

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



Oleh:

Ayu Shaila Parameshwari (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 Melengkapi Tugas Kuliah Kerja Lapangan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh kurikulum pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

AYU SHAILA PARAMESHWARI

No. Mhs: 13 09 05001

Disetujui oleh:


Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Laporan KKL : Peran *Social Media Strategist* dalam Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Majalah Masbrooo di Bali

Penyusun : Ayu Shaila Parameshwari

NIM : 13 09 05001

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

Hari/ Tanggal : Kamis, 23 Februari 2017

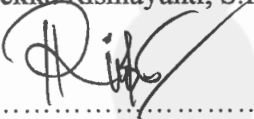
Pukul : 08.30

Tempat : Ruang Pendadaran I


Disetujui

Yogyakarta, 1 Maret 2017

Penguji I : Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.


(.....)

Penguji II : Ranggabumi Nuswantoro, M.A.


(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN KKL

Saya yang bertandatangan 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 plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain karena hubungan material maupun non material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya 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 syukur 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. Rebekka Rismayanti, 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
Penyusun,



Ayu Shaila Parameshwari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tujuan KKL.....	4
4. Manfaat KKL.....	4
5. Kerangka Teori.....	5
BAB II. DESKRIPSI OBJEK KKL	14
1. Sejarah Perusahaan.....	14
2. Visi dan Misi.....	14
3. Ruang Lingkup	15
4. Struktur Organisasi	17
BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	26
1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	26
2. Deskripsi Kerja Mahasiswa	41
3. Analisis	60

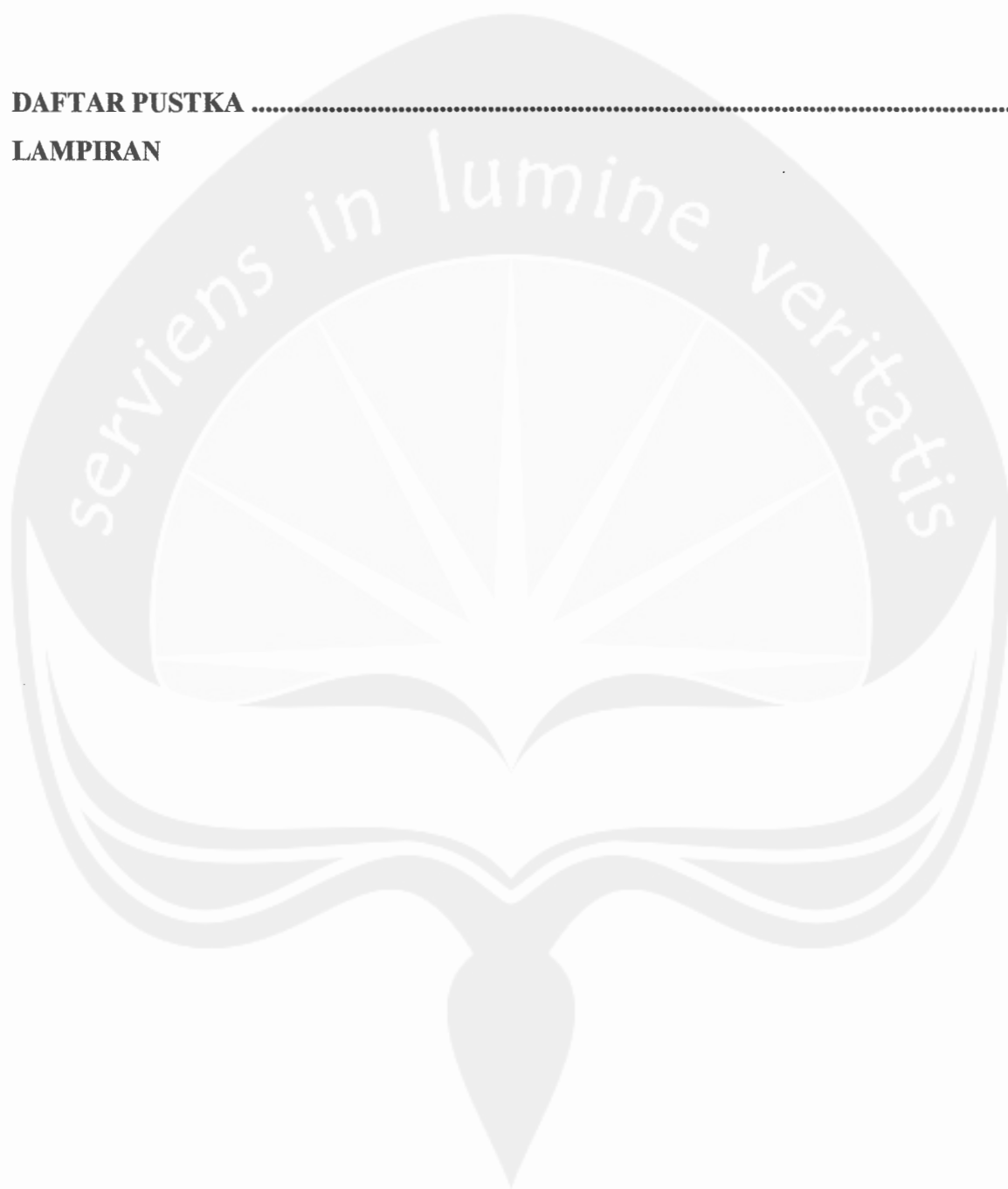
BAB IV. PENUTUP	68
------------------------------	-----------

1. Kesimpulan.....	68
--------------------	----

2. Saran.....	70
---------------	----

DAFTAR PUSTKA	71
----------------------------	-----------

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

1.	Struktur Organisasi Perusahaan Masbrooo <i>Magazine</i>	17
2.	Gambar Hasil Publikasi <i>Event</i> MEREMAS.....	35
3.	Gambar Hasil Publikasi <i>Event</i> DPS MOVE.....	38
4.	Gambar Hasil Publikasi <i>Event</i> DPS HIGH.....	41
5.	Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Senin.....	45
6.	Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Selasa.....	46
7.	Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Rabu.....	47
8.	Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Kamis.....	48
9.	Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Jumat.....	49
10.	Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Sabtu.....	50
11.	Gambar Hasil Publikasi Konten Hari Minggu.....	51
12.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis Hari Senin.....	53
13.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis Hari Selasa.....	54
14.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis Hari Rabu.....	55
15.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis Hari Kamis.....	56
16.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis Hari Jumat.....	57
17.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis Hari Sabtu.....	58
18.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis Hari Minggu.....	59
19.	Gambar Hasil <i>Template</i> Penulis untuk 1 Minggu.....	60

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

Tahun 2016 menjadi tahun yang kemajuan teknologinya jauh lebih berkembang dari tahun-tahun sebelumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang hampir seluruh aktivitas selalu berkaitan dengan teknologi. Perkembangan teknologi yang paling pesat perkembangannya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Setiap orang pasti melakukan aktivitas berkomunikasi, baik berkomunikasi satu arah, dua arah, secara komunitas, lintas budaya, bahkan jarak jauh. Komunikasi memiliki suatu peranan yang cukup penting dalam hidup manusia. Orang-orang yang berada pada jarak yang jauh atau tidak saling tatap muka, mereka dapat melakukan aktivitas komunikasi dengan bantuan internet. Internet merupakan salah satu dari munculnya perkembangan komunikasi. Adanya internet untuk berkomunikasi dirasa penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan memupuk hubungan yang baik dengan orang lain (Mulyana, 2007: 31).

Perkembangan manusia pada zaman ini, mereka dapat melakukan komunikasi dengan peningkatan yang lebih baik dari zaman-zaman sebelumnya. Jika melihat tahun-tahun sebelumnya, orang-orang berkomunikasi dengan menggunakan burung merpati, surat,, mercusuar, ataupun pos berkuda. Tetapi dengan perkembangan zaman, cara berkomunikasi mulai bergeser ke arah yang lebih baik. Maka mulai muncul mesin cetak, radio, telepon, mesin *fax*, televisi. Tidak cukup sampai disitu saja, perkembangan mulai bergeser dan sekarang lebih banyak menggunakan internet sebagai mediasi untuk berkomunikasi. Internet (*interconnection networking*)

jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui, internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu seperti telepon, televisi, dan radio. (Bugin, 2006: 56).

Di masa ini, internet dan media berkomunikasi lainnya memiliki peranan yang sangat penting, karena dapat menghubungkan hal-hal yang luas. Internet tentunya mengikuti perkembangan teknologi, bahkan internet dapat digunakan dengan kualitas mediasi-mediasi yang canggih. Layanan internetpun sangat beragam dan berinovasi tinggi sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Mulai dari *e-mail*, *world wide web* (www), *e-commerce*, *e-government*, *e-fax*, *e-office*, *e-cash*, *e-banking*, SMS, MMS, dan masih banyak lagi. Jaringan internet menjadi media paling cepat yang mengalami perkembangan dan inovasi baru yang muncul bersamaan dengan kebutuhan manusia. Hampir semua kebutuhan masyarakat dapat dikoneksikan dengan internet. Perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Di seluruh dunia, jumlah pemakaian internet tercatat sekitar 3 juta orang pada tahun 1994. Di tahun 1996 tercatat lonjakan yang cukup drastis sebanyak 60 juta pengguna, dan untuk tahun 2005 diprediksi jumlah pengguna internet mencapai 1 milyar pengguna. Tidak dapat dipungkiri bahwa tahun ini pengguna internet dapat melebihi 1 milyar pengguna.

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 atau 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 bisa 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*. Isi dari *website* itu sendiri seperti *e-magazine* dan ada beberapa informasi seperti acara-acara Indie di Bali. Penulis memilih perusahaan ini dengan alasan bahwa penulis ingin mengetahui bagaimana peran *social media strategy* 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 perihal peran *social media strategist*.
- b. Memperoleh pengalaman langsung dan mendalami peran *social media strategic* dalam sebuah bisnis.

2. Manfaat Teoritis

- a. Mampu menerapkan dan mempraktekkan apa yang sudah dipelajari selama ini dalam bangku kuliah (*Adveritising*) 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

Menurut Kotler dan Keller (2007:13) komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, dari penjelasan di atas terlihat bahwa komunikasi pemasaran sangat penting sebagai dasar dari sebuah aktivitas bisnis yang mencakup keseluruhan sistem. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman yang dapat disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Hal ini dapat bersifat kompleks dan tidak sederhana.

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*). (Hermawan, 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 memasarkan sebuah produk atau *brand* dengan menggunakan media digital mulai dari TV, Radio, Internet, dan lain sebagainya (Heidrick&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 kegiatan 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 dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran '*user-generated content*'. Adapun karakteristik dari *social media* itu sendiri yang memiliki 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 lebih 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 mengizinkan penggunaanya 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

Para pengguna media sosial bisa saling bertukar dan memberitahu konten-konten media, baik seperti video, *e-book*, gambar dan lain-lain. Contohnya seperti *Youtube*.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang memungkinkan pengguna media sosial untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi tersebut bisa seperti foto-foto. Contohnya adalah *Facebook, Path, Instagram,* dan lain-lain.

5. *Virtual Game World*

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

6. *Virtual Social World*

Dunia *virtual* yang mana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *Second Life* (Kaplan dan Haenlein (2010:79)).

4. *Social Media Strategist*

Social media strategist memiliki karakteristik dalam menjalankannya. Karakteristik yang dibutuhkan ketika kita menjadi seorang *social media strategist* adalah *passion* kita terhadap *social media*, yang berarti mereka harus selalu mencari *tools* baru dan cara baru untuk melakukan *engagement*. 'Experience' seharusnya tidak menjadi faktor nomor satu dikarenakan 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?

Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama (Machfoedz, 2010:28). Pada strategi media dijelaskan bahwa dua subjek media digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28).

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 sosial*. Kemudian yang kedua adalah "*what are your goals?*" apa yang ingin kita capai dari sesuatu hal yang telah kita pasarkan di media sosial. Yang ketiga "*where is your audience?*" di mana khalayak 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 yang 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, lugas, atau puitis.

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 tajam dari percakapan *brand* yang sudah diunggah di *social media* yang disesuaikan dengan kondisi terkini.

- g. Memberikan *reward* terhadap *audience* atau *advocacy* yang ikut 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 bertindak kreatif. Pada awalnya Masbrooo Magazine hanya berupa majalah cetak. Didalam 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 banget’ serta bahasa yang ‘ngobrol’, mudah dicerna, dan penuh candaan sehingga dapat menciptakan tawa bahagia di tengah kepenatan saat beraktivitas. Media penyampaian

Dalam menyampaikan informasi, Masbrooo Magazine menggunakan berbagai media seperti Majalah, *Digital magazine* yang bisa di-download di *masbrooo.com/category/magazine*, *Website masbrooo.com*, *Social media Twitter, Facebook fans page, Instagram, LINE official account, Video, Event* kreatif. Target *market* dari Masbrooo Magazine adalah *primary market* dimulai dari remaja usia 15-25 tahun dan *secondary market* yaitu masyarakat usia 26-40.

B. VISI DAN MISI

Masbrooo Magazine memiliki visi dan misi dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Visi yang dimiliki Masbrooo Magazine 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 menciptakan 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 diinisiasi oleh Masbrooo *Production*, yaitu:

1. MEREMAS (Melancaran Sareng Masbrooo).

MEREMAS (Melancaran 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 samping 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 Bendungan Palasari, Jembrana, dengan bintang tamu Agha Praditya dari *Rollfast*, *Joker’s Jammin*, dan *Pygmy Marmoset*. Untuk *workshop* mengambil tema “*You Don’t Mess with Mobile Photography*” oleh fotografer *Instagram* Blitutde dan Aryawira. Meremas direncanakan menjadi *event* rutin tahunan Masbrooo *Production*, yang selalu siap mengeksplorasi Bali dengan segala keindahannya.

2. Denpasar *Street Movement* (DSM).

Denpasar *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 mana

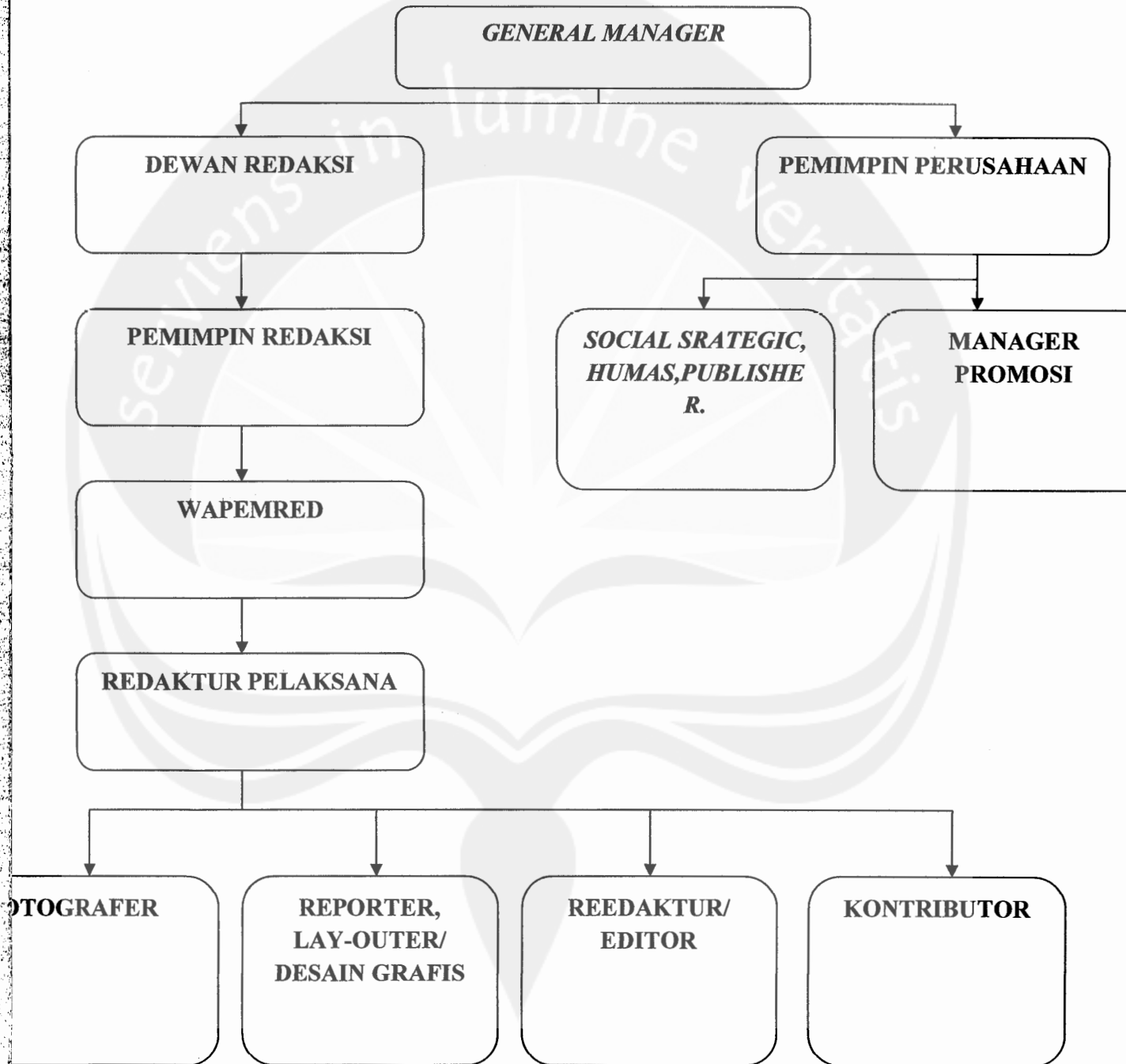
berisi acara *talkshow* dengan para pengusaha muda dan komunitas kreatif di Denpasar, diskusi antara pemuda dan pemerintah, dan tentunya hiburan dari para talenta Denpasar.

3. Denpasar *Highschool Project*(DHP).

Denpasar Highschool Project (DHP) adalah sebuah ajang perlombaan kreativitas siswa SMA/SMK/ sederajat se-Denpasar. Sebanyak 72 tim dari 21 sekolah, ikut serta dalam 6 jenis perlombaan yang disebar di 5 tempat di Denpasar. Adapun lomba tersebut antara lain *Band Competition, Modern Dance, Theatrical Show, Short Movie, Journalism and Communication*, dan *City Innovation*. Para juara akan mendapatkan pin yang nantinya akan diakumulasikan, dan sekolah pemenang dari hasil tersebut akan mendapatkan Piala Bergilir dari Walikota Denpasar.

D. STRUKTUR ORGANISASI

STRUKTUR ORGANISASI MAJALAH MASBROOO



1. Pemimpin Umum (*General Manager*)

a) Bertanggung jawab kepada seluruh aktivitas kelembagaan baik kepada jajaran keredaksionalan (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 menyangkut 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 membawahkan *Social Strategic*, Humas dan Manajer 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 keredaksian 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.

c) Pemimpin Redaksi juga bertanggung jawab atas penulisan dan isi Tajuk Rencana (*Editorial*) yang merupakan opini redaksi (*Desk Opinion*). Jika Pemred berhalangan menulisnya, lazim pula tajuk dibuat oleh Redaktur Pelaksana, salah seorang anggota Dewan Redaksi, salah seorang Redaktur, bahkan seorang Reporter atau siapa pun — dengan seizin dan sepengetahuan Pemimpin Redaksi— yang mampu menulisnya dengan menyuarakan pendapat medianya mengenai suatu masalah aktual.

5. Redaktur Pelaksana

Tanggung jawabnya hampir sama dengan Pemred, namun lebih bersifat teknis. Dialah 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 siklus naskah pemberitaan dari sejumlah wartawan serta biro-biro di daerah.

a) Melakukan tugas *editing*, korektor rehabilitat 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. Dialah 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 siklus naskah pemberitaan dari sejumlah wartawan serta biro-biro di daerah.

a) Melakukan tugas *editing*, korektor rehabilitat 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 disiarkan.

Di *internal* redaksi, mereka disebut 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 “Jabrik” atau Penanggung Jawab Rubrik.

8. Reporter

Di bawah para *editor* adalah para reporter. Mereka merupakan “prajurit” di bagian redaksi. Mencari berita (*news- Hunting*) lalu membuat atau menyusunnya, merupakan tugas pokoknya. Ini adalah jabatan terendah pada bagian redaksi. Tugasnya adalah melakukan reportase (wawancara dan sebagainya ke lapangan). Karena itu, merekalah yang biasanya terjun langsung ke lapangan, menemui nara sumber, dan sebagainya.

9. *Lay- Outer* / Desain Grafis

Tugas.

- a) Merancang *cover* atau kulit 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, anak judul, *caption* foto, nama penulis 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 tertentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis. Ia merupakan mitra kerja yang setaraf dengan wartawan tulisan (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) Menyesuaikan naskah yang sudah diedit 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 slank 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 atasannya yaitu Redaktur Pelaksana

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

Tujuh puluh 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 keredaksian dengan melakukankoordinasi 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 menyebarluaskan 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/tulisan 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, esai) ke sebuah media massa.

Wartawan Lepas (Freelance Journalist) juga termasuk kontributor. Wartawan Lepas adalah wartawan yang tidak terikat pada media massa tertentu, sehingga bebas mengirimkan 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 kuliah 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* (ranah digital). Mereka mengatakan 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 konten-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 Lapangan (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 dan 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 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 tim *Masbrooo Magazine*, *Instagram* fokus pada aplikasi berbagi foto atau lebih ke komunikasi visual, maka pemilihan *Instagram* oleh *Masbrooo Magazine* dimanfaatkan untuk membagikan foto-foto fasilitas, kegiatan, dan prestasi sehingga membuat target pasar mendapatkan informasi dari foto dan juga *caption* pada foto. Tujuan membagikan foto-foto fasilitas dan kegiatan yang ada di *Masbrooo Magazine* adalah untuk menarik minat target sasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang *Masbrooo Magazine*. Selain itu, untuk membuat mereka tertarik untuk membaca majalah *Masbrooo Magazine*.

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 pemasaran. 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 strategis dalam komunikasi pemasaran melalui *social media*. Penetapan strategis ini pun akan ditetapkan 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*. Tim akan mengunggah segala jenis informasi terkait perusahaan ke akun resmi Masbrooo Magazine. Konten-konten yang akan diunggah ke dalam akun Facebook dan Instagram Masbrooo sebelumnya telah melewati tahap-tahap awal yaitu *editing* sebelum disebarluaskan 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. Seorang *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 mulai dari perumusalah 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 konkrit 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

menyebarkan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dimiliki atau dilakukan oleh *Masbrooo Magazine*. Berbeda dengan promosi yang berusaha lebih menyesuaikan 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 tahapan pokok yang dilakukan dalam publikasi oleh social media strategist, 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 strategist* dalam menjalankan kegiatan publikasi. *Social Media* yang aktif digunakan adalah *Facebook Fanpage* dan *Instagram*. *Social media strategist* rutin melaksanakan kegiatan publikasi tersebut dalam rangka menyebarkan 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 itulah yang mendasari penggunaan kedua *social media* tersebut dalam kegiatan publikasi *Masbrooo Magazine*. Salah satu contoh yang telah dilakukan oleh *social media strategist* 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* Masbrooo sebagai salah satu bentuk partisipasi terhadap kegiatan *client* yang sudah memiliki perjanjian kontrak dengan pihak Masbrooo. Publikasi ini dilakukan dengan tujuan bahwa target dari Masbrooo sendiri menjadi target utama yang mengetahui acara tersebut, kemudian target kedua adalah masyarakat luas yang terkena terpaan dari berita yang di unggah di *social media* yang dimiliki Masbrooo yaitu *Facebook Fanpage* dan *Instagram*.

c. *Monitoring*.

Monitoring merupakan salah satu tahap kegiatan yang dilakukan oleh *social media strategist* di Masbrooo Magazine. *Monitoring* adalah proses rutin pengumpulan data dan pengukuran kemajuan atas objektif kegiatan. *Monitoring* melibatkan perhitungan atas apa yang kita lakukan (Machfoedz, 2010: 39). *Monitoring* juga melibatkan pengamatan atas kualitas dari layanan yang kita berikan. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat keberhasilan kegiatan publikasi *strategist* yang telah dilakukan sebelumnya. *Monitoring* ini penting dilakukan untuk melihat apa yang dikerjakan oleh *social media strategist*. Selain itu, kegiatan ini bertujuan melihat respon masyarakat mengenai segala hal yang di publiksikan oleh *social media strategist* di Masbrooo Magazine.

d. Evaluasi.

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

Tahapan-tahapan di atas merupakan tahapan-tahapan yang selalu dilakukan oleh *social media strategist* 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 Masbrooo 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 strategist* sebagai publisitas mengenai *event* yang dilakukan oleh Masbrooo Production . Ada 3 *event* yang pernah diinisiasi oleh Masbrooo Production, yaitu:

1. MEREMAS (Melancaran Sareng Masbrooo)

MEREMAS (Melancaran 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 samping 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 Bendungan Palasari, Jembrana, dengan bintang tamu Agha Praditya dari *Rollfast, Joker’s*

Jammin, dan *Pygmy Marmoset*. Untuk *workshop* mengambil tema “*You Don’t Mess with Mobile Photography*” oleh fotografer *Instagram* Blitutde dan Aryawira. Meremas direncanakan menjadi *event* rutin tahunan Masbrooo *Production*, yang selalu siap mengeksplorasi Bali dengan segala keindahannya.

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 peduli 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

mempublikasikan *event* yang akan diselenggarakan kepada target khalayak 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 *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage*. Langkah selanjutnya menentukan isi konten dari publisitas ini agar nantinya dapat menari kalangan remaja untuk mengikuti *event* ini. Konten pada *Instagram* dibuat lebih *simple* agar mudah dimengerti oleh remaja. Penggunaan kata-kata pada *caption* juga menggunakan kata-kata sehari-hari di kalangan remaja. Hal yang sama dilakukan juga pada akun resmi *Facebook Fanpage* resmi Masbrooo Magazine.

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 *posting* informasi terkait *event* MEREMAS (Melancaran 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* kita 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 keefektivasannya, 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 @mas.brooo*.



Gambar 3.2: Hasil publikasi yang diunggah untuk *event* MEREMAS di *Facebook*.
Sumber: *Facebook Masbrooo*.



2. Denpasar *Street Movement* (DSM)

Denpasar *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 mana berisi acara *talkshow* dengan para pengusaha muda dan komunitas kreatif di Denpasar, diskusi antara pemuda dan pemerintah, dan tentunya hiburan dari para talenta Denpasar.

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 pengusaha 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 khalayak 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

social media Instagram dan Facebook Fanpage. Langkah selanjutnya menentukan isi konten dari publisitas ini agar nantinya dapat menarik kalangan remaja untuk mengikuti *event* ini. Konten pada *Instagram* dibuat lebih *simple* agar mudah dimengerti oleh remaja. Penggunaan kata-kata pada *caption* juga menggunakan kata-kata sehari-hari di kalangan remaja. Hal yang sama dilakukan juga pada akun resmi *Facebook Fanpage* resmi Masbrooo Magazine.

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 Masbrooo 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 #DPSMove* juga digunakan untuk melakukan *branding* dan promosi *event* pada *social media Instagram dan Facebook Fanpage*. Agar nantinya *hashtag #DPSMove* 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 Fanpage* 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: Hasil 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*.

Denpasar *Highschool Project* (DHP) adalah sebuah ajang perlombaan kreativitas siswa SMA/SMK/ sederajat se-Denpasar. Sebanyak 72 tim dari 21 sekolah, ikut serta dalam 6 jenis perlombaan yang disebar di 5 tempat di Denpasar. Adapun lomba tersebut antara lain *Band Competition*, *Modern Dance*, *Theatrical Show*, *Short Movie*, *Journalism and Communication*, dan *City Innovation*. Para juara akan mendapatkan pin yang nantinya akan diakumulasikan, dan sekolah pemenang dari hasil tersebut akan mendapatkan Piala Bergilir dari Walikota Denpasar.

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 ketertarikan 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 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 *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage*. Langkah selanjutnya menentukan isi konten dari publisitas ini agar nantinya dapat menari kalangan remaja untuk mengikuti *event* ini. Konten pada *Instagram* dibuat lebih *simple* agar mudah dimengerti oleh remaja. Penggunaan kata-kata pada *caption* juga menggunakan kata-kata sehari-hari di kalangan remaja. Hal yang sama dilakukan juga pada akun resmi *Facebook Fanpage* resmi Masbrooo Magazine.

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 *posting* informasi terkait *event Denpasar Highschool Project (DHP)*. Cara ini dilakukan untuk memperluas jangkauan publikasi dalam menyebarkan 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

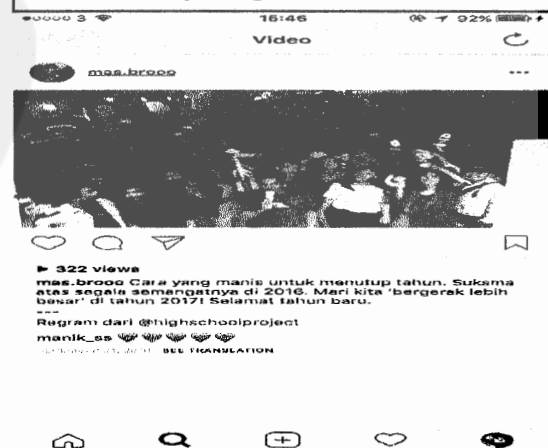
masyarakat yang ingin mendapatkan informasi lain terkait *event* Denpasar *Highschool Project* (DHP). Tahapan ini penting untuk melihat respon masyarakat mengenai *event* kita dan mengontrol segala hal informasi dari luar mengenai *event* Denpasar *Highschool Project* (DHP). Setelah melakukan *monitoring*, tahapan terakhir yang wajib dilakukan oleh tim *Social Media Strategist* adalah evaluasi. Tolak ukur dari *monitorting* ini dapat dilihat dari jumlah komentar yang terdapat di postingan mengenai *event* ini dan berapa jumlah *likers* yang didapat pada foto yang diunggah tersebut. Pada gambar 3.5 terlihat bahwa jumlah *likers* dari foto tentang Denpasar *High School Project* mencapai 135 *likers* 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 kegiatan publikasi *event* Denpasar *Highschool 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.brooo*.



Gambar 3.6: Hasil publikasi yang diunggah untuk *event* DPS HIGH di *Instagram*.
Sumber: *Instagram @mas.brooo*.



B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

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 Dektri selaku Pimpinan Redaksi dari Masbrooo *Magazine*. Wawancara ini meliputi tujuan penulis memilih Masbrooo *Magazine* sebagai tempat untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), kemudian Bapak Dektri 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:

1. Senin Tips&Tricks: Di hari Senin ini, penulis mengajukan ide tips&ticks karena penulis merasa bahwa kebiasaan masyarakat di hari senin membutuhkan informasi untuk memulai hari dan langkah baru setelah menikmati *weekend* mereka. Tips&tricks ini berisikan informasi mengenai cara-cara atau trik-trik agar tidak bangun kesiangan dan tidak terlambat ke sekolah/kampus, atau bisa *DIY (Do It Yourself)* tentang membuat bekal makan sendiri yang mudah dan gampang. Tips&tricks ini penulis khususnya untuk ke *lifestyle* atau kehidupan sehari-hari. Informasi yang sering ada di mana-mana tetapi jarang untuk dibahas atau diungkapkan secara lebih detail. Kemudian setelah penulis mempresentasikan ini, tim dan Pimpinan Redaksi menyukai konsep penulis dan mengatakan bahwa sebelumnya di *Masbrooo Magazine* sudah mempraktekkan konsep ini tetapi dengan nama yang berbeda. Tim dan Pimpinan Redaksi mengatakan konsep ini sudah ada dan sedang berjalan tetapi dengan nama Gabeng. Diberi nama Gabeng karena *Gabeng* sendiri yang diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai “*gak jelas*”. Pemilihan kata *Gabeng* dikarenakan bagi *Masbrooo Magazine*, target yang sebelumnya telah menikmati *weekend*, bersantai, dan tidak melakukan apapun. Sehingga, nama *Gabeng* pun tercipta untuk memberikan informasi yang sebenarnya “*gak jelas*” menjadi “*jelas*” ketika membaca informasi yang disebar di *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage* oleh *Masbrooo Magazine*. Akhirnya penulis dan tim serta Pimpinan Redaksi menemukan jalan tengah untuk

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.brooo*.



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



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 *Masbrooo Magazine* memang sudah menerapkan konsep ini dengan nama yang sama, sehingga presentasi penulis untuk program yang hari

selasa ini tidak perlu terlalu banyak diskusi karena pada kenyataannya sudah ada kesamaan dengan apa yang dimiliki Masbrooo.

Gambar 3.9: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Selasa.
Sumber: *Instagram @mas.brooo*.



Gambar 3.10: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Selasa.
Sumber: *Facebook Masbrooo*.



3. Rabu “Sevent” (*Seputar Event*): penulis memiliki konsep untuk hari Rabu adalah hari di mana seluruh *event* yang sedang diadakan atau akan mau 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 menamai konsep ini dengan nama “*Ravent (Rabu Event)*” tetapi tim mengatakan alasan logis untuk menggantinya menjadi “*sevent*” seperti yang sudah penulis sampaikan di atas.

Gambar 3.11: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Rabu.
Sumber: Instagram @mas.brooo.



Gambar 3.12: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Rabu.
Sumber: Facebook Masbrooo.



4. Kamis “Nongbro”: penulis mempresentasikan tentang konsep informasi yang disuguhkan di hari Kamis yaitu “Nongbro” yang artinya “Nongkrong, Bro..”. Penulis memiliki konsep untuk hari Kamis berawal dari hari Kamis merupakan hari yang sudah mendekati *weekend* sehingga penulis ingin menyuguhkan segala informasi mengenai tempat nongkrong yang ada di sekitaran Bali yang cocok dan pas untuk target dari Masbrooo itu sendiri. Penulis akan memberikan informasi mulai dari lokasi, jenis tempat *nongkrong* yang seperti apa, kisaran harga, dan beberapa informasi terkait dengan tempat tersebut. Tim dan Pimpinan menyukai konsep ini dan tidak ada revisi apapun terhadap ide dan konsep penulis untuk hari Kamis ini.

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*.



5. Jumat “*Lanjutan*”: 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 hendak memulai mencari informasi tersebut, ternyata Masbrooo sudah memberikan beberapa informasi terkait jalan-jalan yang dimaksudkan oleh target sasaran dari Masbrooo itu sendiri. Tim dan Pimpinan Redaksi menyukai ide dan konsep penulis sehingga tidak banyak diberikan revisi.

Gambar 3.15: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Jumat.
Sumber: *Instagram @mas.brooo*.



Gambar 3.16: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Jumat.
Sumber: *Facebook Masbrooo*.



6. Sabtu “*I Love Bali*”: dari awal penulis mengikuti wawancara dari Pimpinan Redaksi, penulis sudah mengetahui bahwa informasi yang disuguhkan sebagian besar berasal dari Pulau Dewata ini dikarenakan majalah local sehingga informasi yang diberikan lebih besar porsinya untuk informasi dari dalam Pulau. Penulis mengingat perkataan Pimpinan Redaksi sehingga akhirnya penulis memberikan konsep untuk satu hari membahas mengenai Pulau Dewata Bali. Mulai dari memerikan informasi seputar “*Apa itu Galungan?*” atau “*Nyepi itu seperti apa sih?*”, secara singkat seperti itu. Konsep yang membahas mengenai apa saja yang ada di balik Pulau Bali yang tidak semua orang mengetahui itu.

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



Gambar 3.18: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Sabtu.
Sumber: Facebook Masbrooo.



7. Minggu “Slobro”: hari di mana sebagian orang lebih memilih untuk bersantai di rumah, dan menikmati hari libur bersama keluar 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 “santai” pada hari Minggu karena hari Minggu adalah hari di mana banyak orang yang lebih memilih untuk bersantai.

Gambar 3.19: Hasil publikasi yang penulis kerjakan untuk konten hari Minggu.
Sumber: *Instagram @mas.brooo*.



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 *Istagram*, memberikan *feedback* kepada para *followers* di *social media*. Pemanfaatan penggunaan *hashtag* (#) dapat mendukung kegiatan *social media strategist* pada *Masbrooo Magazine*. *Hashtag* merupakan salah satu fitur

yang berfungsi sebagai penanda tema atau topik tertentu. Fungsi utama *hashtag* dalam kegiatan *social media strategist* untuk memudahkan dalam mengelompokkan materi promosi usaha *online* terkait Masbrooo Magazine. Hal tersebut sehubungan untuk menjadikan tiap *event* Masbrooo dapat menjadi *trending topic* di kalangan remaja.

Adapun konten yang penulis buat pada *social media* dengan menggunakan *hashtag*. Pada dasarnya *hashtag* ini memiliki arti, makna, dan proses yang sama ketika penulis melakukan kegiatan membuat timeline dan mempresentasikannya di depan tim *social media strategist* dan Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine. Adapun *hashtag* ini juga digunakan untuk *template* tambahan yang disetakan pula di dalam foto yang diunggah ke *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage*. Adapun *hashtag* nya adalah #GabengMsbr, #TemanMsbr, #SevenMsbr, #NongbroMsbr, #LanjalanMsbr, #IBaliMsbr, #SlobroMsbr. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan penulis berdasarkan *hashtag*:

1. #GabengMsbr.

#GabengMsbr ini merupakan konten yang penulis rutin laksanakan setiap hari Senin. Adapun konten di hari senin ini mengulas tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan *Tips and Tricks* atau *DIY (Do It Yourself)*, atau berbagai hal yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari. Berangkat dari pemikiran penulis mengenai hari Senin hari di mana semua orang mulai menjalankan aktivitasnya kembali setelah bersantai di hari Minggu. Di hari Senin ini, penulis mengajukan ide *tips&tricks* karena penulis merasa bahwa kebiasaan masyarakat di hari senin membutuhkan informasi untuk memulai hari dan langkah baru setelah menikmati *weekend* mereka. *Tips&tricks* ini berisikan informasi mengenai cara-cara atau

trik-trik agar tidak bangun kesiangan dan tidak terlambat ke sekolah/kampus, atau bisa *DIY (Do It Yourself)* tentang membuat bekal makan sendiri yang mudah dan gampang. Tips&tricks ini penulis khususnya untuk ke *lifestyle* atau kehidupan sehari-hari. Informasi yang sering ada di mana-mana tetapi jarang untuk dibahas atau diungkapkan secara lebih detail. Kemudian setelah penulis mempresentasikan ini, tim dan Pimpinan Redaksi menyukai konsep penulis dan mengatakan bahwa sebelumnya di *Masbrooo Magazine* sudah mempraktekkan konsep ini tetapi dengan nama yang berbeda. Tim dan Pimpinan Redaksi mengatakan konsep ini sudah ada dan sedang berjalan tetapi dengan nama Gabeng. Diberi nama Gabeng karena *Gabeng* sendiri yang diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai “*gak jelas*”. Pemilihan kata *Gabeng* dikarenakan bagi *Masbrooo Magazine*, target yang sebelumnya telah menikmati *weekend*, bersantai, dan tidak melakukan apapun. Sehingga, nama *Gabeng* pun tercipta untuk memberikan informasi yang sebenarnya “*gak jelas*” menjadi “*jelas*” ketika membaca informasi yang disebar di *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage* oleh *Masbrooo Magazine*. Akhirnya penulis dan tim serta Pimpinan Redaksi menemukan jalan tengah untuk memakai nama *Gabeng* dengan konsep dan isi informasi seperti yang sudah dipresentasikan oleh penulis. Berikut adalah contoh *hashtag* sekaligus *template* tambahan yang dimasukkan di dalam foto yang diunggah di *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage*:



Gambar 3.20: Hasil *template* yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.

2. #TemanMsbr.

#*TemanMsbr* ini merupakan konten yang penulis rutin laksanakan setiap hari Selasa. Penggunaan hastag 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 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 *Masbrooo Magazine* memang sudah menerapkan konsep ini dengan nama yang sama, sehingga presentasi penulis untuk program yang hari selasa ini tidak perlu terlalu banyak diskusi karena pada kenyataannya sudah ada kesamaan dengan apa yang dimiliki *Masbrooo*. Berikut adalah contoh *hastag* 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. #SevenMsbr.

Hastag ini dikhususkan untuk *partnership* atau *event* yang menjadikan Masbrooo 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 mau 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 menamai konsep ini dengan nama “*Ravent (Rabu Event)*” tetapi tim mengatakan alasan logis untuk menggantinya menjadi “*sevent*” 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*:

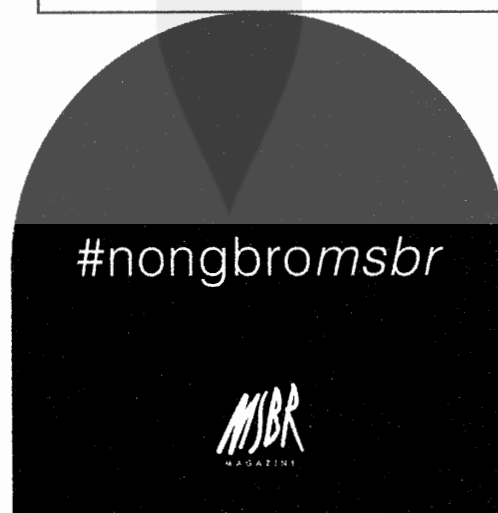
Gambar 3.22 Hasil *template* yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.



4. #NongbroMsbr.

Hastag ini dikhususkan untuk *me-review* beberapa tempat yang sedang *hits* atau yang sedang banyak dikunjungi oleh remaja khususnya di Bali. *Hastag* ini memudahkan para *follower* untuk mencari dan menemukan tempat nongkrong atau wisata menarik di Bali. Hal ini menjadikan *Instagram* Masbrooo lebih informatif dalam menginformasikan segala sesuatu hal terkait kehidupan anak muda. Penulis mempresentasikan tentang konsep informasi yang disuguhkan di hari Kamis yaitu “Nongbro” yang artinya “Nongkrong, Bro..”. Penulis memiliki konsep untuk hari Kamis berawal dari hari Kamis merupakan hari yang sudah mendekati *weekend* sehingga penulis ingin menyuguhkan segala informasi mengenai tempat nongkrong yang ada di sekitaran Bali yang cocok dan pas untuk target dari Masbrooo itu sendiri. Penulis akan memberikan informasi mulai dari lokasi, jenis tempat *nongkrong* yang seperti apa, kisaran harga, dan beberapa informasi terkait dengan tempat tersebut. Tim dan Pimpinan menyukai konsep ini dan tidak ada revisi apapun terhadap ide dan konsep penulis untuk hari Kamis ini. Berikut adalah contoh *hastag* sekaligus *template* tambahan yang dimasukkan di dalam foto yang diunggah di *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage*:

Gambar 3.23: Hasil *template* yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.



5. #LanjutanMsbr.

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 hendak memulai mencari informasi tersebut, ternyata Masbrooo sudah memberikan beberapa informasi terkait jalan-jalan yang dimaksudkan 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*:

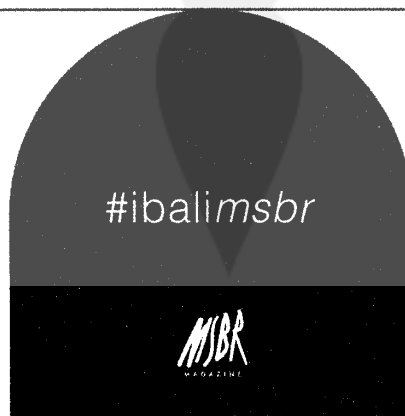
Gambar 3.24: Hasil *template* yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.



6. #IBaliMsbr.

Hastag ini digunakan untuk mewakili Hari Minggu sebagai hari bersantai dan beristirahat bagi setiap kalangan. Hal ini berisikan informasi-informasi terbaru mengenai dunia film, musik, atau video klip untuk menemani aktivitas di hari minggu yang santai tetapi tetap mendapatkan informasi penting. Sesungguhnya, sejak awal penulis mengikuti wawancara dari Pimpinan Redaksi, penulis sudah mengetahui bahwa informasi yang disuguhkan sebagian besar berasal dari Pulau Dewata ini dikarenakan majalah local sehingga informasi yang diberikan lebih besar persinya untuk informasi dari dalam Pulau. Penulis mengingat perkataan Pimpinan Redaksi sehingga akhirnya penulis memberikan konsep untuk satu hari membahas mengenai Pulau Dewata Bali. Mulai dari memerikan informasi seputar “*Apa itu Galungan?*” atau “*Nyepi itu seperti apa sih?*”, secara singkat seperti itu. Konsep yang membahas mengenai apa saja yang ada di balik Pulau Bali yang tidak semua orang mengetahui itu. Berikut adalah contoh *hashtag* sekaligus *template* tambahan yang dimasukkan di dalam foto yang diunggah di *social media Instagram* dan *Facebook Fanpage*:

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 keluar 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 “santai” 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.



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

Gambar 3.27: Hasil *template* yang dikerjakan penulis.
Sumber: Dokumen pribadi.



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.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001:265-267). Komunikasi pemasaran merupakan proses pengoperasian lambang- lambang yang diartikan sama antara individu atau antara kelompok dan massa. 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). Begitu juga dengan *Masbrooo Magazine*, mereka merancang berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran agar informasi mengenai perusahaan dapat disampaikan kepada target sasaran. *Masbrooo Magazine* menggunakan *social media* dan memilih *Instagram* dan *Facebook* sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya. *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). *Masbrooo Magazine* menggunakan *social media* sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya karena media sosial dianggap mampu menyampaikan komunikasi pemasaran sesuai dengan target sasarannya. Hal ini sesuai dengan sifat *social media*, yaitu dinamis, dua arah, dan *non linier*. Bersifat dinamis karena setiap informasi dapat di- *update* dengan

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 pemasaran 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 Kleindl&Burrow (2005:12) mengenai peran dari *social media startegist*, 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 diawali oleh kegiatan *research* untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan

menimplementasikan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target khalayak saat itu. Nantinya akan disesuaikan dengan konten yang akan dibuat di *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*. Peran ini telah dilakukan oleh Masbrooo Magazine, terlihat dari penggunaan bahasa yang tidak selalu baku pada setiap konten media sosialnya. Hal ini dikarenakan telah ditentukannya target audience Masbrooo Magazine yaitu remaja SMA/SMK di Bali.
- c. Melakukan analisa kompetitif. Berkaitan dengan *feedback* yang diberikan oleh *audience* mengenai konten yang dibicarakan di *social media*. Peran ini telah dilakukan oleh tim *social media strategist* Masbrooo Magazine dengan melakukan evaluasi tiap harinya dari *trending topic* media sosial saat itu. Tidak hanya itu, tim akan menganalisis bagaimana respon target khalayak mengenai Masbrooo Magazine.
- 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* Masbrooo Magazine dengan melakukan monitoring setiap harinya pada *Instagram* dan *Facebook Fanpage* yang dimiliki oleh Masbrooo Magazine. Tim berusaha untuk memberikan respon yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan dari target khalayak mengenai

perusahaan. Hal ini penting dilakukan untuk menjalin komunikasi dua arah yang baik dengan target khalayak perusahaan.

- e. *Analytic* melakukan *tracking* pembicaraan *brand* di *social media*, mampu menemukan sebab-akibat apabila terjadi kenaikan atau penurunan tajam 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 memberi filter lalu menyebarkannya 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. Sesuai 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 sarannya. *Masbrooo Magazine* menggunakan *Instagram* untuk membagikan foto-foto kegiatan, fasilitas dan info terkait majalah.

Penggunaan *social media Instagram* dianggap berhasil dan mampu menyampaikan 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.

Strategi pesan terdiri dari isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum merancang isi pesan dan bentuk pesan tersebut, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Isi informasi komunikasi dalam menyampaikan pesan memiliki tujuan dan objek komunikasi. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama (Machfoedz, 2010:28). Pada strategi media dijelaskan bahwa dua subjek media digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28).

Setiap foto yang dibagikan melalui *social media Instagram @mas.brooo*, dilengkapi dengan *caption photo* (kutipan 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 Masbrooo Magazine dalam menarik target pasar. Penggunaan *hashtag* dapat membuat pencarian Masbrooo Magazine lebih cepat pada *social media Instagram*. *Hashtag* yang sering digunakan adalah #GabengMsbr, #TemanMsbr, #SevenMsbr, #NongbroMsbr, #LanjutanMsbr, #IBaliMsbr, #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. Masbrooo 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 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 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

Masbrooo *Magazine* dimanfaatkan untuk membagikan foto-foto fasilitas, kegiatan, dan prestasi sehingga membuat target pasar mendapatkan informasi dari foto dan juga *caption* pada foto. Tujuan membagikan foto-foto fasilitas dan kegiatan yang ada di Masbrooo *Magazine* adalah untuk menarik minat target sasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang Masbrooo *Magazine*. Selain itu, untuk membuat mereka tertarik untuk membaca majalah Masbrooo *Magazine*.

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat yang sesuai untuk menyampaikan pesan agar mendapatkan jangkauan target sasaran yang maksimum. Divisi *Social Media Strategic* di Masbrooo *Magazine* juga memperhatikan waktu-waktu *prime time* dalam mem-*posting* foto-foto pada akun *instagram*-nya. Tujuan memperhatikan waktu tersebut adalah untuk mendapatkan celah konsumen yang tepat sasaran dan untuk menjangkau konsumen lebih maksimal. Waktu *prime time* tersebut adalah pada pukul 12 siang sampai pukul 3 sore dan pukul 8 malam.

Pemilihan waktu ini, karena Masbrooo *Magazine* menganggap bahwa remaja SMA atau target sasaran aktif pada *Instagram* pada jam-jam tersebut. Secara umum anak SMA di Indonesia berada di sekolah pada pagi hari hingga siang hari dan pukul 12 sampai pukul 3 sore adalah waktu mereka istirahat. Begitu juga dengan pukul 8 adalah waktu mereka bersantai di rumah divisi *Social Media Strategist* Masbrooo *Magazine* mengatakan bahwa mereka meng-*update Instagram* setidaknya satu kali dalam sehari agar target sasaran tetap mendapatkan info terbaru tentang Masbrooo *Magazine* melalui *social media Instagram*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Masbrooo *Magazine* merupakan sebuah perusahaan yang awalnya bergerak di dalam dunia jurnalisme. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, akhirnya Masbrooo *Magazine* merubah tata cara perusahaan ke ranah *digital*. Seperti yang penulis alami selama menjalankan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada bidang *Social Media Strategist*, penulis mendapatkan pengalaman yang menarik. Mulai dari mengetahui aktivitas *social media strategist* sampai pada peran *social media strategist* itu sendiri. *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 pemasaran 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*.

Menurut Kleindl&Burrow (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 analisa kompetitif 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 strategist mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan pada *Masbrooo Magazine*. Mulai dari menganalisis dan mengumpulkan data (*research*), membuat konten, *monitoring*, dan evaluasi. Semua tahap tersebut dikerjakan oleh *social media strategist*. Peran *social media strategist* itu sendiri 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 lah 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 adalah untuk melihat apakah informasi itu berguna bagi masyarakat atau tidak. Setelah melakukan evaluasi baru lah akhirnya *social media strategist* menentukan informasi yang selanjutnya akan di unggah ke *social media* bersifat apa dan bagaimana isinya.

B. Saran

Divisi *social media strategist* pada Masbrooo Magazine menurut penulis belum memenuhi standar sesuai yang sudah penulis pelajari. Namun, Masbrooo Magazine masih butuh menambah wawasan dan informasi yang lebih luas dari sebelumnya. Divisi *social media strategist* harus memiliki tanggungjawab sendiri dan tidak dicampuradukkan dengan divisi lainnya. Namun, divisi tersebut hanya masih sebatas admin. Peran *social media strategist* sangatlah besar, sehingga jika digabungkan dengan pekerjaan lain maka konsentrasinya akan pecah. Secara garis besar, Masbrooo Magazine untuk sumber daya manusia masih harus ditambah untuk bisa membagi peran di masing-masing orang. Memegang satu tanggungjawab dan fokus akan lebih berat dibandingkan dengan memegang banyak tanggungjawab dan tidak fokus. Itu yang dialami penulis selama menjalani aktivitas kuliah kerja lapangan (KKL) di Perusahaan Masbrooo Magazine. Selain itu, penulis juga melihat bahwa pada hakekatnya, sebuah perusahaan yang sudah bergerak ke ranah *digital* sebaiknya memiliki *copywriter* sendiri untuk menangani khusus konten atau tulisan-tulisan yang akan digunakan di setiap *file* yang diunggah ke *social media*. Peran *social media strategist* itu sendiri lebih berat kepada menentukan strategi atau cara yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di

perusahaan. Strategi tersebut tidak hanya satu cara saja melainkan banyak cara yang bisa digunakan. *Monitoring* pun tidak kalah beratnya dengan mencari strategi-strategi baru. Peran dan pekerjaan seperti ini yang mampu mengurus 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

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchyana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesepuluh. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gamble, Teri Kwal, & Michael Gamble. 2002. *Communication Works 7Ed*. New York: McGraw Hill.
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. 2010. *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Terjemahan). PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kleindl&Burrow. 2005. *E-commerce Marketing, USA*: Thomson.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sanjaya, Ridwan& Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communications Konsep Strategis dan terapan* . Bandung: Alfabeta.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern* . Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Daftar Pustaka Online

www.socialmediaonlineclasses.com

<http://ekonomibisnis.net/digital-marketing-adalah/#.V7RxBRRYngo>

www.startupbisnis.com



LAMPIRAN 1

Lampiran

1. Surat Keterangan telah Mengikuti KKL dari Perusahaan:

MASBROOO MAGAZINE

Jalan Pulau Adi 1/17, Denpasar
halo@masbrooo.com
+62 819 99 313134



SURAT KETERANGAN

Nomor: 007/KP/X/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 mestinya. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Denpasar, 27 Oktober 2017
Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine

Made Tri Sukmana, ST



serviens in lumine veritatis






LAMPIRAN 2

2. Lembar Kegiatan Mahasiswa selama KKL di Perusahaan:









LEMBAR KEGIATAN KKL





Tanggal : 22 Agustus 2016 s.d 18 September 2016

Divisi : *Social Media Strategist*

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Paraf
1	Senin, 22 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Briefing jobdesk Social Media Strategist</i> - <i>Membuat draft aktivitas untuk Social Media Instagram dan Facebook.</i> 	
2	Selasa, 23 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Presentasi draft aktivitas untuk Social Media Instagram dan Facebook.</i> - <i>Rekap data yang diperlukan untuk publish program</i> - <i>Memberikan konsep kasaran kepada Pak Dektri untuk dikembangkan kembali bersama founder yang lainnya</i> 	
3	Rabu, 24 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting</i> - <i>Bikin template untuk setiap foto</i> - <i>Upload Teasure di IG dan Fanpage</i> - <i>Upload flyer Event Sanfest (Sanur Festival) di IG dan Fanpage</i> - <i>Upload Video di IG masbrooo situasi di acara Sanfest #sevenmsbr</i> 	
4	Kamis, 25 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Upload review tentang Titik Temu di IG dan Facebook #nongbromsbr</i> 	
5	Jumat, 26 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Upload review tentang Desa Trunyan Bali di Facebook (10.00 Pagi) #lanjalanmsbr</i> - <i>Upload review tentang Desa Adat Penglipuran #lanjalanmsbr</i> 	

6	Sabtu, 27 Agustus 2016	- Upload review tentang Tari barong sekalian promosi filmnya client #menarungjiwani. #ibalimsbr	
7	Minggu, 28 Agustus 2016	- Upload review tentang film Warkop DKI: Jangkrik Boss! #slobromsbr	
8	Senin, 29 Agustus 2016	- Regram stop motion di facebook fanpage #gabengmsbr	
9	Selasa, 30 Agustus 2016	- Upload biography Putri Alita Gorda #temanmsbr	
10	Rabu, 31 Agustus 2016	- Review hal-hal yang perlu dibawa waktu Soundrenaline #sevenmsbr	
11	Kamis, 1 September 2016	- Upload review tentang La Laguna Bali di IG dan Facebook #nongbromsbr	
12	Jumat, 2 September 2016	- Upload review tentang Pantai Tegal Wangi di IG dan Facebook #lanjalanmsbr	
13	Sabtu, 3 September 2016	- Upload review tentang seputar Hari Raya Galungan di IG dan Facebook #ibalimsbr	
14	Minggu, 4 September 2016	- Upload review Soundrenaline 2016 di IG dan Facebook #slobromsbr	
15	Senin, 5 September 2016	- Upload review tentang Phobia teraneh versi Masbrooo di IG dan Facebook #gabengmsbr	
16	Selasa, 6 September 2016	- Upload review tentang Rizal Abdulhadi musisi sampah plastik di IG dan Facebook #temanmsbr	

17	Rabu, 7 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload Foto makanan untuk perayaan hari raya Galungan di Facebook dan IG - Promosi event @minikinoevents di IG dan Facebook #sevenmsbr 	
18	Kamis, 8 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tempat nongkrong namanya Lima Mike Coffee Shop di IG dan Facebook #nongbromsbr 	
19	Jumat, 9 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang Puri Ageng Blahbatuh 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	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review seputar Kawasan Kolam Petirtaan Sakral Goa Gajah di IG dan Facebook #ibalimsbr 	
21	Minggu, 11 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang sejarah kartun Doraemon di IG dan Facebook #slobromsbr 	
22	Senin, 12 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang "Suka Corat-core? Selamat!" di IG dan Facebook #gabengmsbr - Interview Enya Blanco 	
23	Selasa, 13 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang "Aura Gizella" di IG dan Facebook #gemasmsbr 	
25	Rabu, 14 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi event #menarungjiwani di Facebook dan IG #sevenmsbr 	

26	Kamis, 15 September 2016	- Upload review tempat nongkrong Mangsi Coffee di IG dan Facebook #nongbromsbr	
27	Jumat, 16 September 2016	- Regram video dari salah satu netizen tentang naik gunung di IG dan Facebook #lanjalanmsbr	
28	Sabtu, 17 September 2016	- Upload review fakta atau sejarah seputar Hari Raya Kuningan di IG dan Facebook #ibalimsbr	
29	Minggu, 18 September 2016	- Upload review seputar film kartun Sinchan di hari minggu di IG dan Facebook #slobromsbr	

Minggu, 18 September 2016

Pimpinan Redaksi

MAS DRADO 

(Made Tri Sukmana)

LAMPIRAN 3



3. Foto-foto Kegiatan Mahasiswa selama KKL di Perusahaan:



Gambar 1: Publikasi *Instagram* Masbrooo tentang Sanur Festival.



Gambar 2: Publikasi *Instagram* Masbrooo tentang *Soundrenaline*.



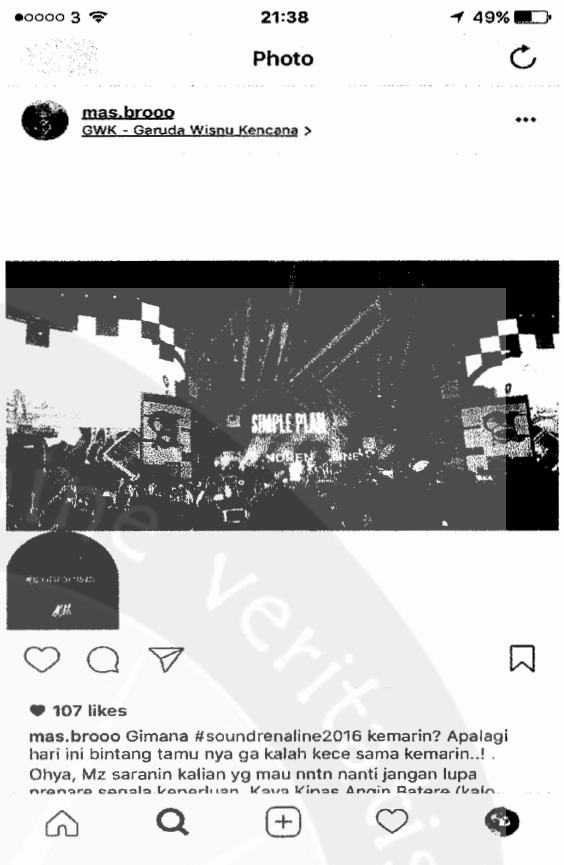
Gambar 3: Publikasi *Instagram* Masbrooo tentang Desa Penglipuran Bali.



Gambar 4: Publikasi *Instagram* Masbrooo tentang Menarung Jiwani.



Gambar 5: Publikasi *Instagram* Masbrooo tentang Teman Masbrooo yang memiliki potensi.



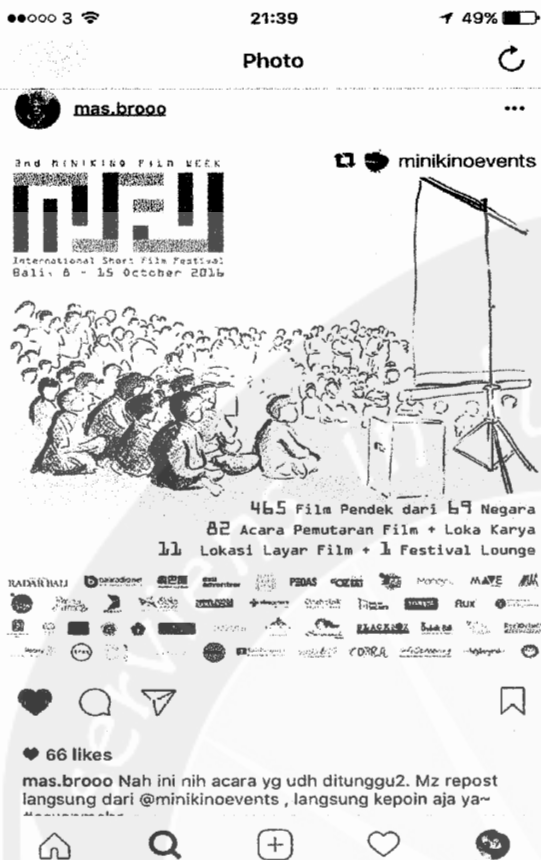
Gambar 6: Publikasi *Instagram* Masbrooo tentang *Soundrenaline*.



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.

SURAT KETERANGAN

Nomor: 007/KP/X/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 mestinya. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Denpasar, 27 Oktober 2017
Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine








MASBROOO











Made Tri Sukmana, ST









LEMBAR KEGIATAN KKL





Tanggal : 22 Agustus 2016 s.d 18 September 2016

Divisi : *Social Media Strategist*

No	Hari/Tanggal	Aktivitas	Paraf
1	Senin, 22 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">- <i>Briefing jobdesk Social Media Strategist</i>- Membuat <i>draft</i> aktivitas untuk <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Facebook</i>.	
2	Selasa, 23 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">- Presentasi <i>draft</i> aktivitas untuk <i>Social Media Instagram</i> dan <i>Facebook</i>.- Rekap data yang diperlukan untuk <i>publish program</i>- Memberikan konsep kasaran kepada Pak Dektri untuk dikembangkan kembali bersama <i>founder</i> yang lainnya	
3	Rabu, 24 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">- <i>Meeting</i>- Bikin template untuk setiap foto- Upload <i>Teasure</i> di IG dan <i>Fanpage</i>- Upload <i>flyer Event Sanfest</i> (<i>Sanur Festival</i>) di IG dan <i>Fanpage</i>- Upload Video di IG <i>masbrooo</i> situasi di acara <i>Sanfest</i> <i>#sevenmsbr</i>	
4	Kamis, 25 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">- Upload <i>review</i> tentang <i>Titik Temu</i> di IG dan <i>Facebook</i> <i>#nongbromsbr</i>	
5	Jumat, 26 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">- Upload <i>review</i> tentang <i>Desa Trunyan Bali</i> di <i>Facebook</i> (10.00 Pagi) <i>#lanjalanmsbr</i>- Upload <i>review</i> tentang <i>Desa Adat Penglipuran</i> <i>#lanjalanmsbr</i>	


6	Sabtu, 27 Agustus 2016	- Upload <i>review</i> tentang Tari barong sekalian promosi filmnya client #menarungjiwani. #ibalimsbr	
7	Minggu, 28 Agustus 2016	- Upload review tentang film Warkop DKI: Jangkrik Boss! #slobromsbr	
8	Senin, 29 Agustus 2016	- Regram stop motion di facebook fanpage #gabengmsbr	
9	Selasa, 30 Agustus 2016	- Upload biography Putri Alita Gorda #temanmsbr	
10	Rabu, 31 Agustus 2016	- Review hal-hal yang perlu dibawa waktu Soundrenaline #sevenmsbr	
11	Kamis, 1 September 2016	- Upload review tentang La Laguna Bali di IG dan Facebook #nongbromsbr	
12	Jumat, 2 September 2016	- Upload review tentang Pantai Tegal Wangi di IG dan Facebook #lanjalanmsbr	
13	Sabtu, 3 September 2016	- Upload review tentang seputar Hari Raya Galungan di IG dan Facebook #ibalimsbr	
14	Minggu, 4 September 2016	- Upload review Soundrenaline 2016 di IG dan Facebook #slobromsbr	
15	Senin, 5 September 2016	- Upload review tentang Phobia teraneh versi Masbrooo di IG dan Facebook #gabengmsbr	
16	Selasa, 6 September 2016	- Upload review tentang Rizal Abdulhadi musisi sampah plastik di IG dan Facebook #temanmsbr	

17	Rabu, 7 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload Foto makanan untuk perayaan hari raya Galungan di Facebook dan IG - Promosi event @minikinoevents di IG dan Facebook #sevenmsbr 	
18	Kamis, 8 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tempat nongkrong namanya Lima Mike Coffee Shop di IG dan Facebook #nongbromsbr 	
19	Jumat, 9 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang Puri Ageng Blahbatuh di IG dan Facebook #lanjalmmsbr - Upload video dari salah satu netizen tentang keseruan mengikuti acara Perang Panda di Desa Karangasem #lanjalmmsbr 	
20	Sabtu, 10 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review seputar Kawasan Kolam Petirnaan Sakral Goa Gajah di IG dan Facebook #ibalimsbr 	
21	Minggu, 11 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang sejarah kartun Doraemon di IG dan Facebook #slobromsbr 	
22	Senin, 12 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang "Suka Corat-coret? Selamat!" di IG dan Facebook #gabengmsbr - Interview Enya Blanco 	
23	Selasa, 13 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Upload review tentang "Aura Gizella" di IG dan Facebook #gemasmmsbr 	
25	Rabu, 14 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi event #menarungjiwani di Facebook dan IG #sevenmsbr 	

26	Kamis, 15 September 2016	- Upload review tempat nongkrong Mangsi Coffee di IG dan Facebook #nongbromsbr	
27	Jumat, 16 September 2016	- Regram video dari salah satu netizen tentang naik gunung di IG dan Facebook #lanjalanmsbr	
28	Sabtu, 17 September 2016	- Upload review fakta atau sejarah seputar Hari Raya Kuningan di IG dan Facebook #ibalimsbr	
29	Minggu, 18 September 2016	- Upload review seputar film kartun Sinchan di hari minggu di IG dan Facebook #slobromsbr	

Minggu, 18 September 2016

Pimpinan Redaksi

MASBRODO 

(Made Tri Sukmana)

ABSENSI MAHASISWA KKL: Ayu Shaila Parameshwari (130905001)
 MULAI 22 AGUSTUS - 18 SEPTEMBER 2016
 DI PERUSAHAAN MASBROOO *MAGAZINE*

																													Rekap															
	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	S	I	H	TOTAL											
Hari Kerja																																												
																																									0	0	29	29 Hari

Denpasar, 27 Oktober 2017
 Pimpinan Redaksi Masbrooo Magazine


MASBROOO
 (Made Tri Sukmana, ST)