Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Divisi Brand X ini berfungsi sebagai alat utama untuk mencari klien, mencari ide untuk konten, membuat konten dan mengunggah konten ke media sosial. Dalam divisi Brand X penulis memiliki peran sebagai *content creator,* dimana penulis berfokus untuk melakukan kegiatan *campaign* salah satu media sosial yaitu @CityofActivity. Media sosial ini berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* dari *tenant* Summarecon Serpong.

Dalam melakukan praktik kerja lapangan sebagai *content creator* dari *campaign* penulis berada dan berada langsung dibawah arahan *Senior Brand Strategist* yaitu Selvie Oktavia & *Managing Director* yaitu Daniel Hermansyah.

Managing Director yaitu Daniel Hermansyah bertugas sebagai kepala koordinator marketing, koordinator *content creator* dari *campaign City of Activity*, dan menjadi *head campaign* dari *City of Activity*. Sementara *Senior*

Brand Strategist yaitu Selvie Oktavia bertugas menjadi *supervisor* saya dalam campaign ini. Penulis sendiri bertugas untuk menjadi *content creator* dalam *campaign City of Activity*.

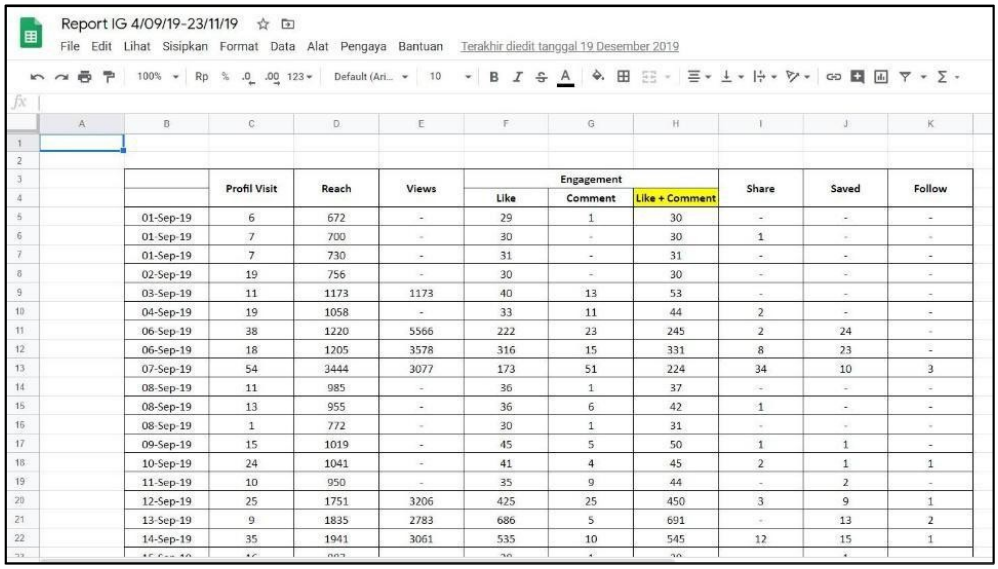
Sistem koordinasi dan evaluasi dengan tim dilakukan secara bertahap dengan meeting *evaluasi* mingguan. Proses komunikasi yang dilakukan dalam tim biasanya dilakukan melalui grup sosial media dan aplikasi online seperti LINE *chat* dan *google sheet.*

Evaluasi dari hasil pembuatan konten untuk *City of Activity* akan selalu di presentasikan oleh penulis kepada *supervisor* setiap Jumat secara langsung, dengan data-data yang telah dimasukkan sebelumnya dari *google sheet* berisikan tema, naskah, *host* dan *tenant* yang akan diliput.

Sedangkan koordinasi antara penulis sebagai *content creator* dengan videografer dan *host* mencangkup hal-hal teknis seperti *angle, movement* kamera, ekspresi dan pembawaan *host* pada saat *shooting* biasanya akan dirundingkan bersama pada saat sebelum dimulainya *shooting.* Data yang penulis jabarkan akan digunakan sebagai tumpuan untuk mengoptimalkan *instagram ads* oleh tim SEO Dreambox.

Gambar 3.2 *Weekly Report* Disajikan oleh Penulis untuk *Supervisor* di Setiap Konten Instagram @CityofActivity *by* Summarecon Serpong

Sumber: Olahan Penulis, 2019



Report IG 4/09/19-23/11/19

File Edit Lihat Sisipkan Format Data Alat Pengaya Bantuan Terakhir diedit tanggal 19 Desember 2019

	Profil Visit	Reach	Views	Engagement			Share	Saved	Follow
				Like	Comment	Like + Comment			
01-Sep-19	6	672	-	29	1	30	-	-	-
01-Sep-19	7	700	-	30	-	30	1	-	-
01-Sep-19	7	730	-	31	-	31	-	-	-
02-Sep-19	19	756	-	30	-	30	-	-	-
03-Sep-19	11	1173	1173	40	13	53	-	-	-
04-Sep-19	19	1058	-	33	11	44	2	-	-
06-Sep-19	38	1220	5566	222	23	245	2	24	-
06-Sep-19	18	1205	3578	316	15	331	8	23	-
07-Sep-19	54	3444	3077	173	51	224	34	10	3
08-Sep-19	11	985	-	36	1	37	-	-	-
08-Sep-19	13	955	-	36	6	42	1	-	-
08-Sep-19	1	772	-	30	1	31	-	-	-
09-Sep-19	15	1019	-	45	5	50	1	1	-
10-Sep-19	24	1041	-	41	4	45	2	1	1
11-Sep-19	10	950	-	35	9	44	-	2	-
12-Sep-19	25	1751	3206	425	25	450	3	9	1
13-Sep-19	9	1835	2783	686	5	691	-	13	2
14-Sep-19	35	1941	3061	535	10	545	12	15	1

Selain untuk dijadikan data untuk tim sosial media sebagai acuan untuk pengoptimalan konten, data ini berperan penting sebagai acuan apakah terjadinya *progress* atau *regress* dalam dinamika akun instagram *City of Activity*.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Content creator memiliki tugas untuk merancang ide konten kreatif yang dibimbing oleh *Senior Brand Strategist* dan *Managing Directo*r. Konten yang dibuat adalah konten yang berhubungan dengan *brand* dan *partner* yang telah bekerja sama dengan Brand X. *Content creator* juga diberikan arahan bagaimana cara untuk mengemas sebuah konten. Hal ini bertujuan agar *Content creator* dapat merancang konten yang kreatif dan inovatif. Pada saat kerja magang *content creator* berkontribusi dalam mencari partner atau tenant, mencari ide konten, dan memproduksi konten. Konten yang telah diproduksi akan di-*upload* ke instagram @cityofactivity.

Selama penulis melakukan kegiatan magang di PT. Dreambox sebagai seorang *content creator* untuk *digital campaign City of Activity*, tugas penulis sudah dijadwalkan setiap minggunya dengan aturan yang telah disepakati oleh penulis dan pembimbing lapangan. Jadwal yang telah dibuat lalu dijadikan pedoman untuk penulis setiap minggunya dalam menjalankan tugas-tugas agar tepat waktu dan menghasilkan konten yang maksimal.

a. Tahapan Pertama atau Tahapan *Behavioral*

Di hari Selasa dan Rabu, penulis melakukan pencarian *tenant* dan mengumpulkan daftar *tenant* dengan cara;

1. Mendapatkan daftar-daftar *tenant* di daerah Summarecon Serpong dengan cara internet *research* dan berkeliling daerah Summarecon Serpong untuk menawarkan jasa promosi di *digital campaign City of Activity*.
2. Menghubungi tenant untuk menjelaskan sedikit tujuan dan manfaat dari *digital campaign City of Activity* untuk mereka, lalu menawarkan kepada tenant apakah mereka ingin diliput di sosial

media *City of Actvitity by* Summarecon Serpong. Biasanya jika klien bersedia, akan dilakukan *meet-up* lebih lanjut secara langsung untuk melakukan pendekatan kepada *tenant*, biasanya setelah selesai jam kerja.

3. Jika *potential tenant* bersedia untuk diliput, lalu penulis mempelajari *target audience* dari *tenant* tersebut agar tema, naskah dan konten yang dibuat dapat sesuai dengan *target audience*.

b. Tahapan Kedua atau Tahapan *Essential*

Di hari Kamis, penulis berfokus pada pembuatan naskah untuk *shooting*, naskah dibuat sesuai dengan *unique selling point* yang ingin ditonjolkan *tenant*, serta *unique traits* lainnya dari bisnis yang dimiliki oleh *tenant*. Pembuatan naskah ini bertujuan agar pesan didalam konten dapat disampaikan dengan baik, pada dan jelas dalam bentuk video instagram berdurasi 60 detik.

c. Tahapan Ketiga atau Tahapan *Strategic*

Setiap hari Jumat, fokus penulis adalah mencari dan mengontak calon *talent*/*host* untuk konten yang akan dibuat.

1. Pencarian *host* dilakukan dengan referensi dari *Supervisor* dan *Marketing Director* Brand X dengan standar yang telah ditetapkan oleh mereka. Setelah terjadi kesepakatan dengan *host*, peserta magang akan melakukan *online briefing* dengan *host* berkaitan dengan *shooting* untuk hari Senin berikutnya dan mengirim naskah kepada *host* untuk dipelajari.
2. Membuat rancangan konten beserta alurnya setelah mempelajari *target audience* dari *tenant*, tahap ini penulis mencoba untuk membuat alur dan *schedule* atau *rundown* untuk dikirim kepada kru, kameramen dan *host* untuk dijadikan pedoman pada kegiatan *shooting* di hari H.

Gambar 3.3 Contoh Jadwal Shooting untuk Hari Senin, 7 Oktober 2019

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Jadwal Syuting 7 Oktober *PLEASE BE ON TIME*				
Host	Time		Aktivitas	Alamat
Melisa	10:30	11:00	Siap2 (Host datang jam 10:30)	
	11:00	11:15	OTW	
	11:15	13:15	Chicken Wingz	Ruko golden 8
	13:15	13:45	Lunch	
	13:45	14:00	OTW	
	14:00	16:00	Ya Udah Bistro	Graha Boulevard
	16:15	16:45	OTW	
	16:45	18:45	Oh My Taco	Graha Boulevard

d. Tahapan Keempat atau Tahapan *Targeted*

Shooting konten dilakukan setiap hari Senin dan mulai di jam 11 siang di tiga tempat berbeda sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Penulis mengerjakan *shooting* konten ini dengan tim yang terdiri dari penulis sebagai *director* atau sutradara, satu kru yang bertugas untuk akomodasi dan perlengkapan, satu videografer untuk mengambil video dan gambar, dan satu *host* yang akan menjadi pembaca *scrip*t, dan membawakan alur cerita dari naskah yang telah dibuat. Kegiatan *shooting* untuk konten ini berada dibawah direksi penulis dan diawasi langsung oleh pemilik bisnis/*tenant* yang bersangkutan.

Evaluasi konten dilakukan setiap hari Jumat siang, evaluasi dilakukan bersama *Supervisor* dan *Marketing Coordinator* Brand X yaitu Selvie Oktavia dan Daniel Hermansyah dengan membandingkan *data traffic audience* sosial media *City of Activity* sebagai acuan penulis sebagai *content creator* untuk menentukan tema selanjutnya.

Gambar 3.4 *Timeline* Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Konsep	No		Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	September	October				November				December
					4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Creative Content for Marketing (Pulizzi J. & Barrett N. 2009)	1	Behavioural	Melakukan pencarian tenant	Mengumpulkan daftar tenant										
				Menghubungi tenant untuk diajak untuk bekerja sama										
				Melihat kebiasaan atau target audience dari tenant tersebut										
	2	Essential	Mencari ide untuk membuat konten	Membuat naskah untuk shooting										
	3	Strategic		Mencari talent shooting										
				Membuat rancangan konten										
	4	Targerted	Memproduksi konten	Memproduksi konten sesuai dengan Unique Selling Point tenant										
			Melakukan evaluasi konten	Mengevaluasi konten										

Kegiatan penulis setiap minggunya selalu melewati siklus yang sama. Diawali dengan melakukan *shooting* untuk *content City of Activity* di hari Senin. Kemudian di hari Selasa dan Rabu, penulis mendatangi calon klien untuk menjelaskan tentang *City of Activity* dan manfaatnya untuk mereka apabila mereka ikut *campaign* ini. Pada hari Kamis, Jumat dan Sabtu penulis mengurus hal-hal teknis seperti mencari *talent* atau *host*, menulis naskah untuk konten dan mengurus administrasi/pembayaran.

Sehingga dapat dikatakan, tugas utama dari penulis selama menjalani program magang di Dreambox sebagai *content creator* adalah:

1. Di awal minggu penulis akan melakuan *listing* dan pendekatan pada *potential tenant* tentang *digital campaign City of Activity* dan keuntungan dari mengikuti *digital campaign* ini.
2. Menuangkan tema , konsep dan ide yang akan dibuat dengan berdasarkan data-data yang sudah didapat dari klien, yaitu *unique selling point* mereka serta *behavior* dari *customer* dan *target audience* mereka.
3. Mencari *host* dan menulis naskah untuk kegiatan *shooting* konten *City of Activity* berdasarkan *unique selling point* dan *behavior* dari *target audience*

tenant.

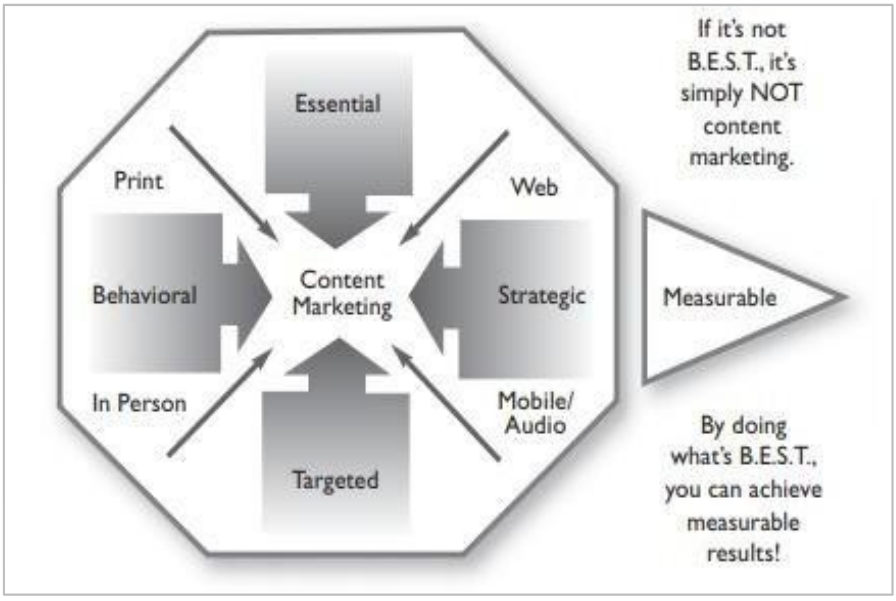
4. Membuat *schedule* dan jadwal *shooting* untuk *City of Activity*.
5. Men-*direct* dan mengurus hal-hal teknis seperti *angle , movement* kamera dan gaya *host* pada saat *shooting*, dan juga akomodasi pada saat pergantian tempat *shooting*.

3.3. Pembahasan

Perusahaan yang ingin bergerak ke arah strategi pemasaran konten merasa sulit untuk mengembangkan dan menerapkan idenya. Oleh karena itu, dibuat strategi untuk perusahaan dalam membuatkan membuat sebuah konten kreatif dengan tujuan pemasaran (Pulizzi J. & Barrett N. 2009. P, 29).

Strategi tersebut adalah B.E.S.T. yang terdiri dari *behavioral, essential, strategic, dan targeted*. Konsep ini yang menjadi dasar dalam seorang *Content Creator* dalam membuat sebuah *Content Marketing* dan menjadi acuan dalam membuat *content planning.*

Gambar 3.5 B.E.S.T. *Strategy*



3.3.1. *Content Planning*

Content planning/perencanaan konten ini menjabarkan secara spesifik bagaimana *brand* akan menjalankan strategi mereka untuk mewujudkan objektif *brand*. Strategi pemasaran konten adalah langkah awal sebelum pembuatan perencana konten (Mendenhall, 2019). Untuk membuat sebuah perencanaan konten, menurut Mendenhall (2019) terdapat tiga langkah yang harus dilakukan yaitu: *planning, publishing, measuring.*

1. ***Planning***

Pada tahap ini, tentunya *objective* dari semua klien yang ingin bekerja sama dengan Brand X adalah meningkatkan *sales* dan *brand awareness* dari produk ataupun jasa mereka. Kemudian dari tujuan tersebutlah peserta magang membuat ide konten yang menarik. Ide tersebut akan dituangkan kedalam naskah *shooting* dan akan diberikan kepada atasan untuk ditinjau, di sinilah pentingnya tahap perencanaan.

Selama periode magang dari bulan September sampai dengan Desember, peserta magang sendiri telah membuat tiga puluh delapan konten untuk tiga puluh delapan *tenant* yang ada. Tahap ini membutuhkan *skill content planning* demi tercapainya tujuan dari pembuatan konten-konten tersebut, yaitu menaikkan *sales* dan *awareness* dari *tenant-tenant* yang ada di *list.*

Gambar 3.6 Daftar *Tenant* yang Bekerja Sama Menggunakan Jasa *City of Activity*

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Tanggal	Nama Host	Tanggal Posting	Tema Mingguan	Nama Tenant	Alamat	Clickbait (Unqiue Selling Point)
23 September	Jenni	14 Okt - 20 Okt	Makanan Pedas	Nasi Pedas Sinpasa (1)	Ruko Sentra Sinpasa	Pedes Sampai Nasi - Nasinya!
				Mala Street (2)	Ruko Golden 8	Bikin Lidah Kebakar!
				Sambal Nyah Mboei (3)	Ruko Beryl	sambal rumahan mendunia!
30 September	Cicidutz	21 Okt-27 Okt	Dessert Time!!	MazateaGelato (2)	Ruko South Goldfinch	Berasa jadi Ratu Inggris!!
				LegatoGelato (3)	Ruko Golden 8	Gelato rasa nasi?!
				ChurroBites (1)	Ruko Scientia Residences	Donatnya Orang Spanyol!!
7 October	Melisa	28 Okt - 3 Nov	Western Food	Oh my Taco (3)	Ruko Graha Boulevard	Restoran Honduras Pertama di Summarecon Serpong!
				Hangry Chicken (1)	Ruko Golden 8	Chicken Wings Anti Mainstream!!
				Yaudah bistro (2)	Ruko Graha Boulevard	Makan Pork Knuckle 1.5 kg?!
14 October	Boni	4 Nov - 10 Nov	3 Tempat Makan Tidak Halal	Porc By Pigs (2)	Summarecon Serpong	Dimasakin sama Oink Oink?!!
				Nasi Campur Ko Aan (1)	Summarecon Serpong	Kenikmatan satu piring!
				Khas Sei (3)	Summarecon Serpong	Serasa pergi Ke NTT!
24 October	Elvita	11 Nov-17 Nov	Gown Rental	Kana (1)	Ruko South Spring	Mewah Ga Harus Mahal
				Lota (2)	Ruko Beryl	1 Style 3 Looks?
				Laurent Agustine (3)	Ruko Beryl	(Wedding dress) Wah, jadi ga sabar, yuk!
28 October	Ronan, Samuel, Delbert	18 Nov - 24 Nov	Barber	Gans Barbershop	Ruko Beryl	Barbershop yang Bikin Lu Ganteng Seketika?
				Pioneer Barbershop	Ruko Goldfinch	Klimis Ga Bikin Kantong Tipis?
				The Cut Rumah Barber	Ruko Newton	Potong Rambut Sambil Nongkrong
4 November	Melvina	25 Nov - 1 Dec	Makeup	Stefany Make Up	Cluster Allogio	Cantik? Gak harus dempul!
				Venteen Make up	Golden 8	Dimake-up pakai Air Brush?
				Taman Jajan Alloggio (3)	Allogio	Jajan sepuasnya! Makan Sekuatnya!
18 November	Ronan	2 Dec - 8 Dec	Korean	Namsan32 (1)	Goldfinch	Makan Korbeq Pake Sate? Emang enak?
				Gaembull (3)	Serpong Boulevard	Korbeq yang bikin gembul?
				Kagayaki	Summarecon Mal Serpong	Best Value Japanese Food
25 November	Desi	9 Dec -15 Dec	Japanese	Kagayaki	Summarecon Mal Serpong	Best Value Japanese Food
				Sakura Tokyo	Goldfinch	Jajan di Tokyo
				Eito Curry	Scientia Square Park	Makan Wajib dari Jepang!
2 December	Billy Glenn	16 Dec - 22 Dec	Chinese	Joy Steamboat and Dims	Ruko Newton	Makan Dimsum yang bikin hepi
				Lao Jia Wei Dao	Serpong Boulevard	Best Chinese Food In Town!
				Bakmi PHG	Serpong Boulevard	Chinese Noodle with Indonesian Taste
7 December		23 Dec - 29 Dec	Nongki natal	Vallee Neuf	New Jasmine	Makan kue dari Santa? yuk!
				Sugar Bloom	Golden 8	Teman manis saat natal
				Upstate	Graha Boulevard	Wake up! Christmas is coming!
9 December	Jesslyn Marvella	30 Dec - 5 Jan	Nongki Asik	Kimochick	Ruko Newton	Makan sambil nostalgia!
				Bakso Mas Untung Gold	Golden 8	Ngebakso sambil makan cantik
				Kopi Busa	Ruko Graha Boulevard	Kopi berbusa?
16 December	Vania	6 Jan - 12 Jan	Nongki Ekonomis	Genktori	Ruko Beryl	Rumahnya ayam? Hmm
				Pukoberi (3)	Ruko Golden 8	Surganya pork lover
				Cafe Dcorner (2)	South Goldfinch	Makan, minum, dan tertawa

Content planning meliputi penentuan tema, mencari *host*, penulisan naskah dan menentukan *clickbait.* Penentuan tema dilakukan sendiri oleh penulis, dengan persetujuan pembimbing lapangan.

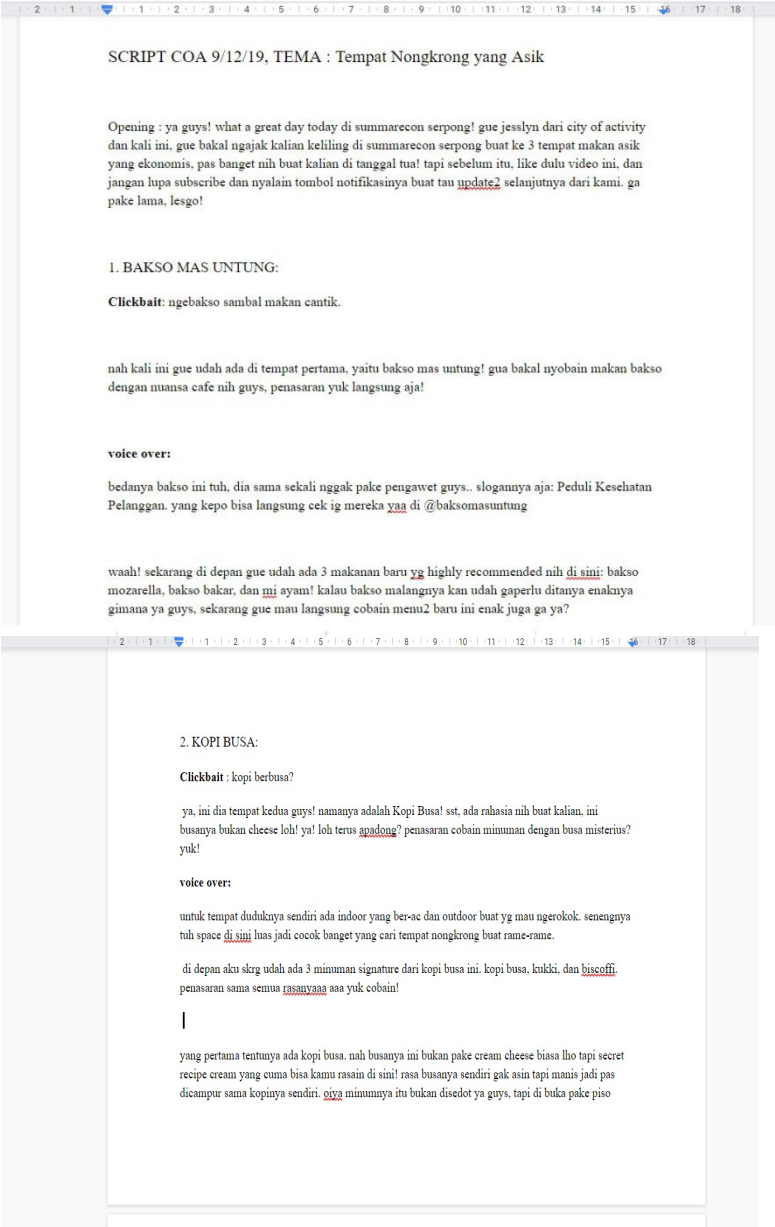
Dan pada setiap konten, sebelum memulai *shooting,* penulis juga membuat alur atau *storyboard* yang bertujuan sebagai acuan untuk presenter dan videografer sebagai gambaran dan alur dari kegiatan *shooting* yang nantinya akan dilaksanakan, karena setiap minggunya *host* akan berganti dan penulis membuat *storyboard* yang berperan sebagai *cue card* untuk di baca oleh *host*.

Setelah itu, penulis juga bertugas untuk membuat naskah untuk setiap *tenant* yang akan dipromosikan, naskah ditulis berdasarkan

tema mingguan, *unique selling point* dan persetujuan dari *tenant* yang sebelumnya meninjau isi naskah tersebut. Untuk penjelasan yang lebih efektif dan jelas, penulis akan memilih salah satu contoh tema yang telah diangkat dan dipublikasikan di instagram *City of Activity*, yaitu tema 'tiga tempat nongkrong yang asik', yaitu Bakso Mas Untung, Kopi Busa, dan Kimochick.

Gambar 3.7 Contoh Naskah/*Script* yang Dibuat untuk Keperluan *Shooting*

Sumber: Olahan Penulis, 2019



SCRIPT COA 9/12/19, TEMA : Tempat Nongkrong yang Asik

Opening : ya guys! what a great day today di summarecon serpong! gue jesslyn dari city of activity dan kali ini, gue bakal ngajak kalian keliling di summarecon serpong buat ke 3 tempat makan asik yang ekonomis, pas banget nih buat kalian di tanggal tua! tapi sebelum itu, like dulu video ini, dan jangan lupa subscribe dan nyalain tombol notifikasinya buat tau update2 selanjutnya dari kami. ga pake lama, lesgo!

1. BAKSO MAS UNTUNG:

Clickbait: ngebakso sambal makan cantik.

nah kali ini gue udah ada di tempat pertama, yaitu bakso mas untung! gua bakal nyobain makan bakso dengan nuansa cafe nih guys, penasaran yuk langsung aja!

voice over:

bedanya bakso ini tuh, dia sama sekali nggak pake pengawet guys.. slogannya aja: Peduli Kesehatan Pelanggan. yang kepo bisa langsung cek ig mereka yaa di @baksomasuntung

waah! sekarang di depan gue udah ada 3 makanan baru yg highly recommended nih di sini: bakso mozarella, bakso bakar, dan mi ayam! kalau bakso malangnya kan udah gaperlu ditanya enaknya gimana ya guys, sekarang gue mau langsung cobain menu2 baru ini enak juga ga ya?

2. KOPI BUSA:

Clickbait : kopi berbusa?

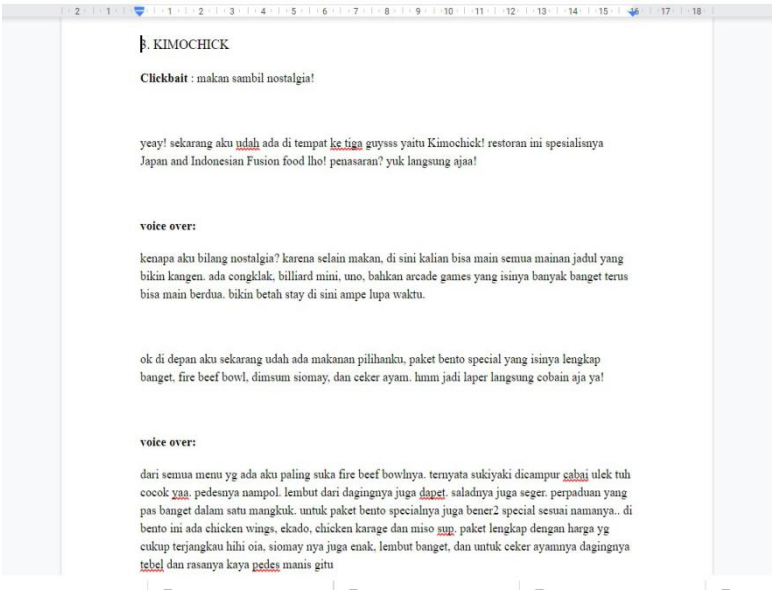
ya, ini dia tempat kedua guys! namanya adalah Kopi Busa! sst, ada rahasia nih buat kalian, ini busanya bukan cheese loh! ya! loh terus apadong? penasaran cobain minuman dengan busa misterius? yuk!

voice over:

untuk tempat duduknya sendiri ada indoor yang ber-ac dan outdoor buat yg mau ngerokok. senengnya tuh space di sini luas jadi cocok banget yang cari tempat nongkrong buat rame-rame.

di depan aku skrg udah ada 3 minuman signature dari kopi busa ini. kopi busa, kukki, dan biscoffi. penasaran sama semua rasanyaaa aaa yuk cobain!

yang pertama tentunya ada kopi busa. nah busanya ini bukan pake cream cheese biasa lho tapi secret recipe cream yang cuma bisa kamu rasain di sini! rasa busanya sendiri gak asin tapi manis jadi pas dicampur sama kopinya sendiri. oiya minumnya itu bukan disedot ya guys, tapi di buka pake piso



3. KIMOCHICK

Clickbait : makan sambil nostalgia!

yeay! sekarang aku udah ada di tempat ke tiga guysss yaitu Kimochick! restoran ini spesialisnya Japan and Indonesian Fusion food lho! penasaran? yuk langsung ajaa!

voice over:

kenapa aku bilang nostalgia? karena selain makan, di sini kalian bisa main semua mainan jadul yang bikin kangen. ada congklak, billiard mini, uno, bahkan arcade games yang isinya banyak banget terus bisa main berdua. bikin betah stay di sini ampe lupa waktu.

ok di depan aku sekarang udah ada makanan pilihanku, paket bento special yang isinya lengkap banget, fire beef bowl, dimsum siomay, dan ceker ayam. hmm jadi laper langsung cobain aja ya!

voice over:

dari semua menu yg ada aku paling suka fire beef bowlnya. ternyata sukiyaki dicampur cabai ulek tuh cocok yaa. pedesnya nampol. lembut dari dagingnya juga dapet. saladnya juga seger. perpaduan yang pas banget dalam satu mangkuk. untuk paket bento specialnya juga bener2 special sesuai namanya.. di bento ini ada chicken wings, ekado, chicken karage dan miso sup. paket lengkap dengan harga yg cukup terjangkau hihi oia, siomay nya juga enak, lembut banget, dan untuk ceker ayamnya dagingnya tebel dan rasanya kaya pedes manis gitu

Gambar 3.8 *Storyboard* yang Dibuat untuk Keperluan *Shooting*

Sumber: Olahan Penulis, 2019

1	*OPENING SHOOTING*	*Host* berdiri didepan tempat makan kemudian mulai untuk melakukan *opening*. "Hai *guys* balik lagi bersama gua (nama *host*), di *City of Activty*. Hari ini gua akan nyobain 3 nongkrong yang asik di Summarecon Serpong"
2	*PROGRESS SHOOTING*	*Shoot Ambience* tempat dengan sedikit *voice over* untuk menguraikan produk atau jasa yang ingin di-*review*.
3	*PROGRESS SHOOTING*	*Shoot* kegiatan *host* mencoba produk atau jasa. Misalnya: mencoba makanan.
4	*CLOSING SHOOTING*	*Host* akan mengajak untuk *audience* datang ketempat yang di-*review*.
5	*CLICKBAIT SHOOTING*	Menentukan *clickbait* untuk konten di Instagram (Judul *headline* yang menaik perhatian *audience*)

Gambar 3.9 Kegiatan *Shooting* Konten

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Pada tahapan selanjutnya penulis melakukan *shooting* bersama dengan *host* dan videografer dengan menggunakan naskah dan *storyboard shooting* yang telah dibuat, Hal ini sudah selaras dengan tahapan *content planning* dimana peserta mencari dahulu *unique selling point* dari klien dan menyelaraskan dengan konten yang akan dibuat dengan menuangkannya ke dalam *storyboard* dan naskah.

2. *Publishing*

Setelah perencanaan selesai seperti perpesanan menyeluruh selanjutnya peserta magang menyusun tanggal *upload* konten dengan cara yang terorganisir. Menurut Mendenhall (2019), sangat direkomendasikan untuk menggunakan kalender konten media sosial.

Gambar 3.10 Informasi *Publishing City of Activity*

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Media	Instagram
Frekuensi Publikasi	3x *post feeds* i*nstagram* dengan 1x p*ost* untuk *instagram story.*
Durasi	1 menit (60 detik) untuk video

Kalender konten sendiri amat sangat membantu dalam menyusun waktu dan kapan konten harus dipublikasi dan menetapkan rencana yang terlihat, meliputi tema, dan tanggal publikasi yang menjadi acuan untuk tim media sosial. Pada tahap ini tanggung jawab untuk publikasi diserahkan ke tim media sosial, namun tetap mengikuti jadwal dari kalender konten yang telah penulis buat sebagai *content planner*

Gambar 3.11 Tanggal *Post* Konten

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Tanggal	Nama Host	Tanggal Posting	Tema Mingguan	Nama Tenant	Waktu Upload	Clickbait (Unqiue Selling Point)
23 September	Jenni	14 Okt - 20 Okt	Makanan Pedas	Nasi Pedas Sinpasa (1)	14 Oktober. 18.30	Pedes Sampai Nasi - Nasinya!
				Mala Street (2)	16 Oktober. 19.00	Bikin Lidah Kebakar!
				Sambal Nyah Mboel (3)	19 Oktober. 19.15	sambal rumahan mendunia!
30 September	Cicidutz	21 Okt-27 Okt	Dessert Time!!	MazateaGelato (2)	23 Oktober. 19.00	Berasa jadi Ratu Inggris!!
				LegatoGelato (3)	26 Oktober. 19.15	Gelato rasa nasi?!
				ChurroBites (1)	21 Oktober. 18.30	Donatnya Orang Spanyol!!
7 October	Melisa	28 Okt - 3 Nov	Western Food	Oh my Taco (3)	2 November. 19.15	Restoran Honduras Pertama di Summarecon Serpong!
				Hangry Chicken (1)	28 Oktober. 18.30	Chicken Wings Anti Mainstream!!
				Yaudah bistro (2)	30 Oktober. 19.00	Makan Pork Knuckle 1.5 kg?!
14 October	Boni	4 Nov - 10 Nov	3 Tempat Makan Tidak Halal	Porc By Pigs (2)	6 November. 19.00	Dimasakin sama Oink Oink?!!
				Nasi Campur Ko Aan (1)	4 November. 18.00	Kenikmatan satu piring!
				Khas Sei (3)	9 November. 19.15	Serasa pergi Ke NTT!
24 October	Elvita	11 Nov-17 Nov	Gown Rental	Kana (1)	11 November. 18.00	Mewah Ga Harus Mahal
				Lota (2)	13 November. 19.00	1 Style 3 Looks?
				Laurent Agustine (3)	16 November. 19.15	(Wedding dress) Wah, jadi ga sabar, yuk!
28 October	Ronan, Samuel, Delbert	18 Nov - 24 Nov	Barber	Gans Barbershop	18 November. 18.00	Barbershop yang Bikin Lu Ganteng Seketika?
				Pioneer Barbershop	20 November. 19.00	Klimis Ga Bikin Kantong Tipis?
				The Cut Rumah Barber	23 November. 19.15	Potong Rambut Sambil Nongkrong
4 November	Melvina	25 Nov - 1 Dec	Makeup	Stefany Make Up	25 November. 18.00	Cantik? Gak harus dempul!
				Venteen Make up	27 November. 19.00	Dimake-up pakai Air Brush?
				Taman Jajan Alloggio (3)	30 November. 19.15	Jajan sepuasnya! Makan Sekuatnya!
18 November	Ronan	2 Dec - 8 Dec	Korean	Namsan32 (1)	2 Desember. 18.00	Makan Korbeq Pake Sate? Emang enak?
				Gaembull (3)	8 Desember. 19.00	Korbeq yang bikin gembul?
25 November	Desi	9 Dec -15 Dec	Japanese	Kagayaki	9 Desember. 18.00	Best Value Japanese Food
				Sakura Tokyo	13 Desember. 19.00	Jajan di Tokyo
				Eito Curry	14 Desember. 19.15	Makan Wajib dari Jepang!
2 December	Billy Glenn	16 Dec - 22 Dec	Chinese	Joy Steamboat and Dims	16 Desember. 18.00	Makan Dimsum yang bikin hepi
				Lao Jia Wei Dao	18 Desember. 19.00	Best Chinese Food In Town!
				Bakmi PHG	21 Desember. 19.15	Chinese Noodle with Indonesian Taste
7 December		23 Dec - 29 Dec	Nongki natal	Vallee Neuf	23 Desember. 18.00	Makan kue dari Santa? yuk!
				Sugar Bloom	25 Desember. 19.00	Teman manis saat natal
				Upstate	28 Desember. 19.15	Wake up! Christmas is coming!
9 December	Jesslyn Marvella	30 Dec - 5 Jan	Nongki Asik	Kimochick	4 Januari. 19.15	Makan sambil nostalgia!
				Bakso Mas Untung Gold	30 Desember. 18.00	Ngebakso sambil makan cantik
				Kopi Busa	1 Januari. 19.00	Kopi berbusa?
16 December	Vania	6 Jan - 12 Jan	Nongki Ekonomis	Genktori	8 Januari. 18.00	Rumahnya ayam? Hmm
				Pukoberi (3)	12 Januari. 19.15	Surganya pork lover
				Cafe Dcorner (2)	9 Januari. 19.00	Makan, minum, dan tertawa

Post atau publikasi dilakukan di *instagram* sebagai *platform* utama dari *campaign City of Activity*. Dengan membuat *feeds* yang teratur berupa satu baris, terdiri dari dua foto dan satu video dengan durasi satu menit.

Gambar 3.12 *Feeds* Instagram @CityofActivity

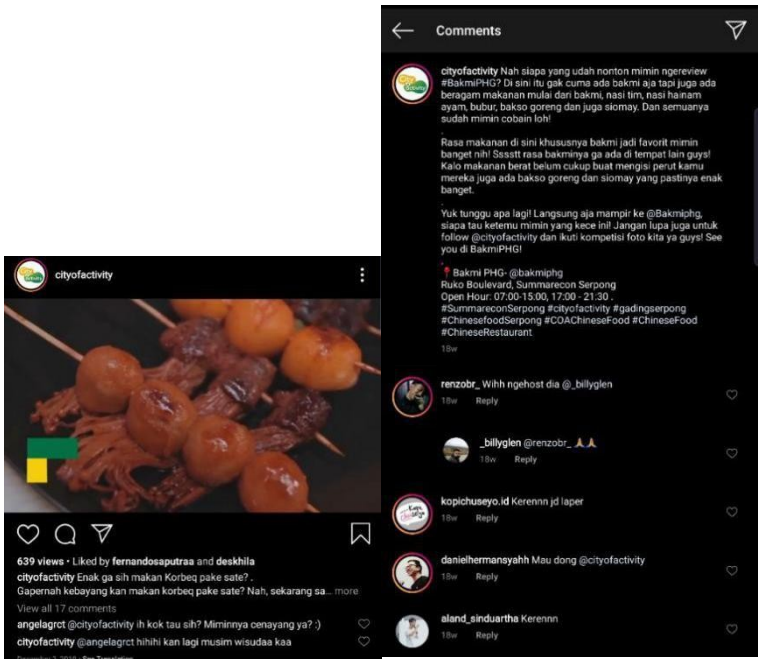
Sumber: Olahan Penulis, 2019

3. ***Measuring***

Menurut Mendenhall (2019) dalam fase ini, adalah untuk mengukur keberhasilan konten yang sejalan dengan tujuan dari klien. Hal utama yang perlu diingat di sini adalah bahwa keping konten yang berbeda mungkin memiliki tujuan yang berbeda.

Gambar 3.13 Jumlah Penonton dan Komentar

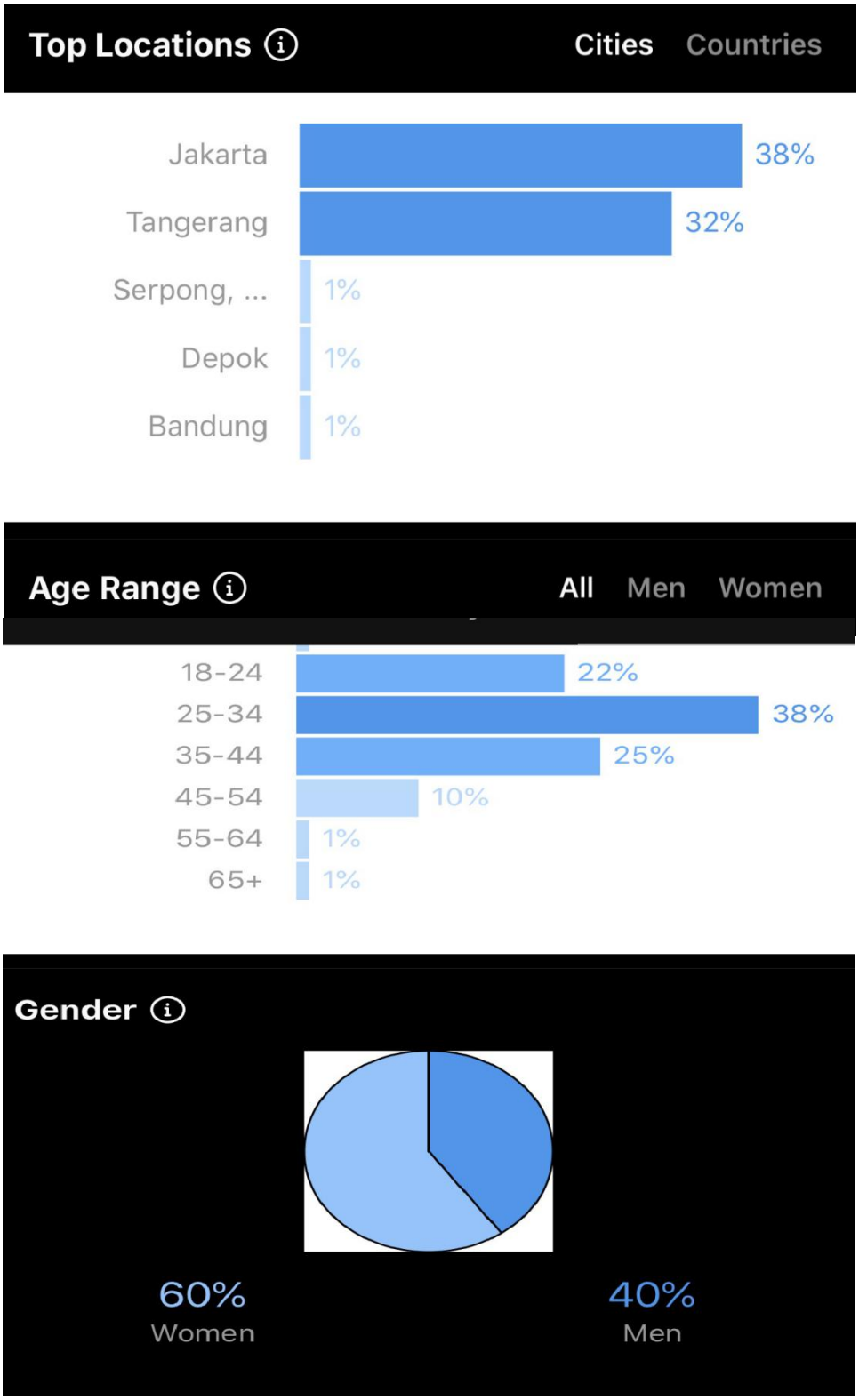
Sumber: Olahan Penulis, 2019



Pada tahapan evaluasi, peserta magang biasanya akan mengukur dari hasil *engagement* di instagram @cityofactivity dengan menggunakan aplikasi insight yang telah diberikan oleh instagram. Di mana selama periode September sampai dengan Desember 2019, dampak yang dirasakan adalah pertumbuhan *followers* instagram dari *City of Activity* meningkat sebanyak 17,25% dari 2.498 menjadi 3.019. Untuk dampak kepada *tenant*, pengukuran matriks dari pertambahan *followers* dan *review* pengguna bukanlah ranah dari penulis, data yang dapat penulis berikan berupa data *audience* mulai dari *range* usia, lokasi dan rasio jenis kelamin *audience campaign City of Activity*, juga contoh tabel yang penulis gunakan untuk optimisasi iklan dari konten-konten tersebut.

Gambar 3.14 Data Rentang Umur, Jenis Kelamin dan Lokasi *Audience*

Sumber: Instagram @CityofActivity, 2019



Dengan adanya data terkait umur, lokasi, dan jenis kelamin audiens, penulis, *supervisor* dan *marketing director* dapat menjadikan data-data tersebut sebagai acuan untuk menentukan tema kedepannya untuk target *audience* yang lebih tepat, komposisi konten akan lebih difokuskan untuk mayoritas dari target audiens tersebut. Lalu dengan adanya data *engagement* dari tabel yang penulis buat, dapat dijadikan acuan oleh tim sosial media untuk mengoptimalkan iklan instagram agar hasil berbanding lurus dengan *budget* yang dikeluarkan.

Gambar 3.15 Contoh Tabel Data *Engagement Post* yang Penulis Buat untuk Bulan November

Sumber: Olahan Penulis, 2019

				Engagement			
	Profil Visit	Reach	Views	Like	Comment	Like + Comment	Share
01-Sep-19	6	672	-	29	1	30	-
01-Sep-19	7	700	-	30	-	30	1
01-Sep-19	7	730	-	31	-	31	-
02-Sep-19	19	756	-	30	-	30	-
03-Sep-19	11	1173	1173	40	13	53	-
04-Sep-19	19	1058	-	33	11	44	2
06-Sep-19	38	1220	5566	222	23	245	2
06-Sep-19	18	1205	3578	316	15	331	8
07-Sep-19	54	3444	3077	173	51	224	34
08-Sep-19	11	985	-	36	1	37	-
08-Sep-19	13	955	-	36	6	42	1
08-Sep-19	1	772	-	30	1	31	-
09-Sep-19	15	1019	-	45	5	50	1
10-Sep-19	24	1041	-	41	4	45	2
11-Sep-19	10	950	-	35	9	44	-
12-Sep-19	25	1751	3206	425	25	450	3
13-Sep-19	9	1835	2783	686	5	691	-
14-Sep-19	35	1941	3061	535	10	545	12
15-Sep-19	16	887	-	38	1	39	-
15-Sep-19	6	772	-	24	3	27	-
15-Sep-19	7	875	-	27	2	29	-
16-Sep-19	13	730	-	65	1	66	1
17-Sep-19	14	1275	2675	400	13	413	-
17-Sep-19	8	733	-	31	0	31	-
18-Sep-19	13	775	-	115	6	121	2
19-Sep-19	24	906	2716	387	6	393	1

Dengan data yang penulis berikan kepada tersebut, tim sosial media diharapkan dapat mengoptimalkan *budget* mereka untuk hasil yang maksimal.

3.4. Kendala & Solusi

Berikut merupakan kendala yang ditemukan oleh peserta magang selama masa kerja magang:

1. Pada saat kegiatan kerja magang berlangsung penulis kekurangan tim dalam melakukan pembuatan konten. Sehingga dari awal perencanaan ide sampai pada eksekusi pembuatan konten ditangani sendiri oleh penulis.
2. Kurangnya alat produksi *shooting* seperti kamera dan tripod sehingga kesulitan pada proses *shooting*.

Berikut merupakan solusi yang ditemukan oleh peserta magang selama masa kerja magang:

1. Pada saat kerja magang berlangsung, peserta magang sebisa mungkin menyelesaikan setiap detail pekerjaan dengan cepat agar, sesuai dengan *timeline* kerja mingguan dan mencapai hasil sesuai target
2. Menyewa videografer khusus untuk melakukan kegiatan shooting
3. Pada saat kegiatan kerja magang berlangsung penulis kekurangan tim dalam melakukan pembuatan konten. Sehingga dari awal perencanaan ide sampai pada eksekusi pembuatan konten ditangani sendiri oleh penulis.
4. Kurangnya alat produksi *shooting* seperti kamera dan tripod sehingga kesulitan pada proses *shooting*.

Berikut merupakan solusi yang ditemukan oleh peserta magang selama masa kerja magang:

1. Pada saat kerja magang berlangsung, peserta magang sebisa mungkin menyelesaikan setiap detail pekerjaan dengan cepat agar, sesuai dengan *timeline* kerja mingguan dan mencapai hasil sesuai target