (Hedrick & Struggless, 2009:1). Internet marketing menjadi salah satu teknik dalam digital marketing yang mana jenis pemasaran ini sangat efektif dibandingkan dengan conventional marketing seperti ‘door-to-door’, penyebaran marketing kit berupa brosur dan poster, billboard, iklan media cetak dan lain-lain (Kleindl & Burrow, 2005:21). Digital marketing digunakan sebagai tools atau alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar lebih efektif. Digital marketing adalah kiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti
blog, web site, e-mail, adwords, ataupun social media. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Sanjaya & Tarigan, 2009:47).

Hal ini membentuk persepsi banyak kalangan untuk mulai berpindah cara pemasaran mereka dengan menggunakan digital marketing. Sehingga prakteknya pemasaran yang menggunakan bantuan digital akan mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan saluran database yang didistribusikan secara online untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan dan hemat biaya. Pada dasarnya, digital marketing merupakan suatu hal yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkan tersebut bisa menjadi bahan pembicaraan di masyarakat.

3. Social Media

Social media merupakan salah satu media berbasis website yang digunakan untuk menjalankan digital marketing. Mengingat social media merupakan salah satu media yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat, hal ini dikarenakan social media dapat memberikan informasi dan menyampaikan informasi lebih mudah dan cepat. Social media merupakan media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan memublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah dan efektif dibandingkan media konvensional (Pamungkas, 2011:105).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:78) social media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membentang di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan perciptaan dan pertukaran ‘user-generated content’. Adapun karakteristik dari social media itu sendiri yang memilikii ciri-ciri sebagai berikut (Gamble, 2002:54):
1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai orang.

2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.

3. Pesan yang disampaikan cenderung cepat dibandingkan dengan media lainnya.

4. Penerima pesan yang menentukan waktu untuk berinteraksinya.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:79), terdapat enam jenis media sosial, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi
   *Website* mengijinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di website tersebut, contohnya seperti *Wikipedia*.

2. *Blog* dan *Microblog*
   Pengguna lebih bebas untuk mengekspresikan sesuatu di *blog* mereka seperti curhat ataupun mengkritik tentang suatu kebijakan pemerintah. Contohnya seperti *Twitter*, *Blogspot*, *Tumblr*, *Path*, dan lain-lain.

3. Konten

4. Situs Jejaring Sosial
Aplikasi yang mengajarkan pengguna media sosial untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi probadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi probadi tersebut bisa seperti foto-foto. Contohnya adalah Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.

5. Virtual Game World

Dunia virtual dimana kita dapat mereplikasikan fungsi guna secara 3D, dimana pengguna media sosial bisa muncul dalam bentuk avatar-avatarnya yang diinginkan serta dapat berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya adalah Game Online.

6. Virtual Social World


4. Social Media Strategist

Social media strategist memilki karakteristik dalam menjalankannya. Karakteristik yang dibutuhkan ketika kita menjadi seorang social media strategist adalah passion kita terhadap social media, yang terarti meraba dengan selalu mencari tools baru dan cara baru untuk melakukan engagement. ‘Experience’ seharusnya tidak menjadi faktor nooror satu dikarekan bidang
ini masih baru. Ada beberapa faktor lainnya yang menjadi pertimbangan, diantaranya adalah:

1. Apakah mereka early adopter di social media?
2. Apakah mereka menggunakan social media di waktu yang bervariasi?
3. Apakah mereka tahu cara mengali potensi social media? (seperti penggunaan hashtag)
4. Apakah mereka memiliki keingintahuan dan kemauan untuk mencoba tools dan platform baru?


Terdapat enam elemen dari media sosial strategy, adapun yang pertama adalah who is your customer? Di sini kita harus dapat menentukan strategi untuk menentukan siapa pembeli dari suatu yang kita pasarkan melalui media social. Kemudian yang kedua adalah “what are your gods?” apa yang ingin kita capai dari sesuatu hal yang telah kita pasarkan di media sosial. Yang ketiga “where is your audience?” di mana khayak itu berada, dan bagaimana atau kapan kita bisa berkoneksi dengan mereka, “when will you connect?”. Kemudian, mengapa seseorang atau calon pembeli itu memilih kita sebagai pilihan mereka, “why
choose you?", dan terakhir bagaimana kita dapat ‘menyatukan’ nya, “how will you engage?”. Komunikasi di media sosial perlu memiliki strategi ang khusus agar dapat bekerja secara efisien dan efektif. Hal ini dapat menggunakan beberapa konsep dasar dari strategi komunikasi pemasaran yang meliputi (Kleindl&Burrow, 2005:12):

1. **Message Strategy**
Penentuan atau pemilihan dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan (what to say).

2. **Creative Strategy**
Penentuan atau pemilihan cara dalam menyampaikan pesan (how to say), apakah melalui teks atau kata-kata, menggunakan simbol, gambar, foto, video, audio, bahasa halus, sindiran, lagus, atau puisi.

3. **Media Strategy**
Penentuan channel atau saluran dalam media sosial yang ingin digunakan. Apakah ingin menggunakan Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Instagram, atau Google Plus.

4. **Peran Social Media Strategist**
Seseorang yang berada pada posisi social media strategist memiliki peran atau fungsi yang sangat penting untuk mempromosikan dan sampai pada tahap brand awareness. Perlu diketahui bahwa saat ini social media strategist sangat dibutuhkan di seluruh aktivitas periklanan. Adapun tanggungjawab dari social media strategist adalah:
a. Membuat dan mengimplementasikan strategi yang dibutuhkan untuk menjadi konten dalam social media.

b. Menentukan target audience dari brand dalam dunia online. Hal ini juga akan menentukan bagaimana penggunaan bahasa yang akan diambil oleh social media strategist sebagai bahan untuk membuat konten di social media.

c. Melakukan engagement dengan audience dan membangun sebuah komunitas. Hal yang akan dibangun ini berkaitan dengan kualitas dari brand dan bagaimana cara berkomunikasi para social media strategist, bukan dari kuantitasnya.

d. Melakukan analisa kompetitif. Berkaitan dengan feedback yang diberikan oleh audience mengenai konten yang dibicarakan di social media.

e. Memonitor mention brand. Seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk, memberikan customer service, bagaimana cara kita memperlakukan mereka.

f. Analytic melakukan tracking pembicaraan brand di social media, mampu menemukan sebab-akibat apabila terjadi kenaikan atau penurunan tajaman dari percakapan brand yang sudah diunggah di social media yang disesuaikan dengan kondisi terkini.
g. Memberikan reward terhadap audience atau advocacy yang fut membantu untuk meningkatkan worth of mouth.
BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. SEJARAH PERUSAHAAN

Masbrooo Magazine adalah media yang membahas tentang lifestyle remaja di Bali dan hal-hal yang dapat menginspirasi remaja untuk dapat berinda kreatif. Pada awalnya Masbrooo Magazine hanya berupa majalah cetak. Di dalam perkembangannya, agar informasi bisa tersampaikan secara up-to-date dan lebih mudah dijangkau, Masbrooo Magazine juga menyampaikan informasi melalui website, digital magazine, social media, video, bahkan event kreatif. Dalam menyampaikan informasi, Masbrooo Magazine menggunakan visualisasi yang catchy dan 'anak muda bangsa' serta bahasa yang 'nyobrol', mudah diekspresikan, dan penuh candaan sehingga dapat menciptakan tawa bahagia di tengah kepenatan saat beraktivitas. Media penyampaian


B. VISI DAN MISI

Masbrooo Magazine memiliki visi dan misi dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Visi yang dimiliki MasbroooMagazine adalah menjadi media anak muda terkemuka di Bali yang menginspirasi untuk selalu kreatif. Menjadi pusat informasi dan
kreatifitas sebagai media pemberian penghargaan untuk karya anak muda dan meciptakan tawa bahagia di tengah kepenatan saat beraktivitas.

C. RUANG LINGKUP

Masbrooo Production adalah sebuah divisi dari Masbrooo Magazine yang bergerak pada event kreatif sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi bagi Masbrooo Magazine. Ada 3 event yang pernah dilisiasikan oleh Masbrooo Production, yaitu:

1. MEREMAS (Melancarzn Sareng Masbrooo).


2. Deapasar Street Movement (DSM).

Deapasar Street Movement (DSM) adalah sebuah acara diskusi kreatif para pemuda Denpasar. DSM biasanya dilakukan sebulan sekali di sekitaran Patung Catur Muka Denpasar yang mengundang Walikota atau pejabat Pemerintah dan tentunya para pemuda Denpasar. Konsep DSM ini adalah konsep “mengamen di jalanan” di rama
berisi acara talkshow dengan para pengusaha muda dan komunitas kreatif di Denpasar, diskusi antara pemuda dan pemerintah, dan tentunya hiburan dari para talenta Denpasar.

3. Denpasar Highschool Project (DHP).

D. STRUKTUR ORGANISASI

STRUKTUR ORGANISASI MAJALAH MASBROOO

GENERAL MANAGER

DEWAN REDAKSI

PEMIMPIN REDAKSI

PEMIMPIN PERUSAHAAN

SOCIAL STRATEGIC, HUMAS, PUBLISHER

MANAGER PROMOSI

WAPEMRED

REDAKTUR PELAKSANA

OTOGRAFER

REPORTER, LAY-OUTER, DESAIN GRAFIS

REDAKTUR/EDITOR

KONTRIBUTOR
1. Pemimpin Umum (General Manager)

a) Bertanggung jawab kepada seluruh aktivitas kelembagaan baik kepada jajaran keradaksionalan (ke dalam) maupun kepada non redaksional (ke luar) serta divisi-divisi lainnya atau melalui antar lembaga dan termasuk secara hukum (mengacu kepada UU No.40/1999 tentang pers).

b) Dalam kewenangannya Pemimpin Umum / Penanggung Jawab dapat mengangkat seorang Pemimpin Redaksi / Wakil Pemimpin Redaksi beserta jajaran kebawahnya serta Pemimpin Perusahaan dan jajarannya.

c) Mempunyai tugas untuk menentukan atau menolak segala bentuk persoalan baik yang menyentuh personalia administrasi baik sektor redaksional maupun non redaksional dan sebagai penentu kebijakan sentral.

d) Berhak untuk melakukan revisi manajerial.

2. Pemimpin Perusahaan

Seorang Pemimpin Perusahaan atau seorang Manajer Pemasaran (Marketing Manager) bertugas di bagian pemasaran yang membebakan Social Strategic, Humas dan Marajer Promosi Bertugas menyebarluaskan media massa, yakni melakukan pemasaran (marketing) atau penjualan (selling) media massa. Bagian ini merupakan sisi komersial meliputi sirkulasi/distribusi, iklan, dan promosi..
3. Dewan Redaksi

Dewan Redaksi biasanya beranggotakan Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi dan Wakilnya, Redaktur Pelaksana, dan orang-orang yang dipandang kompeten menjadi penasihat bagian redaksi. Dewan Redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksional. Dewan Redaksi pula yang mengatasi permasalahan penting redaksional, misalnya menyangkut berita yang sangat sensitif atau sesuai-tidaknya berita yang dibuat tersebut dengan visi dan misi penerbitan yang sudah disepakati.

4. Pemimpin Redaksi (Editor in Chief)

a) Pemimpin Redaksi bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja redaksidan sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik SCH.

b) Pemimpin Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Ia bertindak sebagai jenderal atau komandan.

5. Redaktur Pelaksana

Tanggung jawabnya hampir sama dengan Pemred, namun lebih bersifat teknis. Dia adalah yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor. Tentang Redaktur Pelaksana.

Redaktur Pelaksana adalah kepanjangan tangan dari Pemimpin Redaksi dibidang keredaksian dalam melaksanakan tugasnya Redaktur Pelaksana bertanggung jawab terhadap sirkulasi naskah pemberitaan dari sejumlah wartawan serta biro-biro di daerah.

a) Melakukan tugas editing, korektor rehabilitasi dan reform naskah yang selanjutnya melaporkan kepada Pemimpin Redaksi yang selanjutnya dibawa rapat Dewan Redaksi.

b) Redatur Pelaksana secara tidak langsung menjadi koordinator redaktur yang bekerjasama dengan Sekretaris Redaksi, Koordinator Wartawan para Redaktur.

6. Redaktur Pelaksana

Tanggung jawabnya hampir sama dengan Pemred, namun lebih bersifat teknis. Dia adalah yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor. Tentang Redaktur Pelaksana.

Redaktur Pelaksana adalah kepanjangan tangan dari Pemimpin Redaksi dibidang keredaksian dalam melaksanakan tugasnya Redaktur Pelaksana bertanggung jawab terhadap sirkulasi naskah pemberitaan dari sejumlah wartawan serta biro-biro di daerah.

a) Melakukan tugas editing, korektor rehabilitasi dan reform naskah yang selanjutnya melaporkan kepada Pemimpin Redaksi yang selanjutnya dibawa rapat Dewan Redaksi.

b) Redatur Pelaksana secara tidak langsung menjadi koordinator redaktur yang bekerjasama dengan Sekretaris Redaksi, Koordinator Wartawan para Redaktur.
7. Staf Redaksi / Editor

Redaktur (editor) sebuah penerbitan pers biasanya lebih dari satu. Tugas utamanya adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat atau disarankan.

Di internal redaksi, mereka diibut Redaktur Desk (Desk Editor), Redaktur Bidang, atau Redaktur Halaman karena bertanggung jawab penuh atas isi rubrik tertentu dan editingnya. Seorang redaktur biasanya menangani satu rubrik, misalnya rubrik ekonomi, luar negeri, olahraga, dsb. Karena itu ia dikenal pula dengan sebutan "rubrik" atau Penanggung Jawab Rubrik.

8. Reporter


9. Lay- Out / Desain Grafis

Tugas,

a) Merancang cover atau kufu muka.

b) Membuat dummy atau nomor contoh sebelum produk di cetak dan dijual ke pasar.

c) Mendesain dan me-lay out setiap halaman dengan naskah, foto, dan angka-angka.
d) Mengatur peruntukan halaman untuk naskah.

e) Menulis judul berita, urak judul, *caption foto*, nama ponulis pada setiap naskah.

f) Menulis nomor halaman, nama rubrik/desk, nomor volume terbit, hari terbit, dan tanggal terbit pada setiap edisi.

10. Fotografer

Fotografer (wartawan foto atau juru potret) tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tetentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis. Ia merupakan mitra kerja yang setara dengan wartawan tulis (reporter).

Jika tugas wartawan tulis menghasilkan karya jurnalistik berupa tulisan berita, opini, atau feature, maka fotografer menghasilkan Foto Jurnalistik (*Journalistic Photography, Photographic Communications*).

Fotografer menyampaikan informasi atau pesan melalui gambar yang ia potret. Fungsi foto jurnalistik antara lain menginformasikan (*to inform*), meyakinkan (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*).

11. Editor/ Redaktur Bahasa/ Korektor Naskah

Seorang Redaktur Bahasa/ Korektor Naskah memiliki tugas sebagai berikut:

a) Memeriksa, mengedit, dan menyempurnakan naskah sesuai dengan penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

b) Menyeuaikan naskah yang sudah dicóit dalam bahasa Indonesia ke dalam Bahasa Jurnalistik.
c) Mengubah pengulangan kata-kata yang sama dalam satu tulisan, sehingga kalimat dalam naskah menjadi bervariasi. (d) Mengedit penggunaan logika bahasa, alur naskah.

d) Menyeragamkan style penulisan masing-masing redaktur, sehingga gaya penulisan seluruh naskah menjadi sama. (f) Memeriksa naskah kata per kata, penggunaan titik, koma, tanda seru, titik dua.

e) Mengedit penggunaan kata yang berasal dari bahasa asing, bahasa daerah, bahasa slawi sehingga mudah dimengerti pembaca.

f) Mengusulkan dan menulis suatu berita dan foto yang akan dimuat untuk edisi mendatang.

g) Berkoordinasi dengan fotografer dan riset foto dalam pengadaan foto untuk setiap penerbitan.

h) Memberikan laporan perkembangan kepada atasan yaitu Redaktur Pelaksana

12. Social Strategic! Humas & Publisher (Manajer Iklan/ Promosi/ Sirkulasi)

Tujuan puhul persen dari kegiatan seorang humas berhubungan dengan tulis menulis selain tugas-tugas lainnya.

Diantaranya adalah:

a) Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman/ keterkaitan pesan.

b) Melakukan segmentasi media, dimana seorang humas harus mampu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan online.
c) Menjaga reputasi organisasi melalui pemanfaatan kekuatan pesan dan atau kombinasinya.

d) Mengoptimalkan promosi berita terbaru melalui berbagai Social Media dan Social Bookmark (Facebook, twitter, digg, dll).

e) Bertanggung jawab keluar dan ke dalam atas segala aktivitasnya sebagai divisi penunjang produktivitas bidang keredaksional dengan melakukan koordinasi dengan Pemimpin Redaksi, Kepala Deputi atau perwakilan dan Divisi Keuangan dan Iklan dapat melakukan perekrutan personil untuk tugas-tugas dibidang tata usaha.

f) Mempunyai hubungan luas dibidang bisnis lainnya / lobi dan kemitraan dalam bidang usaha untuk melaksanakan kegiatan perusahaan pers dan penerbitan.

g) Bertugas menyebarkan Media massa yakni dalam bidang pemasaran (Marketing) atau penjualan. Bagian ini merupakan bagian komersial meliputi sirkulasi / distribusi iklan dan promosi.

h) Bertanggung jawab kepada Pemimpin Perusahaan.

13. Kontributor

Kontributor atau penyumbang naskah/tulisian secara struktural tidak tercantum dalam struktur organisasi redaksi. Ia terlibat di bagian redaksi secara fungsional. Termasuk kontributor adalah para penulis artikel, kolomnis, dan karikaturis. Para sastrawan juga menjadi kontributor ketika mereka mengirimkan karya sastranya (puisi, cerpen, dsai) ke sebuah media massa.
Wartawan Lepas (Freelance Journalist) juga termasuk kontributor. Wartawan Lepas adalah wartawan yang tidak terikat pada media massa tertentu, sehingga bebas mengirirkan berita untuk dimuat di media mana saja, dan menerima honorarium atas tulisannya yang dimuat.

Termasuk kontributor adalah Wartawan Pembantu (Stringer). Ia bekerja untuk sebuah perusahaan pers, namun tidak menjadi karyawan tetap perusahaan tersebut. Ia menerima honorarium atas tulisan yang dikirim atau dimuat.
BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS

KULIAH KERJA LAPANGAN

Pada bab ini penulis ingin memaparkan tentang pelaksanaan kuliah kerja lapangan yang telah dilaksanakan oleh penulis, mulai dari proses awal penulis mendapatkan informasi mengenai lowongan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Masbrooo Magazine hingga apa saja tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis selama melaksanakan kulia kerja lapangan di Masbrooo Magazine.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Masbrooo merupakan sebuah media yang membahas tentang lifestyle remaja di Bali dan hal-hal yang dapat menginspirasi remaja untuk dapat bertindak kreatif. Pada awalnya Masbrooo hanya berupa majalah cetak. Agar informasi bisa tersampaikan secara up-to-date akhirnya Masbrooo mengubah cara mereka dari yang menggunakan majalah cetak menjadi majalah ke social media (runh digital). Mereka merencanakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mencetak majalah sebanyak 200 buah dan dibandingkan dengan jumlah orang yang melihat tidak sebanding jika mereka harus tetap sama seperti itu.

Maka dari itu, mereka beralih membuat sebuah majalah digital dengan ronten-konten yang ringan dan di upload ke social media setiap harinya. Perubahan ini terjadi belum lama ketika penulis memutuskan untuk KKL di Masbrooo Magazine ini, sehingga berdampak pada jumlah sumber daya manusianya yang masih belum menguasai teknis atau tata cara bersosial media. Penulis masuk ke perusahaan Masbrooo untuk menjalani kegiatan Kuliah Kerja Lapangga (KKL), saat perusahaan baru merintis atau berjalan dari awal lagi. Sebelumnya ketika perusahaan masih
memutuskan untuk terus mencetak majalah, social media mereka sudah jalan tetapi tidak seramai das selancar sekarang untuk selalu meng-update ulasan-ulasan seputar berita terkini.

Pemilihan social media Instagram dan Facebook dianggap sesuai dengan target pasar Masbrooo Magazine yaitu remaja SMA/SMK yang berusia 15-18 tahun. Remaja saat ini sangat banyak menggunakan Instagram. Oleh karena itu, Masbrooo Magazine memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi penasaranannya. Hal ini sesuai dengan teori pemilihan media bahwa media merupakan saluran penyerapaan pesan kepada target sasaran dan harus sesuai dengan karakteristik target sasaran.


Alur kerja Social Media Strategist pada Masbrooo Magazine dilakukan dalam sebuah tim. Tim ini terdiri dari tiga orang, yaitu director, layouter, dan copywriter. Tim Social Media Strategist pada Masbrooo Magazine ini bekerja khusus pada pemanfaatan social media dalam menjalankan komunikasi perusahaan. Terdapat perencanaan dalam alur kerja Social Media Strategist pada Masbrooo Magazine, diawali dengan pengamatan mengenai isu atau fenomena terkini yang ada dalam.
masyarakat. Tim ini melanjutkan pengamatan dengan mencari informasi terkait isu atau fenomena yang terjadi secara lebih dalam. Setelah melakukan langkah awal dalam alur kerja dengan pengamatan (searching), tim akan melanjutkannya dengan penetapan langkah strategi dalam komunikasi pemasaran melalui social media.

Penetapan strategi ini pun akan dietapkan secara bersama-sama dengan pimpinan redaksi.

Setelah ditetapkannya strategi yang tepat, eksekusi akan dilakukan oleh tim Social Media Strategist. Eksekusi dilakukan dengan membagi jobdesk sesuai bagian per divisi dalam Social Media Strategist setiap hari pada saat waktu prime time. Tugas akan mengunggah segala jenis informasi terkait perusahaan ke akun resmi Masbrooo Magazine. Korten-konten yang akan diunggah ke dalam akun Facebook dan Instagram Masbrooo sebelumnya telah melewati tahap-tahap awal yaitu editing sebelum disebarkan kepada masyarakat. Copywriter bertugas untuk membuat tulisan dalam setiap konten yang akan diunggah ke social media Masbrooo. Setelah itu layouter bertugas untuk menentukan tampilan yang tepat dan menarik sesuai dengan tema dan pesan yang akan disampaikan. Terakhir director akan memastikan segala jenis konten dan informasi yang akan diunggah sudah benar agar tepat sasaran. Director juga menjadi jembatan antara tim Social Media Strategist dengan Pemimpin Redaksi Masbrooo Magazine.

Peran social media strategist yang dilakukan di Masbrooo Magazine sangatlah penting dalam setiap kegiatan operasional perusahaan tersebut. Secorang social media strategist yang sudah berjalan di Masbrooo Magazine memiliki peran yang penting dikarenakan segala jenis kegiatan yang diadakan atau dimiliki oleh Masbrooo Magazine dapat dipastikan bahwa social media strategist mengambil andil yang cukup banyak. Hal ini ditunjukkan dari aktivitas-aktivitas
ang dijalankan oleh **social media strategist** di Masbrooo Magazine. Adapun tahapan-tahapan ini dilakukan di setiap kegiatan yang diadakan oleh Masbrooo Magazine:

a. **Research.**

**Research** atau pengumpulan data dilakukan oleh **social media strategist** untuk mengetahui kondisi pandangan masyarakat mengenai Masbrooo Magazine. **Research** ini merupakan kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Kegiatan ini dilakukan secara sistematis, yakni melalui percakapan masalah, perumusan tujuan **research** itu dilakukan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi dari hasil **research** yang diperoleh (Shimp, 2003: 43). Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan **social media strategist** apa yang masih konkret dilakukan untuk merebut peluang (Sanjaya & Tarigan, 2009: 23).

Tidak hanya itu, kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui segala sesuatu hal yang sedang terjadi dalam masyarakat. Kegiatan ini penting dilakukan sebagai dasar perencanaan strategi di **social media Masbrooo Magazine. Social media strategist** wajib mengetahui perkembangan segala peristiwa atau fenomena yang terjadi di masyarakat mengingat informasi yang harus diberikan kepada masyarakat melalui Masbrooo Magazine juga harus terkini.

b. **Publikasi**

**Publikasi** merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh **Media Social Strategist** di Masbrooo Magazine. Publikasi ini dilakukan bertujuan untuk

29
menyebarluaskan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dimiliki atau dilakukan oleh Masbrooo Magazine. Berbeda dengan proyeksi yang berusaha lebih meyakinkan produk dengan permintaan pasar, maka "publikasi" berusaha menciptakan permintaan itu atau mempengaruhi permintaan konsumen dengan cara mempublikasikan produk-produk tertentu (Machfoedz, 2010: 37). Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan. Terdapat tiga ahapan pokok yang dilakukan dalam publikasi oleh social media strategis, yaitu: (1) penyebaran informasi; (2) penanaman kepercayaan dan keyakinan; (3) penjualan produk (Machfoedz, 2010: 37).

Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah media social. Penggunaan social media ini dilakukan oleh social media strategis dalam menjalankan kegiatan publikasi. Social Media yang aktif digunakan adalah Facebook Fanpage dan Instagram. Social media strategis rutin melaksanakan kegiatan publikasi tersebut dalam rangka menyebarluaskan informasi terkait segala macam kegiatan Masbrooo. Facebook Fanpage dan Instagram dianggap menjadi social media yang paling banyak digunakan oleh target pasar Masbrooo Magazine yaitu remaja, SMA/SMK. Hal itu adalah yang mendasari penggunaan kedua social media tersebut dalam kegiatan publikasi Masbrooo Magazine. Salah satu contoh yang telah dilakukan oleh social media strategis dalam tahapan publikasi adalah membantu mempublikasikan event yang diselenggarakan oleh client Masbrooo. Event tersebut merupakan event pemutaran film dokumenter.
Gambar di samping ini menunjukkan kegiatan publikasi yang dilakukan oleh social media strategist Masbroo sebagai salah satu bentuk partisipasi terhadap kegiatan client yang sudah memiki perjanjian kontrak dengan pihak Masbroo. Publikasi ini dilakukan dengan tujuan bahwa target dari Masbroo sendiri menjadi target utama yang mergetahui acara tersebut, kemudian target kedua adalah masyarakat luas yang terkeca terpaan dari berita yang diunggah di social media yang dimiliki Masbroo yaitu Facebook Fanpage dan Instagram.

c. Monitoring.

d. Evaluasi.

Evaluasi merupakan tahap terakhir yang dikerjakan oleh social media strategis. Evaluasi ini berujung untuk melihat keberhasilan publikasi melalui social media terkait segala kegiatan yang dilakukan oleh Masbrooo Magazine. Evaluasi ini juga dapat dijadikan dasar untuk membuat perencanaan strategis di social media selanjutnya.

Tahapan-tahapan di atas merupakan tahapan-tahapan yang selalu dilakukan oleh social media strategis di setiap kegiatan yang berkaitan dengan Masbrooo Magazine. Ruang lingkup Masbrooo tidak hanya di bidang majalah saja, tetapi perusahaan tersebut juga memiliki divisi acara atau biasa mereka sebut dengan Masteroo Production. Masbrooo Production ini adalah sebuah divisi yang bergerak pada acara kreatif sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi bagi Masbrooo Magazine. Di dalam Masbrooo Production ini, peran social media strategis sebagai publisitas mengenai event yang dilakukan oleh Masbrooo Production. Ada 3 event yang pernah dininisasi oleh Masbrooo Production, yaitu:

1. MEREMAS (Melancarkan Sareng Masbrooo)

MEREMAS (Melancarkan Sareng Masbrooo) adalah sebuah event kreatif yang memiliki konsep dasar mengadakan sebuah kegiatan camping di tempat wisata non-mainstream dengan puncak acara berupa mini konser akustik. Di camping itu, event MEREMAS juga terdapat kegiatan workshop alam sekitar. MEREMAS sudah pernah dilaksanakan sekali di tahun 2015 dengan tema “Capture The Nature”. Lokasi yang diambil di Bendingan Palasari, Jembrana, dengan bintang tamu Agha Praditya dari Rollfast, Joker’s

Tim Social Media Strategist melakukan beberapa tahapan dalam event MEREMAS (Melancaran Sareng Masbrooo) ini. Tahapan tersebut diawali dengan searching untuk mengetahui isu apa yang sedang hangat di masyarakat terutama di kalangan pelajar. Temuan yang didapatkan dari tahapan ini adalah isu mengenai lingkungan sedang menjadi isu penting dunia. Mengingat kondisi alam yang mulai memprihatinkan yang dikarenakan ketidakpedulian masyarakat untuk menjaga lingkungan sekitarnya. Remaja sebagai generasi muda dianggap memiliki kewajiban dalam menjaga dan peuli dengan kondisi lingkungan saat ini. Hal itulah yang mendasari tema lingkungan diangkat dalam event MEREMAS (Melancaran Sareng Masbrooo) ini.

Tahapan searching ini tidak hanya dilakukan untuk penentuan tema, penentuan mengenai siapa saja yang akan mengisi acara dalam MEREMAS juga dilakukan. Tim mencari tahu ketertarikan remaja saat ini untuk menentukan bintang tamu dalam event. Penentuan media Instagram pada event ini juga melihat social media ini sedang digandrungi di kalangan remaja. Mengundang artis Instagram yaitu Blitutde yang juga sebagai fotografer terkenal di Bali menjadi salah satu hasil tahapan searching tim untuk menarik perhatian target sasaran yaitu remaja.

Setelah tahapan awal dilakukan, tim mulai melakukan publikasi event MEREMAS (Melancaran Sareng Masbrooo). Tahapan ini dilakukan untuk

Kegiatan publikasi ini dilakukan pada jam prime time dimana kalangan remaja sedang aktif menggunakan social media mereka. Publisitas ini juga dilakukan dengan mengajak pembaca setia Masbrooo Magazine untuk mem-posting informasi terkait event MEREMAS (Melancarkan Sareng Masbrooo). Cara ini dilakukan untuk memperluas jangkauan publikasi dalam menyebarkan informasi di social media. Penggunaan hashtag #MEREMAS juga digunakan untuk melakukan branding dan promosi event pada social media Instagram dan Facebook Fanpage. Agar nantinya hashtag #MEREMAS dapat menjadi trending topic dan booming pada dua social media tersebut.

Tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh tim Social Media Strategist adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan dimulai dari post
mengenai event diunggah ke Instagram dan Facebook Fanpage. Tim akan melihat bagaimana respon dan feedback masyarakat pada event MEREMAS. Monitoring juga dilakukan untuk merespon masyarakat yang ingin mendapatkan informasi lain terkait event MEREMAS. Tahapan ini penting untuk melihat respon masyarakat mengenai event kta dan mengontrol segala hal informasi dari luar mengenai event MEREMAS. Setelah melakukan monitoring, tahapan terakhir yang wajib dilakukan oleh tim Social Media Strategist adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas publisitas pada social media Instagram dan Facebook Fanpage yang telah dilakukan. Setelah mengetahui kekektivitasannya, hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar perencanaan kegiatan publikasi event MEREMAS selanjutnya. Apakah yang harus diubah atau diperbaiki, misalnya rancangan pesan, desain, waktu dan tempat yang sesuai.

Gambar 3.1: Hasil publikasi yang diunggah untuk event MEREMAS di Instagram. Sumber: Instagram @masbrooo.

Gambar 3.2: Hasil publikasi yang diunggah untuk event MEREMAS di Facebook. Sumber: Facebook/Masbrooo.
2. Denpasar Street Movement (DSM)


Tim Social Media Strategist melakukan beberapa tahapan dalam event Denpasar Street Movement (DSM) sama dengan event MEREMAS. Tahapan tersebut diawali dengan searching untuk mengetahui isu apa yang sedang hangat di masyarakat terutama di kalangan pelajar. Temuan yang didapatkan dari tahapan ini adalah target pemerintah untuk memandirikan kalangan remaja di Bali. Untuk mendukung rencana dan target Pemerintah ini, Masbrooo Magazine mengambil tema pengusahaan muda dan komunitas kreatif di Denpasar.

Setelah tahapan awal dilakukan, tim mulai melakukan publikasi event Denpasar Street Movement (DSM). Tahapan ini dilakukan untuk mempublikasikan event yang akan diselenggarakan kepada target khayalak yaitu kalangan remaja di Bali. Pada tahapan ini tim juga mempersiapkan segala hal terkait konten untuk dimuat pada social media. Publikasi ini dilakukan untuk menginformasikan waktu, tempat, tujuan dari event ini dilakukan. Tahapan publikasi ini meliputi dari menentukan anggaran yang akan dikeluarkan pada event tersebut, menentukan target publisitas tersebut yaitu remaja berdomisili di Bali, menentukan publisitas atau promosi dengan

Kegiatan publikasi ini dilakukan pada jam prime time di mana kalangan remaja sedang aktif menggunakan social media mereka. Publisitas ini juga dilakukan dengan mengajak pembaca setia Mashbroo Magazine untuk memposting informasi terkait event Denpasar Street Movement (DSM). Cara ini dilakukan untuk memperluas jangkauan publikasi dalam menyebarkan informasi di social media. Penggunaan hashtag #DSMmove juga digunakan untuk melakukan branding dan promosi event pada social media Instagram dan Facebook Fanpage. Agar nantinya hashtag #DSMmove dapat menjadi trending topic dan booming pada dua social media tersebut.

 Tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh tim Social Media Strategist adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan dimulai dari posting mengenai event diunggah ke Instagram dan Facebook Fanpage. Tim akan melihat bagaimana respon dan feedback masyarakat pada event Denpasar Street Movement (DSM). Monitoring juga dilakukan untuk merespon masyarakat yang ingin mendapatkan informasi lain terkait event Denpasar Street Movement (DSM). Tahapan ini penting untuk melihat respon masyarakat mengenai event kita dan mengontrol segala hal informasi dari luar mengenai event Denpasar Street Movement (DSM). Setelah melakukan
monitoring, tahapan terakhir yang wajib dilakukan oleh tim Social Media Strategist adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas publisitas pada social media Instagram dan Facebook Fanspage yang telah dilakukan. Setelah mengetahui keefektivitasannya, hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar perencanaan kegiatan publikasi event Denpasar Street Movement (DSM) selanjutnya. Apakah yang harus diubah atau diperbaiki, misalnya rancangan pesan, desain, waktu dan tempat yang sesuai.

Gambar 3.3: Ilustrasi publikasi yang diunggah untuk event DPS MOVE di Instagram. Sumber: Instagram @mas.brooo.

Gambar 3.4: Hasil publikasi yang diunggah untuk event DPS MOVE di Instagram. Sumber: Instagram @mas.brooo.
3. Denpasar: Highschool Project.


Tim Social Media Strategist melakukan beberapa tahapan dalam event Denpasar Highschool Project (DHP) sama dengan event MEREMAS dan DSM. Tahapan tersebut diawali dengan searching untuk mengetahui isu apa yang sedang hangat di masyarakat terutama di kalangan pelajar. Temuan yang didapatkan dari tahapan ini adalah banyaknya kalangan remaja di Bali yang tertarik dengan dunia seni. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perkumpulan-perkumpulan seni remaja yang ada. Melihat fakta tersebut, Masbroo mencoba untuk menjadi wadah bagi para remaja yang memiliki keterlibatan di bidang musik, tari, film dan juga dunia jurnalisme dapat mengikuti event ini. Untuk mendukung rencana dan target Pemerintah ini, Masbroo Magazine mengambil tema yang muda yang berkarya pada tiap event ini.

Setelah tahapan awal dilakukan, tim mulai melakukan publikasi event Denpasar Highschool Project (DHP). Tahapan ini dilakukan untuk mempublikasikan event yang akan diselenggarakan kepada target khalayak yaitu kalangan remaja di Bali. Pada tahapan ini tim juga mempersiapkan segala hal terkait konten untuk dinuansai pada social media. Publikasi ini

Kegiatan publikasi ini dilakukan pada jam prime time diriama kalangan remaja sedang aktif menggunakan social media mereka. Publisitas ini juga dilakukan dengan mengajak pembaca setia Masbrooo Magazine untuk mem-posting informasi terkait event Denpasar Highschool Project (DHP). Cara ini dilakukan untuk memperluas jangkauan publikasi dalam menyebarakan informasi di social media. Penggunaan hashtag #DPSHigh juga digunakan untuk melakukan branding dan promosi event pada social media Instagram dan Facebook Fanpage. Agar nantinya hashtag #DPSHigh dapat menjadi trending topic dan booming pada dua social media tersebut.

Tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh tim Social Media Strategist adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan dimulai dari post mengenai event diunggah ke Instagram dan Facebook Fanpage. Tim akan melihat bagaimana respon dan feedback masyarakat pada event Denpasar Highschool Project (DHP). Monitoring juga dilakukan untuk merespon
masyarakat yang ingin mendapatkan informasi luar terkait event Denpasar Highschool Project (DHP). Tahapan ini penting untuk melihat respon masyarakat mengenai event kita dan mengontrol segala hal informasi dari luar mengenai event Denpasar Highschool Project (DHP). Setelah melakukan monitoring, tahapan terakhir yang wajib dilakukan oleh tim Social Media Strategist adalah evaluasi. Tolak ulah dari monitoring ini dapat dilihat dari jumlah komentar yang terdapat di postingan mengenai event ini dan berapa jumlah likes yang didapat pada foto yang diunggah tersebut. Pada gambar 3.5 terlihat bahwa jumlah likes dari foto tenun Denpasar High School Project mencapai 135 likes dan pada gambar 3.6 terlihat ada beberapa orang yang ikut berpartisipasi dengan komentar yang mereka tuliskan.

Evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas publisitas pada social media Instagram dan Facebook Fanpage yang telah dilakukan. Setelah mengetahui keefektivitasannya, hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar perencanaan kegisian publikasi event Denpasar High School Project (DHP) selanjutnya. Apakah yang harus diubah atau diperbaiki, misalnya rancangan pesan, desain, waktu dan tempat yang sesuai.

Gambar 3.5: Hasil publikasi yang diunggah untuk event DPS HIGH di Instagram. Sumber: Instagram @mas.br000.

Gambar 3.6: Hasil publikasi yang diunggah untuk event DPS HIGH di Instagram. Sumber: Instagram @mas.br000.
B. Deskripsi Kerja Makasiswa

Langkah pertama yang penulis lakukan untuk dapat menjalankan kuliah kerja lapangan di Masbrooo Magazine adalah mengirimkan surat tembusan untuk dapat mengikuti kuliah kerja lapangan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, kemudian penulis berangkat ke Bali (karena lokasi perusahaan ada di Bali) dengan membawa sejumlah berkas dari kampus untuk dijadikan syarat agar dapat bekerja sebagai mahasiswa magang di perusahaan tersebut. Sebelumnya, penulis sudah mengkonfirmasi kepada Pimpinan Redaksi apakah di perusahaan Masbrooo Magazine terdapat bagian yang penulis inginkan yaitu social media strategist.

Ternyata pertanyaan penulis ditanggapi dengan baik dan pihak perusahaan mengatakan pada saat itu mereka memang sedang mencari orang di bidang social media strategist. Adapun waktu yang ditentukan dan telah disepakati bersama bahwa penulis dapat melaksanakan kuliah kerja lapangan di perusahaan Masbrooo Magazine selama 29 hari terhitung mulai tanggal 22 Agustus 2016 sampai 18 September 2016 dan jam kerja mulai dari jam 08.00 WITA hingga 15.00 WITA.

Penulis mengikuti kegiatan wawancara yang diadakan oleh Bapak Dektir selaku Pimpinan Redaksi dari Masbrooo Magazine. Wawancara ini meliputi tujuan penulis memilih Masbrooo Magazine sebagai tempat untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), kemudian Bapak Dektir juga menanyakan apa saja yang penulis ketahui tentang Masbrooo Magazine ini. Di dalam wawancara tersebut, Pimpinan Redaksi menjelaskan aturan main selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan yang sudah disepakati selama 29 Hari. Pada saat wawancara ini juga penulis diperkenalkan mengenai apa saja peran social media strategist dan penulis langsung ditempatkan di divisi social media strategist.
Adapun aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Masbrooo Magazine adalah sebagai berikut:

a. Pembuatan Timeline.

Setelah mempelajari selama hampir 1 bulan selama mengikuti kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL), pembuatan timeline ini penulis lakukan bertujuan untuk menyusun segala kegiatan terkait dengan social media strategist. Timeline dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan segala kegiatan tersebut agar dapat berjalan dengan lancar. Pembuatan timeline ini penulis lakukan bersama dengan divisi social media strategist yang lainnya untuk menyesuaikan kegiatan yang telah dilakukan atau belum dilakukan. Proses pembuatan timeline ini penulis lakukan dan bekerjasama dengan tim social media strategist lainnya dan langsung berdiskusi dengan Pimpinan Redaksi dari Masbrooo Magazine yaitu Bapak Dektri. Proses pembuatan timeline pertama kali dimulai dari menentukan topik apa saja yang akan di bahas selama 1 minggu yang nantinya topik ini secara konstan akan digunakan untuk mengunggah sejumlah informasi di social media Instagram dan Facebook Fanpage. Proses pembentukan timeline ini mulai dari menentukan hari Senin sampai dengan hari Minggu akan mengunggah informasi apa di social media Instagram dan Facebook Fanpage. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah mulai melihat aktivitas kebanyakan target dari Masbrooo Magazine sendiri biasanya pada hari-hari biasanya aktivitas mereka melakukan apa saja. Mulailah penulis melakukan pengumpulan data secara kecil-kecilan untuk mendukung dan memperkuat ide penulis untuk mencantumkan nama-nama yang digunakan untuk tema di setiap hari untuk mengunggah informasi. Setelah menemukan ide-ide dan data kecil untuk memperkuat argumentasi, penulis dan
beberapa tim social media strategist dan Pimpinan Redaksi melakukan meeting untuk penulis mempresentasikan temuan-temuan dan data penulis untuk konsep dan tema timeline selama 1 minggu. Adapun ide-ide penulis untuk tema 1 minggu adalah:

memakai nama Gabeng dengan konsep dan isi informasi seperti yang sudah dipresentasikan oleh penulis.

Gambar 3.7: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Senin. Sumber: Instagram @mas.brocoo.

Gambar 3.8: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Senin. Sumber: Facebook Masbroco.

2. Selasa Temans: hari Selasa ini penulis ingin membahas seputar orang-orang yang bukan menjadi public figure khususnya di Bali yang sebenarnya mereka memiliki potensi lebih namun belum banyak orang mengetahuinya. Ketika penulis mempresentasikan ini, tim dan Pimpinan Redaksi tersenyum dan pada kenyataannya di Masbroo Magazine memang sudah menerapkan konsep ini dengan nama yang sama, sehingga presentasi penulis untuk program yang hari
3. Rabu "Sevent" (Sepuatu Event): penulis memiliki konsep untuk hari Rabu adalah hari di mana seluruh event yang sedang diadakan atau akan diadakan dipublikasikan di hari ini, tetapi tidak menutup kemungkinan jika konsep "sevent" ini digunakan di hari lain karena banyaknya kerjasama dengan acara-acara lain yang mengajak Masbrooo untuk menjadi media partner. Awalnya penulis menznai konsep ini dengan nama "Ravent (Rabu Event)" tetapi tim mengatakan alasan logis untuk menggantinya menjadi "sevent" seperti yang sudah penulis sampaikan di atas.
Gambar 3.13: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Kamis.
Sumber: Instagram @mas.brooo.

Gambar 3.14: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Kamis.
Sumber: Facebook Masbrooo.

Gambar 3.17: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk koven hari Sabtu. Sumber: Instagram @mas.broo.

Gambar 3.18: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk koten hari Sabtu. Sumber: Facebook Masbroo.

c. Pembuatan Konten Hashtag di Social Media.

Setelah mempelajari selama hampir 1 bulan selama mengikuti kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL), pembuatan konten social media yang dilakukan oleh penulis meliputi: membuat copywrite di setiap informasi yang di upload, membuat hashtag di setiap harinya untuk meng-update segala sesuatu terkait social media (baik itu foto maupun informasi), membuat template untuk di Facebook Fanpage dan Instagram, memberikan feedback kepada para followers di social media. Pemanfaatan penggunaan hashtag (b) dapat mendukung kegiatan social media strategis pada Masbrooo Magazine. Hashtag merupakan salah satu fitur
yang berfungsi sebagai penanda tema atau topik tertentu. Fungsi utama hastag dalam kegiatan social media strategist untuk memudahkan dalam mengelompokkan materi promosi usaha online terkait Mashbroo Magazine. Hal tersebut sehubungan untuk menjadikan tiap event Mashbroo dapat menjadi trending topic di kalangan remaja.

Adapun konten yang penulis buat pada social media dengan menggunakan hastag. Pada dasarnya hastag ini memiliki arti, trakna, dan proses yang sama ketika penulis melakukan kegiatan membuat timeline dan mempresentasikannya di depan tim social media strategist dan Pimpinan Rekaksi Mashbroo Magazine. Adapun hastagini juga digunakan untuk tamplate tambahan yang disetakan pula di dalam foto yang diunggah ke social media Instagram dan Facebook Fannpage. Adapun hastag nya adalah #GabengMsbtr, #TemanMsbtr, #SevenMsbtr, #NongbroMsbtr, #LanjalanMsbtr, #IBaliMsbtr, #SlobroMsbtr. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan penulis berdasarkan hastag:

1. #GabengMsbtr.


Gambar 3.20: Hasil tamplate yang dikerjakan penulis
Sumber: Dokumen pribadi.
2. #TemanMsbr.

#TemanMsbr ini merupakan koten yang penulis rutin laksanakan setiap hari Selasa. Penggunaan hashtag ini dapat digunakan untuk memperkenalkan sosok anak muda yang terbilang memiliki perubahan yang besar terhadap lingkungannya dan sukses di usia muda. Di hari Selasa ini penulis ingin membalas seputar orang-orang yang bukan menjadi public figure khususnya di Bali yang sebenarnya mereka memiliki potensi lebih namun belum banyak orang mengetahui. Ketika penulis mempresentasikan ini, tim dari Pimpinan Redaksi tersenyum dan pada kenyataannya di Masbrooo Magazine memang sudah menemukan konsep ini dengan nama yang sama, sehingga presentasi penulis untuk program yang hari selasa ini tidak perlu telaah banyak diskusi karena pada kenyataannya sudah ada kesamaan dengan apa yang dimiliki Masbrooo. Berikut adalah contoh hashtag sekaligus template tambahan yang dimasukkan di dalam foto yang diunggah di social media Instagram dan Facebook Fanpage.

Gambar 3.21: Hasil template yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.
3. #SeveMSbr

Hashtag ini diikhususkan untuk partnership atau event yang menjadikan Mastbroo sebagai media partner yang sudah memiliki kesepakatan sebelumnya. Sehingga penulis akan meng-upload event-event yang berlangsung di hari Rabu. Penulis memiliki konsep untuk hari Rabu adalah hari di mana seluruh event yang sedang diadakan atau akan diadakan dipublikasikan di hari ini, tetapi tidak menutup kemungkinan jika konsep "#seven" ini digunakan di hari lain karena banyaknya kerjasama dengan acara-acara lain yang mengajak Mastbroo untuk menjadi media partner. Awalnya penulis menamai konsep ini dengan nama "#Rabvent (Rabu Event)" tetapi tim mengatakan alasan logis untuk menggantinya menjadi "#seven" seperti yang sudah penulis sampaikan di atas. Berikut adalah contoh hashtag sekaligus template tambahan yang dimasukkan di dalam foto yang diunggah di social media Instagram dan Facebook Fanpage:

Gambar 3.22 Hasil template yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.

#sevenmsbr
4. #NongbroMsbr.


Gambar 3.23: Hasil template yang dikirjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.

#nongbromsbr
5. #lanjalanmsbr.

#lanjalanmsbr

Hastag ini digunakan untuk menyambut weekend yang akan segera datang, hal ini berisikan informasi rekomendasi tempat-tempat wisata yang cocok untuk didatangi oleh remaja ataupun keluarga. Pada saat presentasi penulis menjelaskan tujuan dan maksud penulis untuk meletakkan informasi mengenai jalan-jalan khususnya di Bali di Hari Jumat. Setelah melakukan riset kecil-kecilan penulis mengambil garis besar bahwa biasanya orang-orang sudah mulai mencari tempat untuk menghabiskan libur di akhir minggu bersama teman, pacar, ataupun keluarga. Penulis menginginkan ketika target mendatang memulai mencari informasi tersebut, ternyata Masbrooo sudah memberikan beberapa informasi terkait jalan-jalan yang dinasukdakan oleh target sasaran dari Masbrooo itu sendiri. Tim dan Pimpinan Redaksi menyukai ide dan konsep penulis sehingga tidak banyak diberikan revisi. Berikut adalah contoh hastag sekaligus template tambahan yang dimasukkan di dalam foto yang diunggah di social media Instagram dan Facebook Fanpage:

Gambar 3.24: Hasil template yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.
6. #BaliMsbr.


Gambar 3.25: Hasil template yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.
7. #SlobroMsbr.

Hari di mana sebagian orang lebih memilih untuk bersantai di rumah, dan menikmati hari libur bersama keluarga atau orang-orang terdekat. Ini adalah konsep penulis yang penulis ajukan kepada tim dan Pimpinan Redaksi Hari Minggu hari di mana orang-orang lebih banyak bersantai di rumah sambil menonton sejumlah acara di Televisi atau mencari referensi lagu/film yang baru dan segera tayang. Penulis memberikan konsep "Santa" pada hari Minggu karena hari Minggu adalah hari di mana banyak orang yang lebih memilih untuk bersantai. Berikut adalah contoh hashtag sekaligus template tambahan yang dimasukkan di dalam foto yang diunggah di social media Instagram dan Facebook Fanpage:

Gambar 3.26: Hasil template yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.

#slobromsbr

Selain membuat konten dengan menghadirkan hashtag diselap harinya, penulis juga membuat template timeline secara keseluruhan dari setiap hashtag yang digunakan untuk meng-upload informasi di social media Masbroooo. Adapun template timeline tersebut seperti di bawah ini:
C. Analisis

Komunikasi merupakan sarana yang diperlukan dalam berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Bagi organisasi atau perusahaan, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang berkaitan dengan merek dan mempromosikan produk. Perusahaan mempromosikan produknya untuk mencapai tujuan penjualan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Diferensiasi dan perkembangan pasar yang semakin maju menuntut perusahaan lebih bijak dalam mengatur dan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah bagi perusahaan untuk mempresentasikan perusahaan tersebut dan mereknya serta bagaimana perusahaan dapat berinteraksi ataupun menjalin hubungan dengan konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan
mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Implementasi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengomunikasikan produk kepada target pasar. Banyak media yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan pada media televisi, radio, majalah, surat kabar, poster, brosur, dan social media. Berbicara mengenai media, social media adalah media yang paling banyak digunakan oleh industri, organisasi dan institusi saat ini.

cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dengan komunikan. Non linier, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui social media memungkinkan untuk diakses berkali-kali. Begitu juga dengan Instagram, social media ini merupakan aplikasi social media pada smartphone yang mempunyai fungsi hampir sama dengan social media lain, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat berbagi informasi terhadap pengguna lain.

Social Media Strategist di Masbrooo Magazine masih hanya sebagai admin, belum sampai tahap strategist. Hal ini berdasarkan kegiatan-kegiatan yang pengaturan social media secara rutin tiap harinya. Bagian dari perusahaan yang mengatur segala hal mengenai komunikasi promosan di Masbrooo Magazine disebut social media strategist, namun pada faktanya masih sebatas admin. Seseorang yang berada pada posisi social media strategist memiliki peran atau fungsi yang sangat penting untuk mempromosikan dan sampai pada tahap brand awareness Masbrooo Magazine. Peran dan fungsi social media strategist belum optimal dilakukan pada Masbrooo Magazine. Perlu diketahui bahwa saat ini social media strategist sangat dibutuhkan di seluruh aktivitas periklanan. Sesuai dengan pernyataan dari Kleinl&Burrow (2005:12) mengenai peran dari social media strategist, ada beberapa peran dari social media strategist yang telah dilakukan oleh Masbrooo Magazine meskipun belum optimal, yaitu:

a. Membuat dan mengimplementasikan strategi yang dibutuhkan untuk menjadi konten dalam social media. Peran ini dilakukan oleh social media strategist Masbrooo Magazine secara rutin dengan di awali oleh kegiatan research untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan
menimplemantsikan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target khalayak saat itu. Nantinya akan disesuaikan dengan konten yang akan dibuat di social media.


d. Memonitor mention brand. Seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk, memberikan customer service, bagaimana cara kita memperlakukan mereka. Peran ini telah dilakukan oleh tim social media strategist Mashbroo Magazine dengan melakukan monitoring setiap harinya pada Instagram dan Facebook Fanpage yang dimiliki oleh Mashbroo Magazine. Tim berusaha untuk memberikan respon yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan dari target khalayak mengenai
perusahaan. Hal ini penting dilakukan untuk menjamin komunikasi dua arah yang baik dengan target khalayak perusahaan.

c. **Analytic** melakukan **tracking** pembicaraan **brand** di **social media**, mampu menemukan sebab-akibat apabila terjadi kenaikan atau penurunan tajaman dari percakapan **brand** yang sudah diunggah di **social media** yang disesuaikan dengan kondisi terkini. Hal ini juga dijalankan oleh tim **social media strategist** Masbrooo Magazine dalam rangka mengetahui sebab-akibat adanya perbincangan mengenai Masbrooo Magazine yang nantinya pasti berpengaruh pada **brand awareness** masyarakat.

f. Memberikan **reward** terhadap audience atau **advocacy** yang ikut membantu untuk meningkatkan **worth of mouth**. Peran ini telah dilakukan oleh tim **social media strategist** Masbrooo Magazine dengan melakukan kuis atau tantangan kepada target khalayak pada tema-tema tertentu.

Aplikasi **Instagram** merupakan **social media** dengan fitur sharing foto yang saat ini digunakan Masbrooo Magazine. **Instagram** adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan membagi filter lalu menyebarluaskannya sehingga dapat muncul di **timeline** pengikut akun **Instagram** tersebut. Fitur **Instagram** yang lebih mengedepankan komunikasi visual dapat menarik pengguna untuk berlama-lama mengakses aplikasi ini.

Fitur berbagi foto yang praktis ini, **Instagram** sangat digemari oleh anak-anak remaja. Seuai dengan target pasar Masbrooo Magazine yaitu remaja SMA/SMK yang berusia belasan tahun dan melihat animo anak-anak remaja yang banyak menggunakan **Instagram** ini, Masbrooo Magazine akhirnya masuk ke
pasar tersebut melalui social media Instagram dan Facebook agar dapat menjangkau lebih banyak target sasarannya. Masbrooo Magazine menggunakan Instagram untuk membagikan foto-foto kegiatan, fasilitas dan info terkait majalah.

Penggunaan social media Instagram dianggap berhasil dan mampu menyiapkan komunikasi pemasaran dengan baik. Terutama pada komunikasi visual karena Instagram lebih fokus pada fitur sharing photo. Keberhasilan ini dapat dilihat dari antusiasnya target pasar dalam memberikan respon kepada setiap foto yang dibagikan. Respons tersebut berupa like, komentar, dan followers akun Instagram @mas.brooo yang terus bertambah.


Setiap foto yang dibagikan melalui social media Instagram @mas.brooo, dilengkapi dengan caption photo (cutipan foto), hashtag, dan link atau kontak yang dapat dihubungi untuk informasi lebih jelas. Penggunaan caption, hashtag, dan
kontak tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan foto yang akan dibagikan. Penggunaan caption, hashtag, dan kontak tersebut dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Hal ini karena caption dapat menjelaskan kegiatan atau fasilitas apa yang ada pada foto sehingga target pasar dapat menerima informasi secara jelas.

Selain caption, hashtag juga merupakan strategi pesan yang digunakan Masbroo Magazine dalam menarik target pasar. Penggunaan hashtag dapat membuat pencarian Masbroo Magazine lebih cepat pada social media Instagram. Hashtag yang sering digunakan adalah #GabengMsbr, #TemanMsbr, #SevenMsbr, #NongbroMsbr, #LanjalanMsbr, #BalMsbr, #SlobroMsbr. Manfaat menggunakan hashtag ini juga ialah menjadikan foto yang kita posting menjadi populer di social media sehingga sering muncul pada hasil pencarian.

Saat merancang isi informasi komunikasi, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan objek yang akan disampaikan. Hal ini agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh target sasaran. Masbroo Magazine tidak terlalu merancang isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang berupa caption pada foto secara khusus.

Pemilihan social media Instagram dan Facebook dianggap sesuai dengan target pasar Masbroo Magazine yaitu remaja SMA/SMK yang berusia 15-18 tahun. Remaja saat ini sangat banyak menggunakan Instagram. Oleh karena itu, Masbroo Magazine memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan teori pemilihan media bahwa media merupakan saluran penyampaian pesan kepada target sasaran dan harus sesuai dengan karakteristik target sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram fokus pada aplikasi berbagi foto atau lebih ke komunikasi visual, maka pemilihan Instagram oleh


BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan


Menurut KleindleBurrow (2005:12), peran social media strategist memiliki peran penting dalam mempromosikan dan melakukan tahap brand awareness kepada masyarakat terkait Masbrooo Magazine. Terlihat bahwa tim Social Media Strategist pada Masbrooo Magazine telah menjalankan perannya, seperti: (1) membuat dan
mengimplementasikan strategi yang dibutuhkan untuk menjadi konten dalam social media; (2) menentukan target audience dari brand dalam dunia online; (3) melakukan engagement dengan audience dan membangun sebuah komunitas; (4) Melakukan analisis kompetisi berkaitan dengan feedback yang diberikan oleh audience mengenai konten yang dibicarakan di social media; (5) memonitor mention brand; (6) melakukan analisis dengan tracking pembicaraan di social media; (7) dan memberikan reward terhadap audience atau advocacy yang ikut membantu untuk meningkatkan worth of mouth.

Social media strategi mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan pada Masbrooo Magazine. Mulai dari menganalisis dan mengumpulkan data (research), membuat konjen, monitoring, dan evaluasi. Semua tahap tersebut dikerjakan oleh social media strategist. Peran social media strategist itu seadiri sangatlah berat, menurut penulis kegiatan tersebut tidak berhenti sampai pada tahap meng-upload saja, tetapi sampai pada tahap monitoring dan evaluasi untuk melihat respon dari para follower. Respon tersebut dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Seorang social media strategist juga harus bisa melihat peluang dan menyaring semua informasi yang di dapat agar tidak terjadi kesalahpahaman jika di unggah di social media. Di zaman seperti saat ini, social media bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan segala informasi yang diinginkan, tetapi bisa juga menjadi boomerang karena kesalahan sedikit saja.

Social media strategist juga menjadi salah satu cara untuk melakukan komunikasi pemasaran yang dapat berkembang secara singkat dan cepat. Ini lahir yang digunakan oleh Masbrooo Magazine sebagai cara utama untuk memasarkan informasi yang dikumpulkan sebelum akhirnya informasi tersebut di unggah di Social Media. Pesan social media strategist lainnya adalah juga membalas komentar-komentar yang datang di social media
yang dimiliki Masbrooo Magazine. Mulai dari Direct Message (DM) di Instagram atau ada yang mengirim informasi terkait kepentingan suatu kelompok melalui Facebook Fanpage. Peran social media strategist tahap akhir yaitu melakukan evaluasi adalas untuk melihat apakah informasi itu berguna bagi masyarakat atau tidak. Setelah melakukan evaluasi baru lah akhirnya social media strategist merenuntuk informasi yang selanjutnya akan diunggah ke social media bersifat apa dan bagaimana isinya.

B. Saran

perusahaan. Strategi tersebut tidak hanya satu cara saja melainkan banyak cara yang bisa digunakan. Monitoring pun tidak kalah berharga dengan mencari strategi-strategi baru. Peran dan pekerjaan seperti ini yang mampu menguras banyak waktu social media strategist. Maka dari itu, penulis menyarankan bahwa ada baiknya sebuah perusahaan memiliki banyak divisi yang berbeda namun tetap menjadi satu kesatuan agar semua pekerjaan dan tanggungjawab dapat menjadi maksimal.
Daftar Pustaka


**Daftar Pustaka Online**

www.socialmediaonlineclasses.com

http://ekonomibisnis.net/digital-marketing-adalah/#.V7RxBRRYng0

www.startupbisnis.com
LAMPIRAN 1
Lampiran

1. Surat Keterangan telah Mengikuti KKL dari Perusahaan:

MASBROO MAGAZINE
Jalan Pulau Adi VHF, Denpasar
089 99 300314

SURAT KETERANGAN
Nomor: 019/ST/06/2016

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama: Made Tri Sukmana, ST
Alamat: Jalan Betuwing Menuju No. 16, Babahan, Gianyar, Bali

mendapat pengakuan dari mahasiswa dengan identitas:
Nama: Ayu Shila Parameshwari
NIM: 130905501
Asal Sekolah: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

telah melaksanakan program magang pada tanggal 22 Agustus – 14 September 2016 dan telah menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dengan benar.

Demikian surat ini saya sampaikan dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Denpasar, 27 Oktober 2017
Pimpinan Redaksi MASBROO Magazine

[Signature]
Made TH Sukmana, ST
2. Lembar Kegiatan Mahasiswa selama KKL di Perusahaan:

<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Hari/Tanggal</th>
<th>Aktivitas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Senin, 22 Agustus 2016</td>
<td>- Briefing jobdesk Social Media Strategi &lt;br&gt; - Membuat draft aktivitas untuk Social Media (Instagram dan Facebook)</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Selasa, 23 Agustus 2016</td>
<td>- Persiapan draft aktivitas untuk Social Media (Instagram dan Facebook) &lt;br&gt; - Jelaskan data yang diperlukan untuk publikasi program &lt;br&gt; - Memberikan konsep kusran kerpan Pak Doktor untuk diimplementasikan kembali bersama founder yang lainnya</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Rabu, 24 Agustus 2016</td>
<td>- Meeting &lt;br&gt; - Bikin template untuk setiap foto &lt;br&gt; - Upload Tausay di IG dan Facebook &lt;br&gt; - Upload flyer event Sandest (Sunset Festival) di IG dan Facebook &lt;br&gt; - Upload video di IG naiknoor &lt;br&gt; - Konsultasi di acar Hassan #senvanute</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Jumat, 26 Agustus 2016</td>
<td>- Upload review tentang Den Pasar Bali di Facebook (10.00 Pagi) #senvanube &lt;br&gt; - Upload review tentang Desa Adat Pinangpaman #senvanube</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>HARI</td>
<td>TANGGAL</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>------------</td>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Sabtu, 27</td>
<td>Agustus 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Minggu, 28</td>
<td>Agustus 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Senin, 29</td>
<td>Agustus 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Selasa, 30</td>
<td>Agustus 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Rabu, 31</td>
<td>Agustus 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Kamis, 1</td>
<td>September 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Jumat, 2</td>
<td>September 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Sabtu, 3</td>
<td>September 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Minggu, 4</td>
<td>September 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Senin, 5</td>
<td>September 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Selasa, 6</td>
<td>September 2016</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>Date</td>
<td>Event Description</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 17 | Rabu, 7 September 2016 | - Upload Foto minuman untuk perayaan hari raya Galungan di Facebook dan IG  
- Promosi event @minimikonevent di IG dan Facebook #sevenmbre |
| 18 | Kamis, 8 September 2016 | - Upload review tempat nongkrong ramanya Lima Mike Coffee Shop di IG dan Facebook #tobrembrre |
| 19 | Jumat, 9 September 2016 | - Upload review tentang Puri Agung Blahbatih di IG dan Facebook #belajarmbr |
|    |                    | - Upload video dari salah satu netizen tentang keunikan mengikuti acara Perang Pauh di Dusun Karangasem #belajarmbr |
| 20 | Sabtu, 10 September 2016 | - Upload review separuh kawan Kolam Petirtaan, Sakral Gua Gajah di IG dan Facebook #belalimbur |
| 21 | Minggu, 11 September 2016 | - Upload review tentang sejarah karen Dominoni di IG dan Facebook #belalimbur |
| 22 | Senin, 12 September 2016 | - Upload review tentang "Saka Cinta-corat? Selamat" di IG dan Facebook #gabengmbr  
- Interview Enya Blanca |
<p>| 23 | Selasa, 13 September 2016 | - Upload review tentang &quot;Astra Gitarra&quot; di IG dan Facebook #gumasmbr |
| 25 | Rabu, 14 September 2016 | - Promosi event @manurangiwani di Facebook dan IG #sevenmbre |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nomor</th>
<th>Hari</th>
<th>Tanggal</th>
<th>Tugas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>26</td>
<td>Kamis</td>
<td>15 September 2016</td>
<td>Upload review tempat nongkrong Mangsi Coffee di IG dan Facebook</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>Jumat</td>
<td>16 September 2016</td>
<td>Ragarim video dari salah satu netizen tentang naik gunung di IG dan Facebook lanjutkan nih!</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>Sabtu</td>
<td>17 September 2016</td>
<td>Upload review fakta atau sejarah seputar Hari Raya Kuningan di IG dan Facebook fahalimshbr</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>Minggu</td>
<td>18 September 2016</td>
<td>Upload review seputar film kartun Sichuan di hari minggu di IG dan Facebook sohorrenshbr</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Minggu, 18 September 2016
Pimpinan Redaksi
MASSAKA
(Made Tri Sukmana)
LAMPIRAN 3
3. Foto-foto Kegiatan Mahasiswa selama KKI di Perusahaan:

Gambar 1: Publikasi Instagram Masbrooo tentang Sanur Festival.

Gambar 2: Publikasi Instagram Masbrooo tentang Soundrenaline.
Gambar 3: Publikasi Instagram Masbrooo tentang Desa Penglipuran Bali.

Gambar 4: Publikasi Instagram Masbrooo tentang Menarung Jiwani.
Gambar 5: Publikasi Instagram Masbrooo tentang Teman Masbrooo yang memikaki potensi.

Gambar 6: Publikasi Instagram Masbrooo tentang Soundrenaline.
Gambar 7: Publikasi Instagram
Masbrooo tentang tempat nongkrong di Bali.

Gambar 8: Publikasi Instagram
Masbrooo tentang lagu.
Gambar 9: Publikasi Instagram Masbrooo tentang event.

Gambar 10: Publikasi Instagram Masbrooo tentang kebudayaan Bali.
MASBROOO MAGAZINE
Jalan Pulau Adi 1/17, Denpasar
halo@masbrooo.com
+62 819 99 313134

SURAT KETERANGAN
Nomor: 007/KP/K/2016

Saya yang bertandatangan di bawah ini:
Nama : Made Tri Sukmana, ST
Jabatan : Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine
Alamat : Jalan Batuyang Merpati No. 16, Batubulan, Gianyar, Bali

menyatakan bahwa mahasiswa dengan identitas:
Nama : Ayu Shaila Parameshwari
NIM : 130905001
Asal Sekolah : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

telah melaksanakan program magang pada tanggal 22 Agustus – 18 September 2016 dan telah menyelesaikan tugas-tugas yang menjadi tanggungjawabnya di perusahaan yang saya pimpin.

Demikianlah surat ini saya sampaikan dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestiwa. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Denpasar, 27 Oktober 2017
Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine

Made Tri Sukmana, ST
<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Hari/Tanggal</th>
<th>Aktivitas</th>
<th>Paraf</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 1  | Senin, 22 Agustus 2016 | - Briefing jobdesk Social Media Strategist  
        - Membuat draft aktivitas untuk Social Media Instagram dan Facebook. |       |
| 2  | Selasa, 23 Agustus 2016 | - Presentasi draft aktivitas untuk Social Media Instagram dan Facebook.  
        - Rekap data yang diperlukan untuk publish program  
        - Memberikan konsep kasaran kepada Pak Dektri untuk dikembangkan kembali bersama founder yang lainnya |       |
| 3  | Rabu, 24 Agustus 2016 | - Meeting  
        - Bikin template untuk setiap foto  
        - Upload Teenare di IG dan Fanpage  
        - Upload flyer Event Sanfes (Samar Festival) di IG dan Fanpage  
        - Upload Video di IG masbrooo situasi di acara Sanfes #sevenansbr |       |
| 4  | Kamis, 25 Agustus 2016 | - Upload review tentang Titik Temu di IG dan Facebook #mongbroomsbr |       |
| 5  | Jumat, 26 Agustus 2016 | - Upload review tentang Desa Trunyan Bali di Facebook (10.00 Pagi) #lanjalanmsbr  
        - Upload review tentang Desa Adat Penglipuran #lanjalanmsbr |       |
<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6</td>
<td>Sabtu, 27 Agustus 2016</td>
<td>- Upload review tentang Twi barong sekalian promosi filmnya client #menarungjiwati. #ibalimsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Minggu, 28 Agustus 2016</td>
<td>- Upload review tentang film Warkop DKI: Jangkokk Boss! #slobromsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Senin, 29 Agustus 2016</td>
<td>- ReGram stop motion di facebook fanpage #gabengmshr</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Selasa, 30 Agustus 2016</td>
<td>- Upload biography Putri Alia Gorda #temannmsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Rabu, 31 Agustus 2016</td>
<td>- Review hal-hal yang perlu dibawa waktu Soundrenaline #sevenmshr</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Kamis, 1 September 2016</td>
<td>- Upload review tentang La Laguna Bali di IG dan Facebook #nongbromsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Jumat, 2 September 2016</td>
<td>- Upload review tentang Pantai Tegal Wangi di IG dan Facebook #nazisalimsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Sabtu, 3 September 2016</td>
<td>- Upload review tentang perputar Hari Raya Galungan di IG dan Facebook #ibaiimsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Minggu, 4 September 2016</td>
<td>- Upload review Soundrenaline 2016 di IG dan Facebook #slobromsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Senin, 5 September 2016</td>
<td>- Upload review tentang Phobia teraneh versi Masbroo di IG dan Facebook #gabengmshr</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Selasa, 6 September 2016</td>
<td>- Upload review tentang Rizal Abdillahi musisi sarapan plastik di IG dan Facebook #temannmsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>#</td>
<td>Date</td>
<td>Activity</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 17 | Rabu, 7 September 2016 | - Upload Foto makanan untuk perayaan hari raya Galungan di Facebook dan IG  
  - Promosi event @minkinoevents di IG dan Facebook #sevenmsbr |
| 18 | Kamis, 8 September 2016 | - Upload review tempat nongkrong namanya Lima Mike Coffee Shop di IG dan Facebook #nongkromsbr |
| 19 | Jumat, 9 September 2016 | - Upload review tentang Puri Ageng Blahbatu di IG dan Facebook #lanjalanmsbr  
  - Upload video dari salah satu netizen tentang keseruan mengikuti acara Perang Panda di Desa Karangasem #lanjalanmsbr |
| 20 | Sabtu, 10 September 2016 | - Upload review seputar Kawasan Kolam Petirtaan Sakral Goa Gajah di IG dan Facebook #ibalirmsbr |
| 21 | Minggu, 11 September 2016 | - Upload review tentang sejarah kartun Dornemon di IG dan Facebook #lobotromsbr |
| 22 | Senin, 12 September 2016 | - Upload review tentang “Suka Cinta-cinta” di IG dan Facebook #gabengmsbr  
  - Interview Enya Blanco |
<p>| 23 | Selasa, 13 September 2016 | - Upload review tentang “Aura Gizella” di IG dan Facebook #gemaamsbr |
| 25 | Rabu, 14 September 2016 | - Promosi event #menarangjiwani di Facebook dan IG #sevenmsbr |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Date</th>
<th>Task</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>26</td>
<td>Kamis, 15 September 2016</td>
<td>Upload review tempat nongkrong Mangsi Coffee di IG dan Facebook #nongbromsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>Jumat, 16 September 2016</td>
<td>ReGram video dari salah satu setizen tentang aik gunung di IG dan Facebook #lanjalanmsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>Sabtu, 17 September 2016</td>
<td>Upload review fakta atau sejarah seputar Hari Raya Kuningan di IG danFacebook #balimsbr</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>Minggu, 18 September 2016</td>
<td>Upload review seputar film kartur. Sinchan di hari minggu di IG dan Facebook #slobronesbr</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Minggu, 18 September 2016

Pimpinan Redaksi

(Made Tri Sukmana)
| Hari Kerja | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | TOTAL |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Rekap

Denpasar, 27 Oktober 2017
Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine

(Made Tri Sukarno, ST)