

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**PERANAN SOCIAL MEDIA ADMIN
DALAM STRATEGI DIGITAL MEDIA PRODUK BOLT
DI PT ACTIVATE MEDIA NUSANTARA JAKARTA**

**Laporan Praktek Kerja Lapangan Ini Diajukan Untuk Melengkapi Tugas
Akhir dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Dalam
Bidang Ilmu Komunikasi Dengan Spesialis Advertising**



Oleh:

IVAN ADNAN LUTHFI

2015/AD/4090

**PROGRAM STUDI ADVERTISING
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Ivan Adnan Luthfi

NIM : 2015/AD/4090

Jurusan : Advertising

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Telah selesai melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT Activate Media Nusantara Jl Mataram No 6 (Kebayoran Baru) Jakarta 12110, pada 22 Februari sampai dengan 22 April 2018 di bagian Social Media Admin, dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul :

Peranan Social Media Admin dalam Strategi Digital Media Produk BOLT
di PT Activate Media Nusantara Jakarta

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Yogyakarta 15 Agustus 2018

(Yuni Retnowati, M. Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Lapangan dengan Judul Peranan Social Media Admin dalam Strategi Digital Media Produk BOLT di PT Activate Media Nusantara Jakarta, karya :

Nama : Ivan Adnan Luthfi

NIM : 2015/AD/4090

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji/ pembahasan jurusan/ program studi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta pada:

Hari/ tanggal : Kamis, 16 Agustus 2018

Waktu : 08.00

Tempat : Ruang Presentasi B.I-1

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta



Penguji I

Penguji II

Yuni Retnowati, M. Si

Karina Rima Melati, M. Hum

Penguji III

Widya Sekar Dwisari, M.A

Ketua STIKOM Yogyakarta

Kaprodi D3 Periklanan

R.Sumantri Raharjo, S.Sos,M.Si

Rike Tias Permanis Sari, M.A

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Ivan Adnan Luthfi
NIM : 2015/AD/4090
Judul Laporan : Peranan Social Media Admin dalam Strategi Digital
Media Produk BOLT di PT Activate Media
Nusantara Jakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya sendiri, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan atau membuat karya di lembaga industri dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasai (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah..
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasai, dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesaksiannya oleh pimpinan STIKOM YOGYAKARTA, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai ahli madia komunikasi yang kemudian dipublikasi secara luas oleh STIKOM YOGYAKARTA.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Ivan Adnan Luthfi

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah atas rahmat dan hidayahNya kebaikan menjadi sempurna,niat baik penulis dapat terlaksana, penulis mempersembahkan tugas akhir ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sutrisno dan Ibu Siti Isniarti yang tiada henti memberikan doa dan dukungan untuk kesuksesan saya guna mendapat gelar A.Md.
2. Kakak saya Mas Arif Nur Choiri yang selalu menjadikan diri ini termotivasi dalam menempuh pendidikan dengan setinggi-tingginya.
3. Bulek saya Siti Halimah Sadi'yah yang telah membantu saya selama proses PKL di Jakarta.
4. Ibu Irene yang telah membantu saya untuk bisa melakukan magang di PT Activate Media Nusantara.
5. Keluarga PT Activate Media Nusantara yang telah memberikan kesempatan untuk belajar, terutama Team Digital.
6. Teman-teman seperjuangan Advertising 2015.
7. Teman-teman seangkatan BC,PR 2015.
8. Teman-teman dekat saya.
9. Dosen pembimbing saya yang telah sabar membimbing dan seluruh staff di Akindo yang sudah membantu saya selama di Perkuliahan.
10. Serta “Gojek” yang telah mempermudah transportasi saya selama perjalanan PKL di Jakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas curahan rahmat dan nikmatNya sehingga pembuatan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Activate Media Nusantara ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak luput dari kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran supaya dapat menulis dan menyusun laporan ini dengan baik. Tak lupa pula penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang tidak pernah berhenti melimpahkan semua nikmat, rahmat dan anugerah-nya.
2. Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A sebagai ketua prodi Advertising yang telah memberikan arahan kepada saya dalam perkuliahan di jurusan Advertising.
3. Ibu Yuni Retnowati, M.Si sebagai dosen dan juga pembimbing laporan saya, yang dengan sabar memberi semangat sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
4. Bapak/Ibu dosen Advertising dan seluruh karyawan akademik yang telah mengajar, mendidik dan membantu penulis selama di perkuliahan.
5. Teman-teman seperjuangan Advertising 2015.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan bagi pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Penyusun

Ivan Adnan Luthfi

ABSTRAK

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan, antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram. ketiga media ini kini telah hadir di tengah masyarakat sebagai media komunikasi. Selain itu, media ini menjadi alat promosi maupun iklan produk. Agar suatu produk dapat terpromosi secara baik, diperlukan pengelolaan akun. Pengelolaan suatu akun media sosial akan sangat penting dirasa untuk setiap produk. Dengan menjaga dan mempromosikan suatu produk di media sosial dengan baik, dapat membuat produk kita memiliki nilai lebih. Sebagai istilah, Social Media Admin adalah pekerjaan yang tugasnya memonitoring dalam mengelola suatu akun media sosial. Perlunya pengalaman yang banyak agar bisa menjadi Social Media Admin yang baik.

Kata kunci : Social Media Admin, Media Sosial, Media Digital.

ABSTRACT

Social media is one of the technological developments that has a big contribution in making it easy for humans to communicate and socialize. There are several types of social media used, including Facebook, Twitter and Instagram. these three media are now present in the community as a medium of communication. In addition, this media is a product promotion and advertising tool. In order for a product to be promoted properly, account management is needed. Managing a social media account will be very important for each product. By maintaining and promoting a product on social media well, it can make our products have more value. As a term, Social Media Admin is a job whose job it is to monitor in managing a social media account. The need for a lot of experience in order to be a good Social Media Admin.

Key Words : Social Media Admin, Social Media, Digital Media.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTARCT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR BAGAN | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan PKL | 4 |
| D. Manfaat PKL | 4 |
| E. Waktu dan Tempat PKL | 5 |
| F. Metode Pengumpulan Data | 5 |
| BAB II KERANGKA KONSEP | 7 |
| A. Penegasan Judul | 7 |
| B. Konsep-Konsep yang digunakan | 8 |
| B.1. Strategi Periklanan | 8 |
| B.2. Strategi Periklanan Digital | 9 |
| B.3. Teknik Pembuatan Konsep Iklan <i>digital</i> | 11 |
| B.4. Unsur dan Strategi Digital | 12 |
| B.5. Sosial Media Admin | 13 |
| B.6. Proses Kampanye Iklan | 14 |
| C. Media | 16 |
| C.1. Definisi Media | 16 |
| C.2. New Media (Digital) | 17 |
| C.3. Media Sosial | 18 |
| C.3.1. Definisi Media Sosial | 18 |
| C.3.2. Tahapan Media sosial dalam memasarkan produk .. | 19 |
| C.3.3. Fungsi Media Sosial | 21 |
| C.3.4. Jenis Media Sosial | 22 |
| C.3.4.1. Facebook | 23 |
| C.3.4.1.1. Definisi Facebook | 23 |
| C.3.4.1.2. Time Line | 24 |
| C.3.4.1.3. Iklan Facebook | 25 |
| C.3.4.1.4. Aktivitas Peningkatan Brand .. | 26 |
| C.3.4.2. Twitter | 27 |
| C.3.4.2.1. Definisi Twitter | 27 |
| C.3.4.2.2. Iklan Twitter | 28 |
| C.3.4.2.3. Aktivitas Peningkatan Brand .. | 29 |
| C.3.4.3. Instagram | 30 |
| C.3.4.3.1. Definisi Instagram | 30 |

| | | | |
|-----|-----|--|----|
| | | C.3.4.3.2. Kekuatan dan Kelemahan melalui Media Sosial | 31 |
| | | C.3.5. Ciri-ciri dan Karakteristik Media Sosial..... | 32 |
| BAB | III | DESKRIPSI PERUSAHAAN | |
| | | A. Sejarah , Visi ,dan Misi PT Activate Media Nusantara..... | 36 |
| | | A.1. Sejarah Activate | 36 |
| | | B. Visi dan Misi PT Activate Media Nusantara | 37 |
| | | B.1. Visi | 37 |
| | | B.2. Misi | 37 |
| | | C. Strategi utama PT.Activate Media Nusantara | 38 |
| | | C.1. Struktur Organisasi Perusahaan | 38 |
| | | C.1.1. Deskripsi Pekerjaan di PT. Activate Media Nusantara | 39 |
| | | C.1.2. Deskripsi Pekerjaan Team Digita..... | 41 |
| | | C.2. Startegi Media PT Activate Media Nusantara | 42 |
| | | D. Klien PT. Activate Media Nusantara | 43 |
| | | D.1. Penghargaan atas Brand yang bekerjasama dengan agency PT.Activate | 44 |
| | | E. Logo PT Activate | 44 |
| | | F. Personalisasi | 44 |
| | | F.1. Sosial Media Admin | 44 |
| BAB | IV | Kegiatan dan Pembahasan | |
| | | A. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan | 46 |
| | | B. Pembahasan | 58 |
| | | B.1. Produksi | 59 |
| | | B.2. Proses Kerja Sosial Media Admin dalam Mengelola Akun Media Sosial Produk BOLT | 64 |
| | | B.2.1. Pemilihan Konten | 64 |
| | | B.2.2. Penjadwalan Posting | 68 |
| | | B.2.3. Penanganan Konsumen | 70 |
| | | B.2.4. Pembuatan Report | 74 |
| | | B.2.5. Monitoring KOL (Key Opinion Leader) | 86 |
| | | B.2.6. Update Campaign Leads | 90 |
| BAB | V | PENUTUP | |
| | | A. Kesimpulan | 93 |
| | | B. Saran | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Logo PT Activate Media Nusantara | 44 |
| Gambar 2. Fitur pemilihan waktu posting | 69 |
| Gambar 3. Respon keluhan konsumen di Facebook | 71 |
| Gambar 4. Respon keluhan konsumen di Facebook | 71 |
| Gambar 5. Respon keluhan konsumen di Twitter | 72 |
| Gambar 6. Respon keluhan konsumen di Instagram | 73 |
| Gambar 7. Analisis <i>High Content</i> Facebook | 76 |
| Gambar 8. Analisis <i>Low Content</i> Facebook | 77 |
| Gambar 9. Analisis <i>Report</i> Facebook | 78 |
| Gambar 10. Analisis <i>High Content</i> Twitter | 79 |
| Gambar 11. Analisis <i>Low Content</i> Twitter | 80 |
| Gambar 12. Analisis <i>Sentiment Result</i> Twitter | 81 |
| Gambar 13. Analisis <i>High Content</i> Instagram | 82 |
| Gambar 14. Analisis <i>Low Content</i> Instagram | 83 |
| Gambar 15. Analisis <i>Sentiment Result</i> Instagram | 84 |
| Gambar 16. Analisis <i>Sentiment Result</i> Facebook, Twitter, Instagram | 85 |
| Gambar 17. Jadwal Monitoring KOL | 87 |
| Gambar 18. Monitoring KOL Faye | 88 |
| Gambar 19. Monitoring KOL Dwiki | 88 |
| Gambar 20. Monitoring KOL Unclecimbo | 89 |
| Gambar 21. Monitoring KOL Yoga | 89 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 1. Alur struktur organisasi perusahaan | 38 |
| Bagan 2. Alur proses produksi pembuatan campaign BOLT | 59 |
| Bagan 3. Alur kerja social media admin | 63 |
| Bagan 4. Alur Pemilihan Konten | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan | 56 |
| Tabel 2. <i>Editorial Planing</i> konten <i>Reguler</i> Facebook dan Twitter | 65 |
| Tabel 3. <i>Editorial Planing</i> Konten <i>Reguler</i> Instagram | 65 |
| Tabel 4. <i>Editorial Planing</i> Konten <i>Promo</i> Facebook dan Twitter | 66 |
| Tabel 5. <i>Editorial Planing</i> konten <i>Activity</i> Facebook dan Twitter | 66 |
| Tabel 6. Jadwal Monitoring KOL | 90 |
| Tabel 7. Update Leads BOLT | 91 |
| Tabel 8. Update Leads BOLT | 91 |
| Tabel 9. Update Leads Talent-KOL | 92 |
| Tabel 10. Update Leads Talent-KOL | 92 |