



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktik kerja magang pada PT Gibby International yang berlokasi di LoopHaus Cilandak, Jakarta Selatan, *content specialist* memiliki suatu tanggung jawab untuk ide konten yang kreatif hingga produksi konten kemudian mengeksekusi konten tersebut. *Content specialist* diawasi oleh Astria Primantari sebagai *content strategist* dan dibawah oleh Susanna Angraini yang memiliki jabatan sebagai CMO.

Pekerjaan pertama peserta magang diminta untuk membuat suatu strategi konten yang kreatif. Pada awalnya tim *content strategist* membahas mengenai masalah dan solusi sehingga dapat mengetahui *job desc* masing-masing. *Content specialist* juga diberikan *guideline* dan *deadline* dalam mengerjakan suatu tugas yang diberikan.

Content specialist membuat rancangan ide konten sekreatif mungkin yang nantinya akan diberikan terlebih dahulu oleh Astria Primantari sebagai *content strategist*. Saat diberikan pada *content strategist*, ide yang sudah diterima akan direvisi terlebih dahulu seperti diberi masukan, tanggapan, ataupun koreksi dari *content strategist*. Ide yang sudah direvisi oleh *content strategist* akan diberikan kepada CMO untuk diminta persetujuan apakah konten tersebut sudah layak untuk diunggah.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada dasarnya *content specialist* memiliki tugas untuk merancang ide konten kreatif yang dibimbing oleh *content strategist* dan CMO. Konten yang dibuat adalah konten yang menyangkut dengan *brand* yang telah bekerjasama dengan Gibby.

Content specialist diberikan bimbingan dan arahan bagaimana cara mengembangkan dan mengemas sebuah konten. Hal ini bertujuan agar *content specialist* dapat merancang konten yang kreatif. Pertemuan dengan tim tentunya menjadi sesuatu yang penting karena dengan hal ini akan ada *brainstorming* ide dari semua tim pembuat konten.

Berikut adalah *timeline* kerja sebagai peserta magang di PT Gibby International.

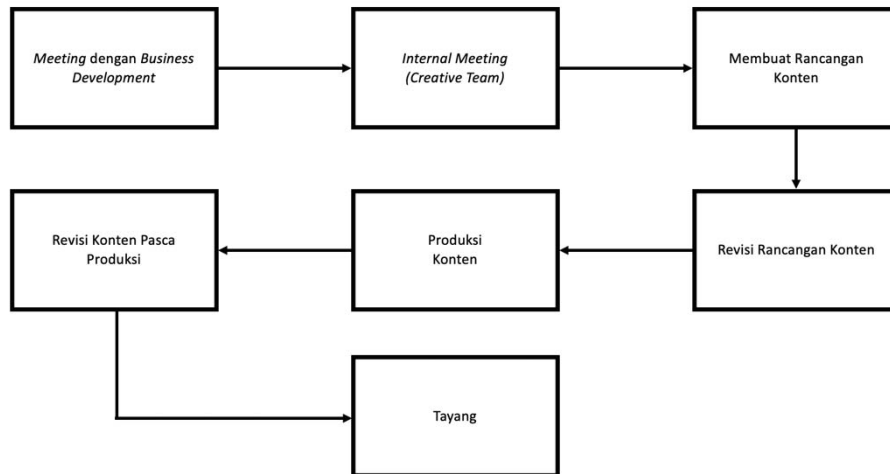
Gambar 3.1
Screenshot Timeline Praktik Kerja Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Ags	September				Oktober				November				Des
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Meeting dengan <i>business development</i>	Memberikan informasi produk yang bekerjasama														
		Memberikan produk yang ingin dibuat sebuah konten														
2	Meeting internal tim kreatif	Mengembangkan ide														
		Membuat rancangan konten														
3	Memproduksi sebuah konten	Memproduksi konten sesuai dengan akun yang dibuat														
4	Revisi konten	Merevisi rancangan konten dan pasca produksi														
5	Membuat <i>brand story</i>	Membuat naskah untuk <i>website</i> dan aplikasi mengenai PT Gibby														
6	Merancang iklan	Membuat konsep iklan <i>website</i> dan aplikasi														
		Menentukan media untuk penyiaran iklan														
		<i>Budgeting</i> iklan														

(Sumber: Arsip Pribadi, 2019)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Bagan 3.1
Tahapan Kerja *Content Specialist* PT Gibby International



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Pada tahap pertama, *content specialist* adalah tim kreatif yang bertemu dengan tim *business development*. *Business development* di sini bertugas untuk melakukan *brief* pada tim konten mengenai *brand* apa saja yang akan dibuatkan konten. Tidak hanya itu, *business development* juga bertugas memberikan informasi kepada tim konten mengenai konten seperti apa yang harus dibuat oleh tim konten agar sesuai dengan keinginan dari *brand*.

Tahap kedua adalah tahap di mana tim konten melakukan pertemuan untuk membahas konten apa yang akan dibuat. Pada tahap ini *content specialist* melakukan *brainstorming* ide dengan tim konten yang ada. Setelah ide-ide muncul ide tersebut dikaitkan oleh *brand* yang bekerjasama dengan Gibby. Ide yang dipilih tentunya akan dikaji lebih dalam dan dipilih yang terbaik.

Tahap ketiga adalah menjadikan ide tersebut menjadi sebuah rancangan konten. Ide yang sudah ada dan disetujui akan dibuat sekreatif

mungkin tanpa mengurangi pesan dan informasi yang sudah disampaikan sebelumnya oleh tim *business development*.

Tahap keempat adalah melakukan revisi rancangan konten yang dilakukan oleh *content strategist* dan CMO. *Content strategist* dan CMO memberikan masukan dan tanggapan mengenai rancangan konten tersebut pada tahap ini. Rancangan konten tersebut diperbaiki kembali sedemikian rupa agar konten tersebut dapat lebih menarik tanpa mengurangi makna pesan yang akan disampaikan.

Pada tahap kelima ini konten sudah mulai diproduksi. Rancangan konten yang telah disetujui akan langsung diproduksi oleh *content specialist*. Hal ini merupakan tugas yang cukup berat karena adanya *deadline* yang diberikan. Dalam pembuatan konten *content specialist* harus memperhatikan kontennya agar tidak membosankan dan tetap mengandung makna yang seharusnya.

Tahap keenam adalah revisi konten pasca produksi yang dilakukan oleh *content strategist* dan juga CMO. Konten yang sudah diproduksi akan diperlihatkan kepada *content strategist* dan CMO. Pada tahap ini *content strategist* dan CMO memberikan masukan dan tanggapan mengenai konten yang telah dibuat. Jika ada konten yang harus direvisi, *content specialist* harus membuat ulang konten tersebut. Konten yang sudah disetujui bisa langsung diberikan kepada *content strategist* untuk diunggah di aplikasi.

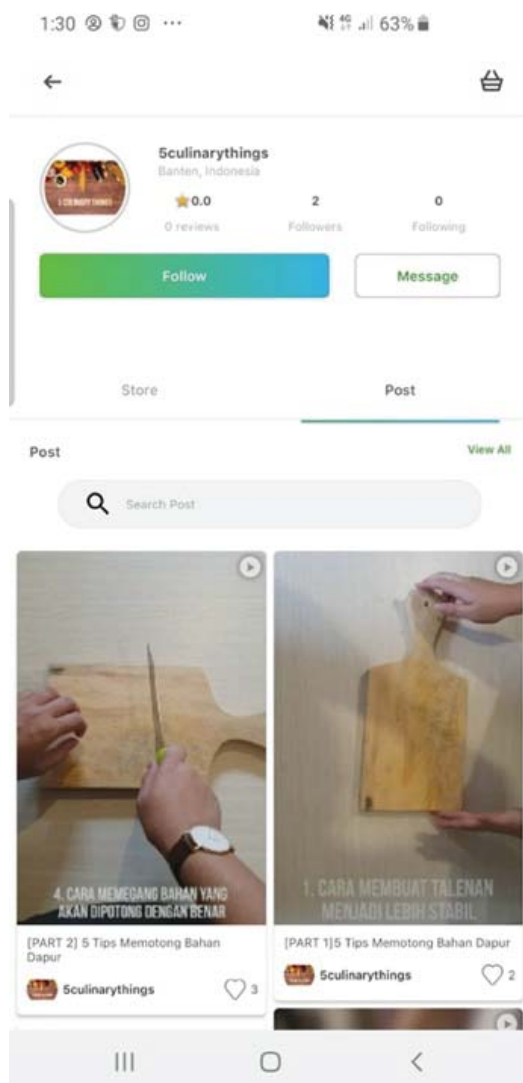
Tahap ketujuh yaitu tahap yang terakhir adalah penayangan konten. Sebelum tayangnya konten tentunya ada *media planning* untuk konten tersebut. Setelah melakukan *media planning* konten tersebut akan langsung disebar lewat media yang sudah disepakati.

Konten kreatif yang sudah tayang sudah mengandung unsur kreativitas dan juga informasi dari *brand* atau *partner*. Konten pada aplikasi akan dikelola oleh seorang *content specialist*. Berikut adalah akun yang dikelola:

1. 5 Culinary Things

Akun ini merupakan akun untuk membagikan informasi yang berfokus pada *food & beverages*. Contoh konten dari akun ini adalah video mengenai informasi cara makan yang baik yang dikemas selama satu menit.

Gambar 3.2
Screenshot Akun 5 Culinary Things

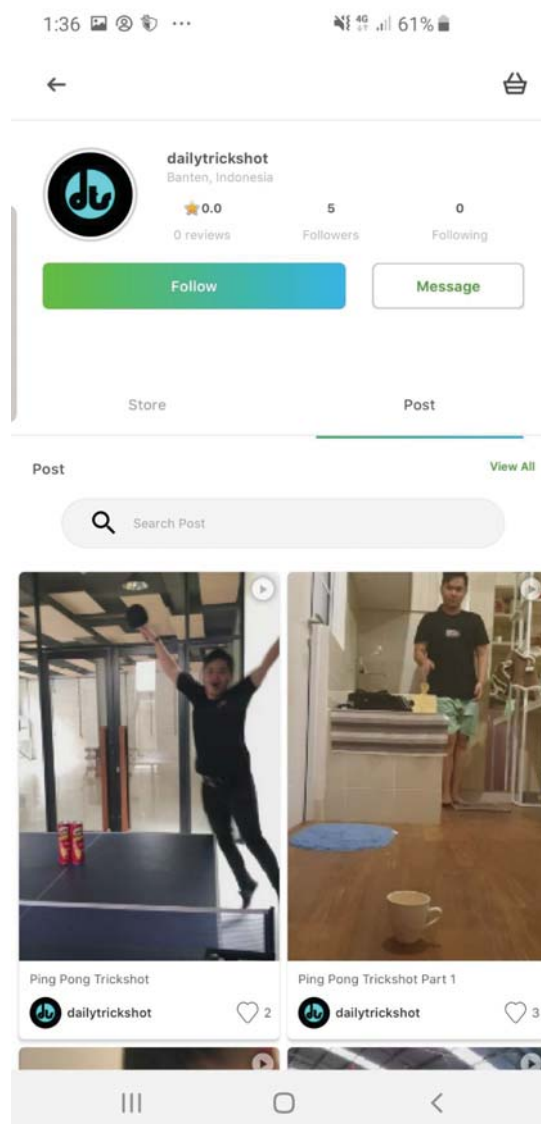


(Sumber: Arsip Pribadi, 2019)

2. *Daily Trickshot*

Akun ini memiliki konten aksi yang bisa dilakukan oleh semua orang namun memiliki tingkat kesulitan yang tinggi. Akun ini membuat beberapa pihak tertarik untuk mencoba hal yang telah dilakukan. Konten yang ada berdurasi selama satu menit.

Gambar 3.3
Screenshot Akun Daily Trickshot

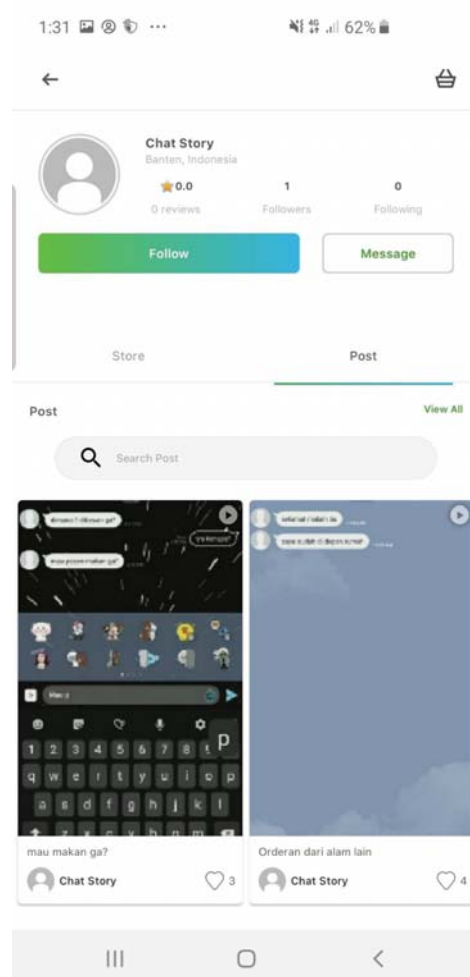


(Sumber: Arsip Pribadi, 2019)

3. Chat Story

Akun yang menampilkan suatu percakapan antara dua orang pada sebuah kolom *chat*. Dalam percakapan tersebut terkandung *product* atau *brand* yang bekerja dengan Gibby.

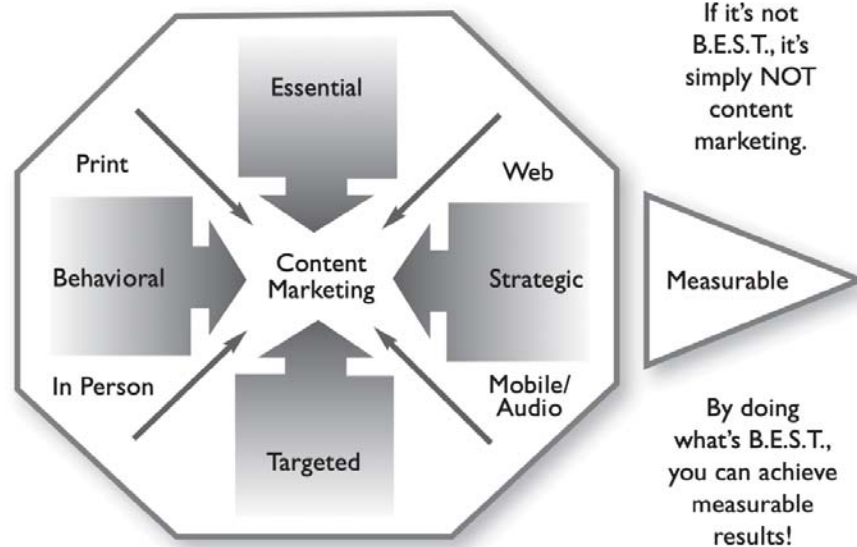
Gambar 3.4
Screenshot Akun Chat Story



(Sumber: Arsip Pribadi, 2019)

Pulizzi J. dan Barrett N. (2009, p. 27) mengemukakan strategi dalam membuat sebuah konten kreatif untuk pemasaran. Strategi yang dibuat adalah B.E.S.T yang terdiri dari *behavioral*, *essential*, *strategic*, dan *targeted*. Konsep ini yang menjadi acuan seorang *content specialist* dalam membuat sebuah konten marketing.

Gambar 3.5
The B.E.S.T Formula



(Sumber: Pulizzi J. dan Barrett N., 2009, p. 29)

Pertama adalah *behavioral*, pada tahapan ini *content specialist* harus menganalisis calon konsumen. *Content specialist* harus mengetahui dengan jelas apa yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini seorang *content specialist* harus mengetahui *objectives* yang ingin dicapai oleh pembuat konten terhadap konsumen atau *target audiencenya*. Menurut Goldblatt (2013, p. 47), *objectives* adalah merupakan dasar yang akan mendasari program komunikasi untuk tumbuh dan berkembang. Saat mempunyai dasar yang jelas maka saat membuat sebuah *content* akan menjadi jelas dan tepat sasaran kepada *target audiences* yang dituju. Dalam praktik kerja magang, yang harus ditentukan adalah efek apa yang disebabkan untuk konsumen atau *target audiences* setelah menerima pesan atau konten tersebut. Dalam membuat konten diharuskan memahami secara kompleks *target audiences* sehingga konten yang dibuat *relatable*.

Sebagai *content specialist*, *tools* yang digunakan untuk memahami masalah dan tolak ukur dalam membuat konten kreatif untuk *target audiences* supaya *relatable* dibuatlah sebuah persona. Sebelum

memproduksi sebuah konten, persona dibuat untuk mengarahkan bagaimana konten akan dibuat supaya sesuai dengan *target audiences*nya. Pembuatan persona ini juga menjadi tolak ukur dalam membuat konten kreatif. Nantinya, *content specialist* juga mencatat beberapa kemungkinan reaksi yang akan timbul ketika konten itu dilihat oleh *target audiences* tersebut.

Gambar 3.6
Screenshot Slide Persona dan Konten yang Dibuat

Persona

- Laki – laki dan perempuan
- Usia : 18 – 27 tahun
- Orang yang memiliki mobilitas tinggi
- Pekerja kantoran dan ibu rumah tangga
- Tidak memiliki banyak waktu

Content

- makanan dan minuman yang baik sebelum berolahraga
- beberapa olahraga yang dapat dilakukan sebelum berangkat kerja
- olahraga yang cocok untuk pekerja kantoran
- jenis2 olahraga yang bisa dilakukan bersama anak
- olahraga yang dapat dilakukan saat memasak
- beberapa kebiasaan yang tanpa disadari merugikan bagi tubuh
- Olahraga di malam hari
- Home workout

(Sumber: Arsip Pribadi, 2019)

Kedua adalah tahapan *essential*, pada tahapan ini *content specialist* mencoba untuk memahami apa yang menjadi keuntungan bagi *target audiences* ketika melihat sebuah konten. Dalam hal ini, *content specialist* berusaha memberikan *benefit* yang akan diterima oleh *target audiences*

setelah melihat konten. Dalam tahap ini, dipikirkan bagaimana cara untuk mem-*present* sebuah konten sehingga mencapai hasil yang maksimal untuk dapat dilihat oleh *target audiences*. Dalam tahap ini pula, ditentukan hal-hal apa saja yang harus ada dalam sebuah konten. Dalam praktik kerja magang, *content specialist* menyesuaikan dengan apa yang menjadi permintaan dari *brand* atau perusahaan yang bekerjasama dengan PT Gibby International. Dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audiences*, yang harus dipikirkan oleh *content specialist* adalah mengemas konten secara kreatif sehingga pesan dapat diterima oleh *target audiences*. Selain memikirkan bagaimana mengemas konten, penting untuk memperhatikan informasi apa saja yang terdapat dalam konten tersebut sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan *objectives* perusahaan atau *brand*, kalau yang dilakukan saat praktik kerja magang, konten dibuat sesuai dengan *objectives* dari *brand* yang bekerjasama dengan PT Gibby International.

Tahap yang ketiga adalah *strategic*. Dalam tahapan ini, dipikirkan kembali bahwa konten yang dibuat apakah dapat mencapai *objectives* dari perusahaan atau *brand*. Setelah itu, konten ini disesuaikan dengan program komunikasi yang terdapat di perusahaan. Dalam praktik kerja magang, praktiknya adalah konten yang diproduksi dalam sebuah konten dapat mencakup beberapa *brand* yang bekerjasama dengan PT Gibby International. *Content specialist* dalam tahap ini memikirkan bentuk konten apa yang bisa mengaitkan antara permasalahan yang dialami oleh persona dengan visi misi perusahaan. *Content specialist* juga mengembangkan solusi untuk menjawab kebutuhan *target audiences* tanpa meninggalkan visi dan misi perusahaan.

Tahap yang terakhir adalah *targeted* di mana tahapan ini memastikan kembali apakah *target market* sudah sesuai atau tidak. Apabila sesuai maka konten yang sudah dirancang siap untuk diproduksi. Namun apabila tidak sesuai, maka dalam praktik kerja magang harus dilakukan evaluasi terhadap penyusunan konten. Tahap ini *content specialist*

menyesuaikan rancangan konten kepada *target market*. Konten yang cocok dengan *target market* akan langsung diproduksi. Tahap ini merupakan tahapan paling sulit bagi karena harus memastikan bahwa rancangan konten sesuai agar tepat sasaran.

Empat tahapan di atas merupakan uraian dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh *content specialist* serta selaras juga dengan yang dilakukan oleh *content specialist* di PT Gibby International.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan saat melakukan praktik kerja magang di PT Gibby International adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap pembuatan rancangan konten, pengumpulan data hanya didapatkan melalui pengamatan semata. Kemudian *insight* dari konsumen juga ditambahkan oleh *content strategist* dan CMO pada tahap revisi rancangan konten, tanpa melakukan metode metode yang terdapat dalam mata kuliah *digital strategic communications and data analytics* seperti survei yang akurat untuk mencapai sebuah *consumer insight*.
2. Pengimplementasian teori *B.E.S.T.* yang dikemukakan oleh Pulizzi J. dan Barrett N. (2009, p. 27) tidak digunakan secara konsisten dalam proses pembuatan konten. Konten yang dibuat terkadang hanya melalui proses persetujuan dari *content strategist* dan CMO.

3.4.2 Solusi

1. Untuk mendapatkan *consumer insight* perlu diadakan metode-metode yang sesuai seperti melakukan *focus group discussions* dan penyebaran kuisioner. Dengan melakukan pengumpulan data dengan cara tersebut, data yang diperoleh menjadi lebih valid dan akurat sehingga konten yang dihasilkan lebih tepat sasaran.

2. Dalam proses pembuatan perlu diterapkan model *B.E.S.T.* yang dikemukakan oleh Pulizzi J. dan Barrett N. (2009, p. 27) agar produksi konten memiliki hasil yang lebih baik serta tepat bagi target audiens yang ingin dituju.