



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

Penulis melakukan kerja magang di PT Gibby yang berlokasi di LoopHaus Cilandak, Jakarta Selatan. Penulis berada pada posisi *content specialist* di bawah bimbingan Astria Primantari sebagai *Content Strategies* dan diawasi oleh Susan Anggraini sebagai CMO. Pekerjaan yang harus dilakukan oleh penulis yaitu, menyusun konten strategis yang hingga memproduksi konten sesuai dengan arahan dari CMO.

Pertama kali mendapatkan pekerjaan, peserta magang diharapkan untuk membuat strategi dalam penyusunan konten yang kreatif. Awalnya tim *Content Strategies* akan membahas masalah dan solusi, sehingga bisa mengetahui jobdesk masing-masing. Peserta magang juga diberikan *guideline* dan *deadline* dalam mengerjakan sebuah konten kreatif.

Rancangan konten kreatif kemudian dibuat oleh peserta magang. Rancangan konten kreatif ini diberikan kepada *Content Strategies* untuk diberikan masukan, tanggapan, dan revisi pada rancangan konten kreatif tersebut. Peserta magang diberikan kesempatan untuk menuangkan ide sebanyak-banyaknya dalam memproduksi sebuah konten. Ide-ide yang telah disetujui oleh *Content Strategies* dikembalikan kepada peserta magang untuk diproduksi.

Konten kreatif yang sudah diproduksi akan dipresentasikan kepada *Content Strategies* dan CMO. Konten kreatif yang diterima akan diberikan kepada *Content*

Strategies dan konten kreatif yang harus direvisi akan dikembalikan pada peserta magang untuk diproduksi ulang dan setelah itu dipresentasikan kembali hingga disetujui.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis menjadi peserta magang di PT Gibby dimulai pada tanggal 23 Agustus 2019 hingga 4 Desember 2019. Penulis diposisikan menjadi *Content Specialist* yang bertugas untuk merancang hingga memproduksi konten kreatif. Awalnya penulis dibimbing dan diberikan arahan bagaimana cara mengembangkan dan mengemas sebuah rancangan konten. Hal ini bertujuan agar rancangan konten bisa menjadi konten yang strategis dan kreatif nantinya. Konten strategis dan kreatif tentunya akan terbentuk dengan ide-ide yang baik. Pertemuan dengan tim tentunya menjadi sangat penting karena penyatuan ide-ide akan berperan penting dalam memproduksi sebuah konten.

Berikut ini adalah tugas-tugas yang telah dilakukan oleh penulis di perusahaan Gibby selama kegiatan kerja magang berlangsung:

3.3 Uraian Pelaksana Kerja Magang

3.3.1 *Creative Content for Marketing*

Pulizzi J. & Barrett N. (2009), mengemukakan strategi dalam membuat sebuah konten kreatif untuk pemasaran. Strategi yang dibuat adalah BEST yang terdiri dari *behavioral*, *essential*, *strategic*, dan *targeted*. Konsep ini yang menjadi acuan penulis dalam membuat sebuah konten marketing.

Pertama adalah *behavioral*, pada tahapan ini penulis harus menganalisis calon konsumen. Penulis harus mengetahui dengan jelas apa yang dirasakan oleh konsumen. Setelah itu penulis juga harus mengetahui apa yang harus dilakukan agar mengetahui efek apa yang akan diterima oleh konsumen. Penulis harus memahami secara kompleks sehingga konten yang dibuat *relateable*.

Penulis membuat beberapa persona yang digunakan untuk memahami masalah apa yang dialami oleh persona tersebut. Pembuatan persona ini juga menjadi tolak ukur penulis dalam membuat konten kreatif. Penulis juga mencatat beberapa kemungkinan reaksi yang akan timbul ketika konten itu dilihat oleh persona tersebut.

Kedua adalah tahapan *essential*, pada tahapan ini penulis mencoba untuk memahami apa yang menjadi keuntungan bagi persona ketika melihat sebuah konten. Penulis akan memaksimalkan keuntungan agar apabila konten ini telah tayang, konten ini sepadan dengan perhatian yang diberikan.

Penulis mencatat hal penting yang menjadi keuntungan bagi persona. Setelah itu penulis juga membayangkan informasi apa yang diperlukan oleh persona yang telah dibentuk. Dampak positif yang akan diterima oleh persona juga menjadi catatan penting penulis. Setelah itu penulis menentukan dengan cara apa pesan ini dapat tersampaikan dengan baik.

Tahap yang ketiga adalah *strategic*. Tahapan ini membahas bagaimana cara mengaitkan permasalahan yang ada dengan konten yang akan diproduksi. Tahapan ini juga membahas bagaimana cara konten kreatif ini membantu mencapai atau meraih tujuan dari perusahaan.

Penulis dalam tahap ini memikirkan bentuk konten apa yang bisa mengaitkan antara permasalahan yang dialami oleh persona dengan visi misi perusahaan. Informasi apa saja yang harus dimasukkan kedalam konten menjadi hal yang paling penting. Penulis juga mengembangkan solusi untuk menjawab kebutuhan persona tanpa meninggalkan visi dan misi perusahaan.

Tahap yang terakhir adalah *targeted* yang 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 penulis akan harus melakukan evaluasi terhadap penyusunan konten.

Tahap ini penulis menyesuaikan rancangan konten kepada *target market*. Konten yang cocok dengan *target market* akan langsung diproduksi.

Tahap ini merupakan tahapan paling sulit bagi penulis karena penulis harus memastikan bahwa rancangan konten sesuai agar tepat sasaran.

Empat tahapan diatas merupakan uraian kerja magang yang dilakukan oleh penulis. Pulizzi J. & Barrett N. (2009) *If it's not B.E.S.T., it's simply not content marketing. By doing what's B.E.S.T., you can achieve measurable results.*

3.3.2 Media Planning

Kelley, L. D., Donald W. J., & Kim B. S. (2015) menjelaskan bahwa media planning adalah seni dan ilmu dalam membuat suatu hubungan. Perusahaan harus mengerti bagaimana dampak yang akan diterima ketika melakukan *media planning*. *Media planning* terbilang menjadi kunci utama untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini dikarenakan media menjadi jembatan untuk perusahaan mencapai konsumennya. Maka dari itu penting untuk perusahaan mengenal media dengan spesifik agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sissors. J. Z. dan Roger B. B. (2010), menjelaskan bahwa dalam proses pembuatan media planning, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Media objectives

Dalam proses ini, perusahaan harus mengetahui apa tujuan dari media yang dipilih. Apabila tujuannya untuk membangun kesadaran merek di seluruh dunia, maka media yang dipilih juga harus menggapai seluruh

dunia. Dengan kata lain, *media objectives* adalah refleksi dari *marketing objectives*.

Dalam kerja magang, penulis diberikan informasi bahwa Gibby memiliki tujuan untuk memberikan informasi perubahan sektor bisnis ke *target audience*. Penulis mengetahui bahwa *target audience* dari Gibby berumur 18 hingga 30 tahun. Maka dari itu, penulis mengajukan bahwa iklan maupun konten yang sudah dibuat harus ditempatkan di media sosial seperti, Instagram dan Youtube.

b. *Competitive analysis*

Pengetahuan tentang kompetitor adalah hal yang penting untuk membuat *media planning*. Dalam menganalisis kompetitor, hal yang perlu dimasukkan kedalamnya adalah *budgets, media selection, and timing of media delivery*.

Budgets berbicara mengenai uang yang telah dikeluarkan oleh kompetitor untuk membeli sebuah media. Banyaknya frekuensi dan media yang diinginkan oleh perusahaan maka akan semakin banyak juga uang yang akan dikeluarkan perusahaan.

Media selection berbicara mengenai media apa saja yang dipilih oleh kompetitor. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan melakukan perbandingan media yang dipilih oleh perusahaan dengan kompetitor.

Timing of media delivery adalah bagian penting dalam *media planning*. Waktu harus sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Perusahaan

harus jeli agar mendapatkan peluang meraih tujuan lebih besar. Perusahaan harus bisa melihat momen-momen penting dalam kehidupan sehari-hari lalu dikaitkan dengan produk perusahaan.

Sampai saat ini Gibby belum memiliki kompetitor yang memiliki sektor bisnis yang sama (*social commerce*). Penulis dalam tahap *budgeting* membuat anggaran sebesar 25.000.000 untuk beriklan di *platform* Youtube dan Instagram. Platform ini tentunya sudah diseleksi (*media selection*) dan disetujui oleh CMO. Dalam tahap *timing of media delivery*, penulis juga mengajukan iklan ini dimunculkan saat hari-hari besar yang biasanya memungkinkan orang-orang untuk membuka *platform* tersebut.

c. *Target audience analysis and recommendation*

Perusahaan harus memiliki *target audience*. Setelah memiliki *target audience*, maka perusahaan harus menganalisis *target audience* tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh *target audience*. Ketika perusahaan mengetahui hal tersebut, maka perusahaan dapat menyusun pesan yang strategis dan menggunakan media yang tepat sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience*.

Dalam tahap ini, penulis mencoba mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh *target audience* dalam sebuah aplikasi. Penulis mendapatkan jawaban bahwa *target audience* dari Gibby rata-rata menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam pemakaian. Sesuatu yang praktis kini dibutuhkan dari rata-rata *target audience* dari Gibby.

d. *Media habits of the target audience*

Perusahaan harus mengetahui media dan program mana saja yang biasanya digunakan oleh *target audience*. Selain itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *target audience*. Setelah itu perusahaan harus menghitung *budget* yang akan dikeluarkan ketika memilih sebuah media untuk memasarkan iklan atau kontennya. Dengan hal ini perusahaan bisa mengetahui dengan jelas media mana yang efektif dan tidak efektif.

Penulis dalam tahap ini mengajukan beberapa *influencer* maupun *youtuber* yang sudah diriset sebelumnya, salah satunya Arief Muhammad. Penulis meyakini bahwa Arief Muhammad merupakan salah satu orang yang membawa dampak besar bagi *target audience* Gibby. Dengan memasukkan program maupun konten Gibby pada Youtube atau Instagram Arief Muhammad, penulis yakin bahwa akan ada dampak yang besar untuk Gibby.

e. *Media selection rationale*

Umumnya, perusahaan bebas memilih media mana yang akan dibeli. Namun dalam prakteknya, pemilihan media harus didasarkan dengan pengetahuan yang cukup mengenai media tersebut. Mengenai televisi, perusahaan harus tau bagaimana cara operasi, program mana saja yang disukai oleh *target audience*, jam tayang mana saja yang efektif. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak *over budget*.

Penulis dalam tahap ini tidak memilih media televisi dikarenakan penulis menyesuaikan media dengan *target audience* dari Gibby. Maka dari itu, penulis menyarankan Gibby untuk memilih *platform* Youtube dan Instagram saja.

f. *Media strategy*

Perusahaan harus membuat strategi agar tercapainya *media objectives*. Apabila perusahaan ingin membangun kesadaran merek, maka yang dilakukan adalah membuat konten atau iklan yang memberikan informasi mengenai produk maupun *brand*. Apabila perusahaan ingin membangun citra yang baik, maka konten atau iklan yang berisikan tentang *corporate social responsibility* dan semacamnya.

Konten yang disiapkan penulis dalam tahap ini tentunya sudah memenuhi persyaratan untuk mencapai *media objectives*. Konten yang disiapkan juga sudah disetujui CMO yang berisikan tentang informasi mengenai perubahan aplikasi Gibby. Aplikasi yang dahulunya menjadi wadah untuk jasa titip menjadi *social commerce*.

g. *Flowchart, budget, and expected reach and frequency*

Biasanya proses ini adalah kesimpulan atau bagian akhir yang sudah disepakati. Hal ini menyangkut media mana saja yang dipilih, berapa kali tayangan akan dilakukan, bagaimana pesan yang ingin disampaikan, dan berapa harga yang harus dibayar oleh perusahaan.

Penulis dalam tahap ini memberikan semua informasi mengenai *media planning* yang sudah dibuat kepada CMO. Namun, *media planning*

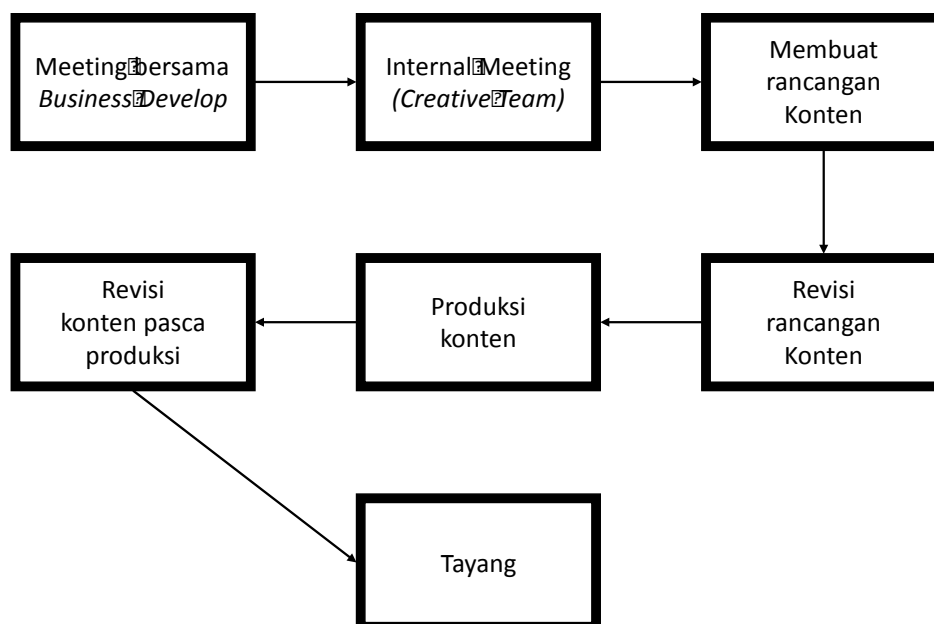
media planning yang sudah disusun oleh penulis belum dijalankan hingga masa kerja magang selesai.

Tabel 3. 2 Media Planning dari Penulis

No.	Platform	Timing	Jenis Iklan	November				Desember				Total Anggaran	
				1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Youtube	11.00-13.00	Youtube Ads										7.500.000
2.	Instagram	17.00-20.00	Instagram Ads										7.500.000
3.	Youtube	-	Endorsement										10.000.000
Total												25.000.000	

3.3.3 Tahapan Kerja Content Specialist di PT Gibby

Gambar 3. 1 Tahapan Kerja *Content Specialist*



Tahap pertama kerja magang *content specialist* adalah tim kreatif bertemu dengan tim dari *business develop*. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah tim *business develop* akan menjelaskan *brand* atau *partner* yang sudah memberikan produk untuk dibuat konten. Tidak hanya produk, tim *business develop* akan memberikan informasi mengenai *brand* atau *partner* hingga target pasar yang disasar. Setelah itu tim *business develop* akan meminjamkan produk kepada tim kreatif.

Tahap kedua adalah *meeting internal* dari tim kreatif. Tahap ini penulis diberikan kesempatan untuk mengeluarkan ide sebanyak-banyaknya untuk produk yang telah diberikan. Setelah ide dikumpulkan, ide tersebut akan dibahas dan dikaitkan dengan kemauan *brand* atau *partner*. Ide-ide yang dipilih tentunya akan dikaji lebih dalam dan dipilih yang terbaik.

Tahap ketiga adalah menjadikan ide-ide menjadi sebuah rancangan konten. Ide yang sudah ada akan dikemas menjadi sebuah rancangan konten. Rancangan konten dibentuk oleh penulis secara pribadi. Rancangan konten ini akan dibuat sekreatif mungkin tanpa mengurangi pesan dan informasi yang sudah dititipkan oleh tim *business develop*. Biasanya dalam satu ide, penulis bisa membuat beberapa konten yang menarik.

Tahap keempat adalah merevisi rancangan konten. Setelah rancangan konten sudah dibentuk oleh penulis, maka rancangan tersebut diberikan kepada *content strategies* dan CMO. Rancangan konten yang ada akan dikembangkan

lagi agar semakin menarik dan siap untuk diproduksi. Saran dan masukan diterima oleh penulis untuk melengkapi rancangan konten yang telah dibuat.

Tahap kelima adalah memproduksi konten. Rancangan konten yang telah disetujui akan langsung diproduksi secara pribadi oleh penulis. Hal ini merupakan hal yang paling menyulitkan bagi penulis karena waktu produksi yang dikejar *deadline*. Dalam proses produksi, penulis memperhatikan pengemasan agar konten tidak terlihat membosankan. Penulis juga memperhatikan sisi orisinal dimana konten yang dibuat tidak biasa saja.

Tahap keenam adalah revisi pasca produksi. Konten yang sudah selesai diproduksi akan dipresentasikan kepada *content strategies* dan CMO. Hal ini dilakukan agar konten diberi masukan dan tanggapan. Sudut pemikiran baru tentunya akan menambah catatan efek yang akan terjadi. Setelah diberikan masukan dan tanggapan, konten biasanya akan direvisi dan diproduksi ulang. Beberapa konten yang tidak perlu direvisi akan langsung diberikan kepada *content strategies* untuk penayangan di *website* maupun aplikasi.

Tahap ketujuh adalah penayangan konten. Sebelum konten tayang, maka perlu adanya *media planning* untuk konten tersebut. Setelah melakukan *media planning*, konten yang sudah disetujui akan langsung disebar lewat media yang sudah disepakati.

Konten kreatif yang sudah tayang tentunya sudah meliputi semua unsur dari kreativitas hingga informasi *brand* atau *partner*. Konten pada aplikasi akan

dimasukkan kepada akun yang akan dikelola oleh penulis. Berikut contoh konten pada akun yang dikelola oleh penulis di aplikasi Gibby:

1. Chefsic (Chef dengan *music*)

Akun ini memiliki konten memasak dengan *freestyle rap* sehingga para pengguna bisa melihat cara memasak sambil mendengarkan musik. Konten yang ada pada akun ini berupa video dengan durasi 1 menit.

Gambar 3.2 Konten Chefsic



2. Futsaltricks

Akun ini memiliki konten trik bermain futsal yang disertai dengan cara bagaimana melakukan trik tersebut. Akun ini bertujuan agar pemain futsal dapat belajar sebuah trik dan bisa diterapkan saat bermain.

Gambar 3.3 Konten Futsaltricks



3. Pastipernah

Akun ini memiliki konten tulisan yang membahas keseharian yang sering terjadi dan sangat *relate* pada kegiatan sehari-hari.

Gambar 3. 4 Konten pastipernah



Aku gendut bukan karena sering makan, cuma sering lupa kalau aku sudah makan.

4. Dailytrickshot

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 1 menit.

5. Cerpenn

Akun ini memiliki konten video berdurasi 1 menit yang menceritakan sebuah produk atau *brand* yang dideskripsikan dalam bentuk cerita pendek.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Kendala yang ditemukan oleh penulis saat kerja magang di PT Gibby adalah tidak ada tim produksi. Penulis kesulitan dalam memproduksi sebuah konten karena alat yang tidak memadai. Kekurangan personil dalam

pembuatan sebuah konten menjadi kendala yang cukup besar bagi penulis. Penulis harus memproduksi konten sendiri dengan jumlah yang banyak.

Revisi yang dilakukan saat pasca produksi menjadi hambatan bagi penulis ketika sedang memproduksi konten yang lain. Konten yang sudah diproduksi akhirnya diproduksi ulang karena revisi dari *content strategies* maupun CMO. Seharusnya revisi sudah dikeluarkan ketika merancang sebuah konten sehingga tidak membuang waktu terlalu banyak.

3.4.2 Solusi

Pembuatan sebuah konten kreatif memerlukan orang yang memiliki kompetensi di bidang tersebut. Kreativitas, inovasi, hingga strategi dalam pembuatan konten sangat diperlukan. Maka dari itu diperlukan sumber daya manusia yang cukup agar produksi konten semakin efektif dan efisien.

Dalam proses produksi konten, diperlukan sarana yang memadai. Sarana ini tentunya sangat membantu saat memproduksi konten. Maka dari itu diperlukan alat-alat seperti, kamera, lensa, lampu, studio, dan sebagainya. Hal ini tentunya dapat membantu produksi konten menjadi lebih baik.