

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Peserta magang mengambil praktik kerja sebagai mahasiswa magang di KapanLagi Youniverse (KLY). Selama menjalankan praktik kerja magang di KLY, kedudukan peserta magang berada di bawah *Social Media Leader - Marketing Traffic* unit usaha KLY (Liputan6, Fimela, Merdeka) yang juga berada di bawah *GM Marketing* dan *Social Media Manager* KLY. Peserta magang menempati posisi sebagai *social media officer* dari Liputan6.com dan Fimela yang berada di bawah bimbingan Esty Kurniasih, *social media leader - marketing traffic* Liputan6, Fimela, dan Merdeka.

Sejak awal, penugasan diberikan secara terstruktur perminggunya, dan peserta magang memiliki beberapa pekerjaan rutin dan tetap yang dikerjakan di setiap hari kerja. Selain itu, peserta magang juga diberikan beberapa pekerjaan tambahan yang menjadi permintaan pembimbing untuk membantu beberapa divisi terkait, misalnya divisi desain yang biasa membuat konten visual Instagram. Pekerjaan tambahan tersebut berupa pembuatan konten visual baik berupa infografis atau terkait *virtual event* yang diadakan oleh Fimela dan Liputan6.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan peserta magang selama menjalankan praktek kerja magang berfokus pada peningkatan *engagement* untuk media sosial Fimela dan Liputan6 melalui pembuatan konten *marketing*. Dalam pembagiannya, peserta magang hanya berfokus pada pembuatann konten berupa *caption* untuk Facebook Page Liputan6.com, yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dari *followers* Facebook Page terhadap artikel yang tersedia di *website* www.liputan6.com. Sedangkan untuk Fimela, peserta magang berfokus pada pembuatan *copy* dan konten visual untuk Instagram @fimeladotcom, baik untuk konten Instagram Story maupun feeds. Konten bisa berupa infografis yang datanya didapatkan dari artikel di *website* www.fimela.com, atau konten disusun oleh peserta magang sesuai

event/campaign brief dalam rangka meningkatkan *awareness* dari *followers @fimeladotcom* terhadap *event/campaign* yang sedang berlangsung.

Jika dijabarkan dalam tabel, berikut adalah daftar pekerjaan yang disusun perminggunya oleh peserta magang selama periode magang 3 September – 14 November 2020:

Tabel 3.1. Tugas Mingguan Periode 3 September 2020- 14 November 2020

Minggu Ke-	Aktivitas dan Tugas
1. 3-9 Sept 2020	a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com
2. 10-16 Sept 2020	a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com
3. 17-23 Sept 2020	a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com . b. Membuat desain konten Instagram Story @fimeladotcom untuk mengarahkan khalayak (<i>followers</i>) dari akun tersebut ke link <i>website</i> www.fimela.com c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel dari www.fimela.com d. Membantu membuat konten <i>feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom terkait instruksi penggunaan masker selama pandemi.
4. 24-30 Sept 2020	a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com . b. Membuat desain konten Instagram Story @fimeladotcom untuk mengarahkan khalayak (<i>followers</i>) dari akun tersebut ke link <i>website</i> www.fimela.com c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel dari www.fimela.com
5. 1-7 Okt 2020	a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com . b. Membuat desain konten Instagram dari artikel #ShareYourStories di <i>website</i> www.fimela.com

Minggu Ke-	Aktivitas dan Tugas
	<ul style="list-style-type: none"> c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel dari www.fimela.com d. Membantu meningkatkan <i>event</i> FimelaFest 2020 melalui pembuatan konten <i>virtual campaign</i> #ImAChangeMaker di Instagram
<p style="text-align: center;">6. 8-14 Okt 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com b. Membuat desain konten Instagram artikel #ShareYourStory di <i>website</i> www.fimela.com c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel di www.fimela.com d. Membantu membuat konten <i>social media campaign</i> Hari Batik Nasional di Instagram @liputan6.com.
<p style="text-align: center;">7. 15-21 Okt 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com b. Membuat desain konten Instagram artikel #ShareYourStory di <i>website</i> www.fimela.com c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel di www.fimela.com
<p style="text-align: center;">8. 22-28 Okt 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com b. Membuat desain konten Instagram artikel #ShareYourStory di <i>website</i> www.fimela.com c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel di www.fimela.com
<p style="text-align: center;">9. 2-7 Nov 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com b. Membuat desain konten Instagram artikel #ShareYourStory di <i>website</i> www.fimela.com c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel di www.fimela.com

Minggu Ke-	Aktivitas dan Tugas
	d. Membuat konten pengumuman pemenang <i>give away</i> pada <i>event</i> #WhatsInterestingAtFimelaFest pada akun Instagram Fimela.
10. 8-14 Nov 2020	a. Membuat <i>caption</i> Facebook Page Liputan6 untuk menarik khalayak membuka artikel yang ada di <i>website</i> www.liputan6.com b. Membuat desain konten Instagram artikel #ShareYourStory di <i>website</i> www.fimela.com. c. Membuat <i>daily feeds</i> untuk Instagram @fimeladotcom berdasarkan artikel di www.fimela.com d. Membuat konten <i>event</i> hari ayah pada Instagram Fimela dengan tema #PesanDariAyahFimela.

Sumber : Data Olahan Laporan, 2020

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam 60 hari proses pelaksanaan kerja magang yang peserta magang lakukan, peserta magang banyak memproduksi konten baik berupa *content writing*, *copy*, maupun desain visual yang secara keseluruhan tujuannya adalah untuk mengaplikasikan *social media marketing* untuk memperoleh *consumer engagement*. Sebelum membahas uraian magang, akan dijelaskan konsep-konsep terkait pelaksanaan kerja magang yang peserta magang lakukan.

Gunelius (2011, pp. 16-22), menyebutkan bahwa terdapat empat pilar yang dapat mensukseskan kegiatan *social media marketing*, yaitu :

- 1) *Read*. Kegiatan *social media marketing* yang baik diawali oleh riset yang terus berlangsung. Bukan hanya riset terhadap kegiatan perusahaan, tetapi juga terhadap percakapan yang banyak dibicarakan secara *online* terkait dengan bidang industri perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan khalayaknya dan mampu menciptakan konten yang relevan.
- 2) *Create*. Konten yang bernilai akan memiliki makna yang lebih mendalam dibandingkan sekedar menampilkan cuplikan kupon diskon. Kesuksesan *social media marketing* berasal dari terciptanya percakapan *online* mengenai bisnis atau *brand* dari perusahaan tersebut.

- 3) *Share*. Keunikan dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membagikan konten sebagai bentuk pemasaran tidak langsung. Masyarakat cenderung tidak lagi mempercayai pemasaran langsung seperti iklan, dan lebih percaya pada percakapan, rekomendasi, *review*, dll.
- 4) *Discuss*. Kekuatan dari *social media marketing* datang dari khalayak *online* yang loyal, yang seringkali menjadi pendukung utama *brand* dari suatu perusahaan. Pembahasan bisa dimulai dari adanya komentar, reaksi terhadap konten, dan *sharing content* kepada pihak lain.

Penciptaan konten *marketing* termasuk ke dalam salah satu tahapan pada *social media marketing*, yaitu *create*. Chaffey & Smith (2017) menyebutkan bahwa konten *marketing* merupakan pengelolaan konten teks, multimedia, audio, serta video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pemenuhan tujuan bisnis melalui publikasi baik cetak maupun digital dalam berbagai bentuk, misalnya media sosial. Chaffey & Smith (2017) menuliskan beberapa prinsip kunci dari pemasaran yang didukung oleh Joe Pulizzi dalam bukunya (Pulizzi dan Barret, 2010) diantaranya :

- 1) Konten harus memiliki nilai intrinsik yang ada relevansinya dengan pelanggan, misalnya mampu membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.
- 2) Memahami konten seperti apa yang disukai konsumen dengan melakukan riset.
- 3) Konten *marketing* harus sepenuhnya mampu menggantikan pemasaran tradisional.
- 4) Ajak pelanggan untuk berpartisipasi, dengan tidak hanya mendorong, tetapi juga terlibat. Misalnya, melalui komentar, jajak pendapat, survei, dll.

Facebook Page Liputan6 memiliki tujuan untuk menciptakan *engagement* terhadap artikel yang mereka sediakan di *website* mereka (www.liputan6.com). Konten pada Facebook Page Liputan6 berupa *caption* yang juga mencantumkan link untuk diarahkan ke artikel yang ingin ditingkatkan pengunjungnya. Selain itu, Fimela dengan nama pengguna Instagram @fimeladotcom juga menggunakan

Instagram untuk membagikan berita dan konten pada artikel dalam bentuk visual, yang juga memiliki tujuan untuk berkomunikasi langsung dengan khalayaknya, misalnya melalui *campaign*.

Gunelius (2011, p. 21) mengatakan bahwa media sosial memungkinkan penggunaannya membagikan konten yang dipublikasikan secara online melalui media sosial lainnya. Liputan6 di Facebook Page dan Fimela di Instagram mengkolaborasikan pilar ke-3 dari empat pilar *social media marketing* Gunelius, yaitu *create* dengan penciptaan konten *marketing*. Liputan6 membuat konten *caption* melalui Facebook Page untuk membagikan dan menarik khalayaknya menuju konten artikel yang ada pada *website*-nya, dan Fimela menggunakan konten visual yang dibagikan melalui fitur Instagram Story yang dihubungkan langsung ke artikel di *website*-nya. Selain itu, Fimela juga memanfaatkan fitur Instagram Feeds untuk *campaign* atau konten harian dengan tujuan meningkatkan *engagement* terhadap akun resmi Instagram miliknya.

Menciptakan konten yang baik menjadi salah satu poin penting yang perlu dilakukan dalam *social media marketing*, terutama untuk menciptakan *engagement* dengan *customernya*. Konten yang baik adalah konten yang dipublikasikan secara konsisten, tidak menghilang setelah konten sekali dipublikasikan (Gunelius S. , 2011, p. 20). Integrasi antara konten *marketing* dengan media sosial dapat mendukung merek untuk mengembangkan pengalaman *online*-nya (Chaffey & Smith, 2017).

Dalam proses kerja magang, peserta magang secara rutin membuat konten harian untuk Facebook Page Liputan6 dan Instagram @fimeladotcom untuk menjaga konsistensi dalam publikasi konten setiap harinya.

3.3.1. Content writing untuk Facebook Page Liputan6.com

Windyaningrum (2019) menyebutkan bahwa terdapat 4 langkah dalam penulisan konten, diantaranya :

- 1) Menemukan, ide yang mampu menarik minat pembaca
- 2) Mengumpulkan informasi dari sumber terpercaya
- 3) Mengumpulkan data sesuai informasi yang didapatkan
- 4) Mulai membuat headline yang menarik pada tulisan yang akan dipublikasikan.

Untuk dapat meningkatkan kunjungan pada *website* resmi Liputan6, tim media sosial memanfaatkan Facebook Page dengan konten berupa *link post*. *Link* yang ditautkan mengarah langsung pada artikel dari *website* resmi Liputan6. Pada bagian ini, peserta magang berkontribusi dalam pembuatan *caption* untuk mempersuasi khalayak membuka *link* artikel yang ditautkan.

Langkah yang dilakukan peserta magang dalam pembuatan *caption* Facebook Page Liputan6 diawali dengan membuka *website* dari www.liputan6.com dan membuka kanal-kanal yang diperkenankan oleh perusahaan untuk dipublikasikan oleh peserta magang. Melalui kanal-kanal tersebut, peserta magang akan terlebih dahulu mencari artikel dari kolom Populer yang berisikan artikel dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi. Salah satu alasan utama suatu artikel berada pada kolom populer adalah karena pembahasan yang terdapat dalam artikel-artikel tersebut sedang menjadi topik perbincangan yang banyak dicari oleh masyarakat. Tujuan dari peserta magang mencari artikel dari kolom populer adalah untuk menarik perhatian khalayak Facebook Page Liputan6 dengan konten dari artikel yang pembahasannya menarik dan sedang tren.

Untuk memastikan kembali apakah artikel dalam kolom populer pada Liputan6 menyajikan berita yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat, sesekali peserta magang juga membandingkan dengan media lain melalui LINE Today's, yang berisikan berita-berita yang sedang naik daun dari berbagai media.

Langkah kedua yang dilakukan peserta magang setelah menemukan artikel yang menarik adalah membaca secara keseluruhan artikel yang dipilih untuk memahami konten yang dibahas. Tujuannya adalah agar penulisan *caption* menjadi relevan dan tidak bergeser dari topik yang dibicarakan pada artikel.

Setelah itu, langkah ketiga yang dilakukan peserta magang adalah membuka *creator studio* pada Facebook Page Liputan6. Selama pelaksanaan kerja magang, peserta magang dijadikan sebagai *Editor* dalam Facebook Page Liputan6 untuk dapat mengakses fitur-fitur publikasi konten yang ada di dalamnya. Salah satu fitur dalam Facebook Page adalah *creator studio*. Di dalamnya, peserta magang bisa memproduksi konten sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh peserta magang melalui fitur *schedule*. Dalam prosesnya, peserta magang diwajibkan memproduksi konten pada hari Senin-Sabtu mulai pukul 09:00-17:00 WIB setiap 15 menit.

Setelah membuka *creator studio*, langkah keempat yang dilakukan peserta magang adalah menyalin (*copy*) UTM *Link* yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Tujuan dari adanya UTM *Link* ini adalah untuk mengklasifikasi editor mana yang mengunggah sebuah konten. Setelah disalin, UTM *Link* kemudian ditempelkan (*paste*) pada *link* artikel, kemudian tekan *enter*.

Langkah kelima yang dilakukan peserta magang setelah menyatukan artikel dengan UTM *Link* adalah menyalin keseluruhan *link* ke dalam *creator studio* untuk dipublikasikan. Dalam *creator studio*, terdapat satu fitur yang disebut *create post*. Melalui fitur tersebut, peserta magang menempelkan (*paste*) *link* gabungan artikel dan UTM *Link* peserta magang yang telah disalin sebelumnya, dari sana akan muncul tautan artikel yang telah dipilih. Setelah tautan muncul, *link* yang sebelumnya telah ditempelkan dapat dihapus kembali dan diganti dengan *caption* yang akan dijadikan konten dalam Facebook Page tersebut.

Macarthy (2015) menjelaskan bahwa salah satu jenis konten terbaik yang di publikasikan di media sosial adalah konten yang berusaha untuk mengenal khalayaknya dalam bentuk pertanyaan atau ajakan untuk berdiskusi.

Langkah keenam yang dilakukan peserta magang adalah membuat *caption* dengan ringkas, interaktif dan persuasif, misalnya dalam bentuk pertanyaan atau ajakan untuk berdiskusi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan rasa penasaran *khalayak* hingga berniat membuka *link* yang ditautkan serta berkomentar atau memberikan reaksi (*like*). Informasi yang diberikan pada *caption* tidak boleh terlalu banyak, namun harus menggambarkan secara keseluruhan isi artikel yang ditautkan.

Setelah *caption* dibuat, langkah terakhir yang dilakukan peserta magang adalah menjadwalkan kapan konten ini akan dipublikasikan melalui fitur *schedule*. Biasanya, peserta magang akan membuat jadwal perkontennya selama 15 menit per-artikel mulai dari pukul 09:00 – 09:15 – 09:30 – 09:45 – 10:00 – 10:15 – dst.

Gambar 3.1. Contoh *Caption* Berbagai Kanal Liputan6



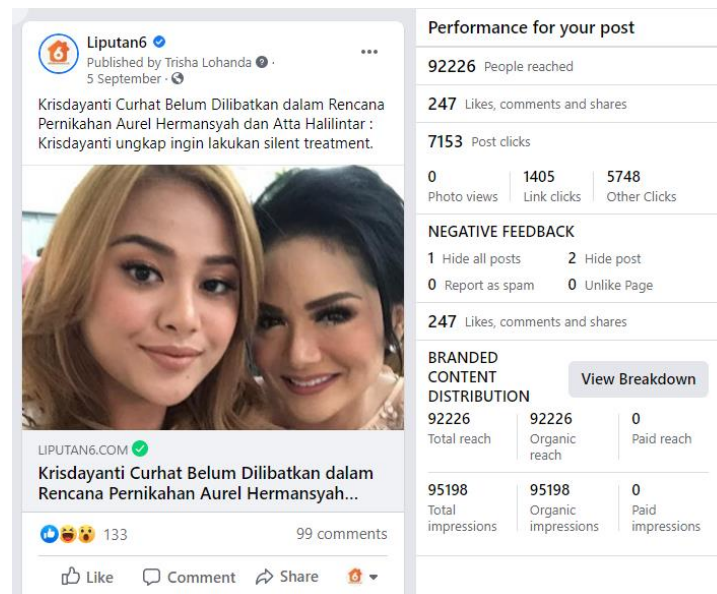
Sumber: Facebook.com/Liputan6online/

Dalam pembuatan *caption*, peserta magang menggunakan kalimat yang ringan dan dekat dengan khalayak untuk semua kategori artikel, mengingat kanal berita yang dijadikan konten merupakan kanal dengan berita yang juga ringan dan bersifat hiburan.

Dalam proses pembuatan konten Facebook Page Liputan6, peserta magang mengaplikasikan 4 langkah penulisan konten dari Windyaningrum secara terbalik, dimana peserta magang terlebih dahulu mencari bahan berupa artikel dari *website* www.liputan6.com dan membandingkannya dengan media lain untuk memastikan kepopuleran konten beritanya, mengumpulkan data yang dilakukan peserta magang dengan membaca isi artikel secara keseluruhan, menemukan poin menarik dari artikel tersebut untuk kemudian dituliskan dalam bentuk *caption* yang bertujuan untuk menarik minat khalayak Facebook mengunjungi artikel tersebut.

Dengan mengaplikasikan 4 langkah penulisan konten dari Windyaningrum, peserta magang seringkali mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi di beberapa konten. Untuk dapat melihat *engagement* tersebut, peserta magang dapat memantau perkontennya melalui fitur Facebook Insight. Fitur ini diciptakan oleh Facebook untuk membantu pengguna *Facebook Page* dalam menganalisis, melacak, dan mengukur kesuksesan konten tersebut (Clyne, 2019).

Gambar 3.2. Tampilan Facebook Insight



Sumber : Facebook.com/Liputan6online/

Menurut Quesenberry (2019, p. 114), strategi pemasaran melalui Facebook harus mencakup informasi-informasi yang menurut khalayak dari *brand* tersebut menarik, menghibur, dan dapat dibagikan.

Berdasarkan hasil *content review* yang dilaksanakan perminggunya, terdapat dua kanal yang memiliki *reach* tertinggi, diantaranya *Hot* dan *Showbiz*. Hasil *content review* berupa *Pageviews Achievement* dan *Top Content*.

Pageviews adalah salah satu hasil dari pelacakan *Facebook Insight* yang menunjukkan berapa kali orang mengunjungi halaman yang ditautkan, bagaimana orang-orang sampai ke halaman tersebut, serta melihat apa yang dilakukan orang-orang setelah sampai di halaman tersebut (Clyne, 2019).

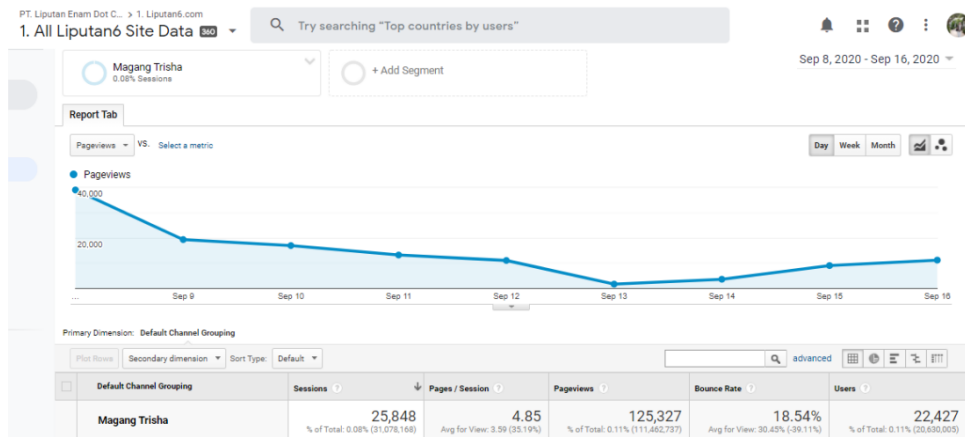
Pageviews Achievement dan *Top Content* dilihat dari beberapa pengukuran, berikut penjelasannya berdasarkan IdCloudHost :

- 1) *Session*, yaitu jumlah *click* pada tiap *posting* yang diunggah.
- 2) *Page/Session*, yaitu jumlah halaman yang terbuka dalam setiap kunjungan.
- 3) *Pageviews*, yaitu jumlah halaman yang dibaca
- 4) *User*, yaitu jumlah orang yang pernah berkunjung ke halaman setidaknya satu kali.

Di antara empat istilah di atas, presentase *session* dan *pageviews* yang kemudian menjadi menjadi tolak ukur perhitungan media sosial. Berikut adalah contoh *Pageviews Achievement* pada *review content* periode 8-16 dan 17-30 September 2020.

Gambar 3.3. Pageviews Achievement Periode 8-16 September 2020

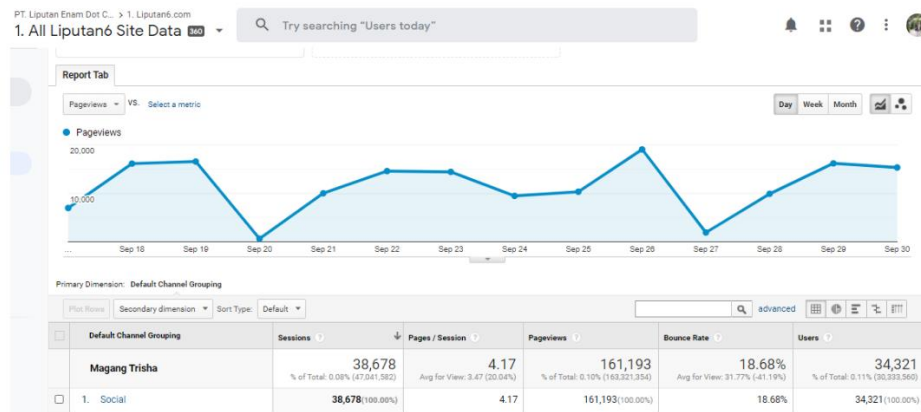
Liputan6 - Trisha



Sumber: Data olahan laporan, 2020

Gambar 3.4. Pageviews Achievement Periode 17-30 September 2020

Liputan6 - Trisha



Sumber : Data olahan laporan, 2020

Berikut adalah contoh hasil *review* mingguan konten Facebook Page Liputan6 untuk periode 8-16 dan 17-30 September 2020 berupa *top content*.

Gambar 3.5. Top Content Facebook Page Periode 8-16 September 2020

Top Content - Trisha

Page Title	Users	Sessions	Pageviews	Pages / Session
Magang Trisha	22,427 % of Total: 0.11% (20,630,005)	25,848 % of Total: 0.08% (31,078,168)	125,327 % of Total: 0.11% (111,462,737)	4.85 Avg For View: 3.59 (35.19%)
1. 6 Potret Terbaru Rina Gunawan, Sukses Turunkan Berat Badan 17 Kg Selama 2 Bulan - Hot Liputan6.com	6,259 (22.78%)	6,300 (24.37%)	36,700 (29.28%)	5.83
2. Akui Telah Menikah, Ini 7 Potret Pernikahan Nella Kharisma dan Dory Harsa - Hot Liputan6.com	1,008 (3.67%)	1,018 (3.94%)	6,588 (5.26%)	6.47
3. Potret Mantan Istri Dory Harsa yang Tak Kalah Cantik dengan Nella Kharisma - ShowBiz Liputan6.com	1,050 (3.82%)	1,045 (4.04%)	5,964 (4.76%)	5.71

Sumber: Data olahan laporan, 2020

Gambar 3.6. Top Content Facebook Page Periode 17-30 September 2020

Top Content - Trisha

Page Title	Users	Sessions	Pageviews	Pages / Session
Magang Trisha	28,144 % of Total: 0.10% (29,446,974)	32,677 % of Total: 0.07% (47,069,832)	143,912 % of Total: 0.09% (162,834,124)	4.40 Avg For View: 3.46 (27.31%)
1. Jarang Tersorot, Ini 7 Pemotretan Keluarga Luna Maya yang Berkonsep Sederhana - Hot Liputan6.com	1,768 (5.10%)	1,765 (5.40%)	10,495 (7.29%)	5.95
2. Aurel Hermansyah dan Atta Halilintar Putus? - ShowBiz Liputan6.com	1,844 (5.32%)	1,840 (5.63%)	8,178 (5.68%)	4.44
3. Nadya Mustika Rahayu Dibilang Hamil Duituan, Rizki 2R Diminta Cek Hari Pertama Haid Terakhir - ShowBiz Liputan6.com	1,127 (3.25%)	1,135 (3.47%)	4,772 (3.32%)	4.20

Sumber: Data olahan laporan, 2020

Tujuan dari *content review* mingguan adalah untuk menganalisa dan menentukan konten artikel mana yang sebaiknya lebih banyak dipublikasikan dan *caption* seperti apa yang mampu meningkatkan jumlah *engagement* pada *website* www.liputan6.com.

Selama 60 hari periode magang, yaitu sejak 3 September - 14 November 2020, peserta magang telah menghasilkan lebih dari 1000 *caption* dari 5 kanal yang tidak seluruhnya bisa dilampirkan pada laporan.

3.3.2. Copywriting dan desain visual untuk virtual event.

Gunelius S. M. (2008) menyebutkan terdapat 10 langkah menuju *copywriting* yang sukses, diantaranya memanfaatkan keunggulan produk, memanfaatkan kelemahan kompetitor, mengenali khalayak, mengkomunikasikan apa keuntungan bagi khalayak, fokus pada kata “anda” daripada “kami”, memahami medium apa yang digunakan, menghindari terlalu banyak informasi, menggunakan kalimat ajakan, jangan hanya menggemborkan klaim yang setengah benar, dan mengoreksi.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Fimela untuk menjalankan *social media marketing* adalah Instagram. Melalui Instagram, Fimela bertujuan

untuk meningkatkan *engagement* terhadap *website* resmi dari Fimela (www.fimela.com), serta *engagement* terhadap akun Instagramnya sendiri. Fimela mencapai upaya tersebut dengan memanfaatkan komponen konten di Instagram seperti Feeds dan Instagram Story. Sesuai dengan kategori media sosialnya yaitu di bidang *media sharing*, pemanfaatan Instagram oleh Fimela didominasi oleh konten visual, baik berupa infografis, foto, maupun video.

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, peserta magang berkesempatan untuk mengelola beberapa konten untuk Instagram @fimeladotcom, seperti pembuatan *copy*, baik untuk pengumuman *event* maupun pengumuman pemenang dari *event* yang diselenggarakan oleh Fimela beserta desainnya.

Pembuatan *copy* dan desain konten untuk *event* yang diselenggarakan oleh Fimela dibuat melalui *software* Canva sesuai permintaan pembimbing lapangan dalam *brief* yang telah tersedia dalam *campaign brief*. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan peserta magang dalam proses pembuatan konten berupa *copy* dan desain.

Langkah pertama yang dilakukan peserta magang adalah dengan memahami isi *brief* yang diberikan oleh pembimbing lapangan, mulai dari tema *event* yang diselenggarakan, kesesuaian *tone* dengan desain yang telah dibuat sebelumnya dalam *event* yang sama, serta menentukan bahasa yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

Langkah kedua yang peserta magang lakukan adalah mulai membuat *template* desain sendiri. Walaupun menggunakan aplikasi Canva, peserta magang tidak terlalu banyak menggunakan *template* yang disediakan. Tujuannya adalah agar desain yang dibuat sesuai dengan desain yang sebelumnya telah dibuat oleh anggota *social media* lainnya. Pembuatan desain *template* pada Canva dapat menggunakan fitur *photos*, *background*, *elements*, dan *text*. Pemanfaatannya bergantung dari seperti apa desain ingin dibuat.

Setelah memiliki *template*, langkah ketiga yang peserta magang lakukan adalah membuat *copy* sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Dalam pembuatan *copy*, peserta magang menggunakan 5 dari 10 langkah menuju *copywriting* yang sukses menurut Gunelius, yaitu mengenali khalayak, fokus pada kata “anda”

daripada “kami”, memahami medium apa yang digunakan, menghindari terlalu banyak informasi, serta menggunakan menggunakan kalimat ajakan.

Copy yang dibuat oleh peserta magang banyak menggunakan kalimat ajakan seperti *follow*, yuk ikutan, *share*, *tag*, yang merupakan istilah-istilah untuk melakukan suatu aksi di Instagram. Dalam menyebut khalayak, peserta magang menggunakan kata “kamu”. Informasi yang diberikan pada konten juga tidak sebanyak yang ditampilkan pada *caption*, untuk mencegah terlalu banyaknya tulisan pada desain yang menyebabkan khalayak cenderung malas membaca.

Selama masa pandemi, Fimela banyak mengadakan *event* secara *virtual* melalui Instagram, salah satunya adalah Fimela Fest 2020. Rangkaian ini berjalan selama bulan Oktober 2020. Dikutip dari Fimela.com, Fimela Fest 2020 dengan tajuk *Change Maker* merupakan *virtual woman festival* pertama dengan rangkaian acara seperti *fashion show*, musik, *sharing session*, dan *bazaar*.

Pada Fimela Fest 2020 ini, peserta magang berkontribusi dalam pembuatan konten Instagram melalui *copy* dan desain konten dari salah satu rangkaian acaranya, yaitu *give away* #WhatsInterestingAtFimelaFest. Peserta magang memproduksi konten berdasarkan *brief* yang diberikan oleh pembimbing lapangan, yaitu konten pengumuman pemenang *giveaway* dalam bentuk Instagram Carousel dan Instagram Story. Berikut adalah konten pengumuman pemenang *give away* #WhatsInterestingAtFimelaFest yang diproduksi oleh penulis. Konten lengkap 10 *slides* terlampir.

Gambar 3.7. Instagram Carousel 10 Slides



Sumber: Instagram.com/fimeladotcom

Selain Fimela Fest 2020, peserta magang juga berkontribusi dalam pembuatan *copy* dan desain konten pada *event* lain yang diselenggarakan oleh Fimela, yaitu #PesanDariAyahFimela. *Virtual campaign* ini hanya diselenggarakan selama bulan November (4 *post*) di Instagram @fimeladotcom untuk turut merayakan Hari Ayah. Sistem dari *campaign* ini adalah *give away* yang memanfaatkan fitur komentar dan Instagram Story yang *dipost* perminggu.

Melalui Instagram, peserta magang membuat *copywriting* yang menjelaskan bahwa salah satu syarat menjadi peserta *give away* adalah dengan membagikannya melalui Instagram Story dan menyebutkan 3 akun teman (*mention*) dengan tagar #PesanDariAyahFimela. Berikut adalah konten visual yang diproduksi oleh peserta magang untuk *virtual campaign* #PesanDariAyahFimela.

Gambar 3.8. Konten #PesanDariAyahFimela Minggu 1-4



Sumber : Instagram.com/fimeladotcom

Macarthy (2015) menyebutkan bahwa kontes di media sosial merupakan salah satu cara terbaik untuk meningkatkan *awareness*, menciptakan *buzz* untuk

produk baru, mendorong *engagement*, dan membangun komunitas pada profil perusahaan tersebut. Macarthy juga menyebutkan bahwa kemudahan bagi peserta kontes untuk membagikan informasi mengenai kontes tersebut menjadi salah satu indikator suksesnya sebuah kontes.

Macarthy (2015) menyebutkan bahwa gambar yang diunggah di media sosial akan menimbulkan emosi yang lebih positif dibandingkan dengan unggahan berbentuk teks. Pengumuman pemenang *give away* bisa saja dilakukan dengan langsung menghubungi pemenang lewat *e-mail*. Namun, Fimela memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan *engagement* dari akun Instagramnya, yaitu melalui sebuah konten visual dengan desain yang menarik dan *copy* yang menunjukkan apresiasi kepada para pemenang.

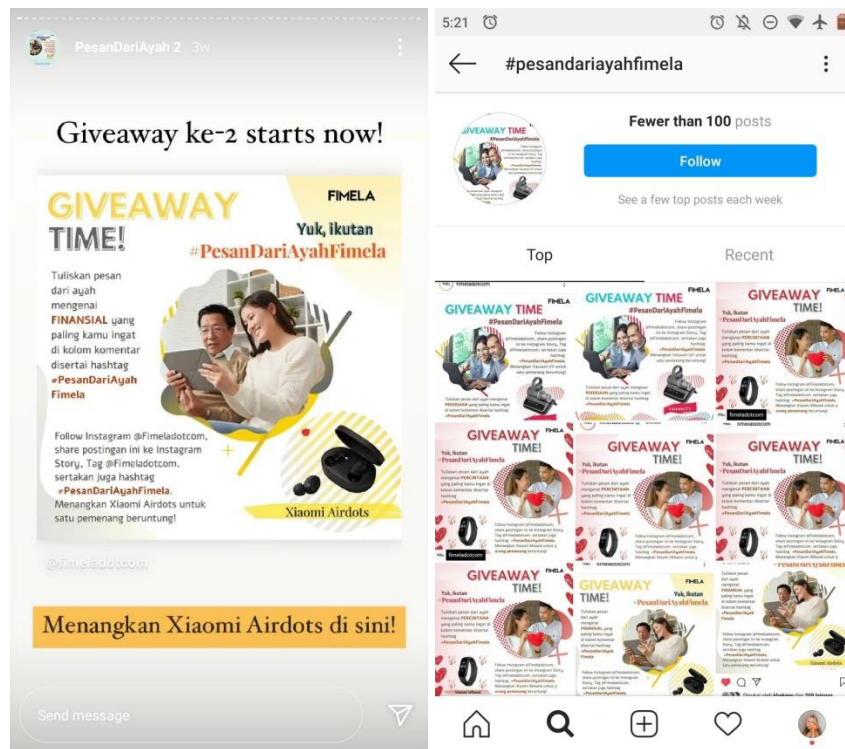
Dengan memadukan 5 dari 10 langkah menuju *copywriting* yang sukses menurut Gunelius, peserta magang membuat *copy* untuk *event* yang diselenggarakan Fimela, terutama untuk kontes virtual (*give away*) pada *event* Hari Ayah bertajuk #PesanDariAyahFimela yang mampu meningkatkan *engagement* dari Instagram Fimela melalui *likes*, *comment*, dan *share* dalam jumlah yang cukup besar.

Gambar 3.9. Engagement Salah Satu Konten #PesanDariAyahFimela



Sumber: Instagram.com/fimeladotcom

Gambar 3.10. Share Konten #PesandariAyahFimela di IG Story dan Feeds



Sumber : [Instagram.com/fimeladotcom](https://www.instagram.com/fimeladotcom)

3.3.3. Konten visual untuk Instagram @fimeladotcom.

Macharty (2015) pada bagian sebelumnya menyebutkan bahwa gambar yang diunggah di media sosial akan menimbulkan emosi yang lebih positif dibandingkan dengan unggahan berbentuk teks. Masih dari sumber yang sama, Macharty menuliskan sebuah temuan dari Buffer yang menyebutkan bahwa sebuah gambar yang berdiri sendiri tanpa memerlukan klarifikasi lebih dalam bentuk deskripsi akan memiliki kinerja yang lebih baik. Apabila suatu gambar memerlukan keterangan lebih untuk dapat dimengerti atau menjadi masuk akal, artinya gambar tersebut tidak seefektif yang diharapkan pembuatnya.

Dalam sebuah karya visual, peran pemberian merek (*branding*) pada konten sangatlah penting. *Branding* menjadi salah satu teknik yang dapat membantu khalayak mereka dengan mudah mengenali konten visual dari suatu akun ketika konten tersebut muncul (Macarthy, 2015).

Selain membuat konten visual beserta *copy*-nya, peserta magang juga berkontribusi dalam pembuatan konten visual berupa infografis. Materi dari konten tersebut tersedia pada artikel di *website* resmi Fimela (www.fimela.com). Peserta

magang banyak membuat konten dari artikel yang berupa tips dan mengubahnya menjadi infografis..

Sama dengan desain konten pada *event*, peserta magang menggunakan *software* Canva dalam membuat konten desain infografis sesuai dengan arahan pembimbing lapangan. Berikut adalah langkah dari proses pembuatan konten desain yang peserta magang lakukan.

Langkah pertama yang dilakukan peserta magang adalah dengan mencari artikel yang hendak dijadikan infografis di www.fimela.com yang biasanya didapatkan dari kanal *Fashion, Beauty, Lifestyle, Relationship, Personality, dan Parenting*. Kriteria artikel yang peserta magang pilih untuk dijadikan konten infografis adalah artikel yang terdiri dari poin-poin, dan dapat dijelaskan secara singkat dalam sebuah *template* visual. Selain itu, alasan peserta magang cenderung memilih artikel yang berbentuk tips adalah agar infografis yang dibuat dapat meningkatkan *engagement* dari Fimela karena sifatnya membantu atau memberikan tutorial dalam melakukan atau membuat sesuatu.

Setelah memilih artikel, langkah kedua yang dilakukan adalah membuka *software* Canva dan memilih *template* yang cocok untuk jenis artikel yang hendak dijadikan infografis. Apabila dirasa masih perlu ada perubahan, peserta magang sedikit merubah *template* atau kembali membuat *template* sendiri.

Sebagai langkah ketiga, peserta magang memasukan poin-poin yang ada pada artikel ke dalam *template*. Untuk artikel yang cukup jelas hanya poinnya saja, peserta magang tidak memasukan penjelasan apapun. Namun, untuk poin yang masih memerlukan penjelasan, peserta magang akan sedikit menambahkan deskripsi sesuai dengan yang tertera pada artikel.

Setelah memasukan artikel, peserta magang mulai melakukan *branding* terhadap konten yang sedang diproduksi untuk menunjukkan *corporate image* dari Fimela. *Branding* tersebut dilakukan melalui pemilihan warna, *photo filter*, dan *font* yang disesuaikan dengan bagaimana Fimela ingin dilihat oleh khalayaknya, yaitu *mature, minimalist, dan elegant*. Berdasarkan citra yang ingin dibangun oleh Fimela, warna yang banyak digunakan untuk desain pada konten visual Fimela adalah *Pink, Fuchsia, Black, Tosca, dan White*. Melihat kelima warna tersebut menjadi *color palette* dan identitas dari tiap konten visual Fimela, peserta magang

banyak menggunakan *effect duotone* dengan kombinasi warna *Pink (cherry)* untuk tiap foto yang ada pada konten.

Sebagai upaya melakukan *branding* terhadap tiap konten yang dipublikasikan di Instagram @fimeladotcom, pembimbing lapangan peserta magang memberikan arahan untuk selalu mencantumkan logo Fimela pada tiap konten yang diproduksi. Sebagai tambahan, peserta magang juga mencantumkan detail identitas Fimela seperti *website URL*, atau sesekali menambahkan Instagram *handle* untuk beberapa konten secara tidak konsisten.

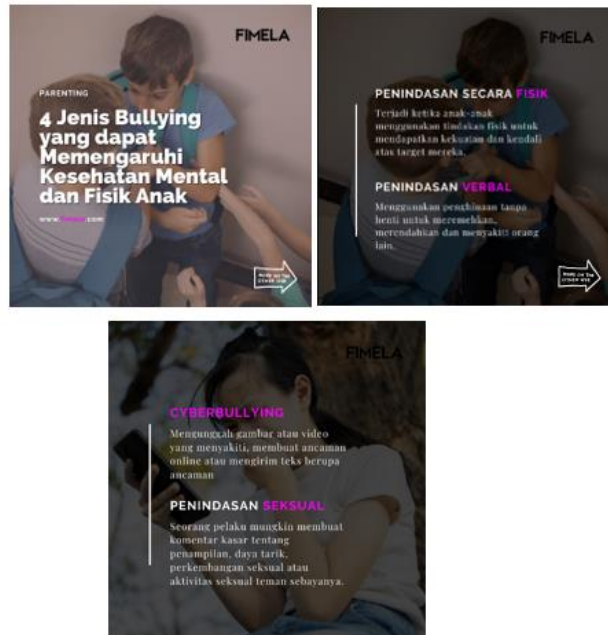
Peserta magang telah menghasilkan 43 konten *Share Your Stories* selama periode magang. Berikut adalah beberapa contoh konten peserta magang yang dipublikasikan di akun @fimeladotcom.

Gambar 3.11. Konten Infografis dari Berbagai Kanal Fimela



Sumber: Instagram.com/fimeladotcom

Gambar 3.12. Konten Infografis Carousel



Sumber: Instagram.com/fimeladotcom

Selain infografis, peserta magang juga memiliki *jobdesk* lain di ranah desain dengan materi dari *website* Fimela, yaitu *Share Your Stories*. Konten ini berisi cerita inspiratif dari khalayak Fimela yang dikirimkan dan dipublikasikan dalam bentuk artikel di *website* resmi Fimela (www.fimela.com).

Dalam prosesnya, langkah yang dilakukan dalam pembuatan konten *Share Your Stories* ini hanya menyalin keseluruhan isi artikel yang ada pada *website* untuk kemudian dijadikan konten visual melalui *software* Canva. Selain itu, peserta magang juga mencantumkan ajakan untuk *followers* Instagram Fimela untuk ikut mengirimkan cerita inspiratif mereka untuk kemudian diangkat menjadi sebuah artikel.

Peserta magang telah menghasilkan 32 konten *Share Your Stories* selama periode magang. Berikut salah satu contoh konten *Share Your Stories* yang diproduksi oleh peserta magang dalam bentuk Instagram Carousel.

Gambar 3.13. Konten *Share Your Stories*



Sumber: Instagram.com/fimeladotcom

Selain desain dengan materi dari artikel pada *website* resmi Fimela, peserta magang juga pernah membantu divisi desain konten pada Fimela Fest 2020 dalam membuat desain pengumuman *give away* bertajuk #IAmAChangeMaker yang materi beserta *copy*-nya disediakan oleh pembimbing lapangan melalui *campaign brief*.

Gambar 3.14. Konten Pengumuman Give Away #ImAChangeMaker



Sumber: Instagram.com/fimeladotcom

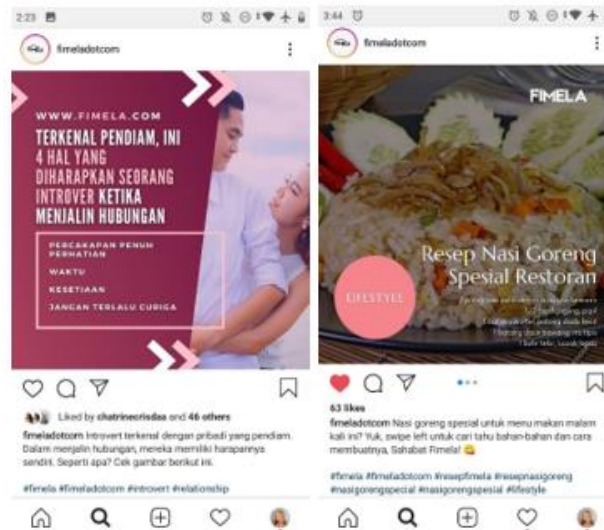
Macharty (2015) menyebutkan beberapa jenis konten visual yang efektif dan mampu meningkatkan *engagement*, diantaranya adalah petunjuk, tips, dan tutorial, serta gambar motivasi. Konten visual yang berisi tips biasanya memiliki nilai yang konsisten, karena sifatnya yang tak lekang oleh waktu. Selain itu, konten berupa tips juga memiliki potensi viralitas, hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Konten berupa gambar yang inspirasional memiliki kecenderungan untuk menciptakan respon emosi yang mendalam dari khalayak. Selain itu, konten sejenis ini juga cocok untuk dibagikan, sehingga dalam memilih artikel *Share Your Stories* yang akan dipublikasikan di Instagram, peserta magang perlu memilih artikel yang setidaknya sesuai dengan pola pikir khalayak, yaitu *followers* dari Instagram @fimeladotcom.

Peserta magang juga telah mengaplikasikan temuan Buffer yang dituliskan oleh Macarthy dalam bukunya *500 Social Media Marketing Tips* mengenai efektifitas sebuah gambar. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak terlalu panjangnya *caption* yang dibuat oleh admin dari akun @fimeladotcom, yang artinya konten visual peserta magang telah memenuhi persyaratan Fimela untuk dipublikasikan. Berikut adalah beberapa hasil *engagement* berupa *like* dan komentar yang

didapatkan dari konten desain peserta magang berupa tips/petunjuk/tutorial dan konten yang sifatnya inspirasional.

Gambar 3.15. Engagement Konten Tips, Petunjuk, dan Tutorial



Sumber: Instagram.com/fimeladotcom

Gambar 3.16. Engagement Konten Inspirasional



Sumber : Instagram.com/fimeladotcom

Selain desain *feeds*, peserta magang juga berkontribusi dalam pembuatan desain konten Instagram Story @fimeladotcom. Desain ini memiliki tujuan yang sama dengan *content writing* pada Facebook, yaitu meningkatkan *engagement* pada *website* resmi Fimela (www.fimela.com). Melalui fitur *Swipe Up* di Instagram Story, Fimela menautkan URL langsung ke artikel pada *website* resminya, sehingga memudahkan khalayak untuk menuju ke artikel yang ditautkan.

Pembuatan Instagram Story memiliki prinsip yang sama dengan desain *feeds*, mulai dari langkah yang kolaborasi warna, *font*, *effect*, serta citra yang ingin dibangun oleh Fimela. Bedanya, pembuatan desain hanya mencantumkan judul dari artikel, logo Fimela, dan logo Fimela Fest 2020. Produksi konten Instagram Story oleh peserta magang masih dalam rangkaian Fimela Fest 2020 yaitu di bulan Oktober, sehingga logonya perlu dicantumkan untuk membantu meningkatkan *awareness* khalayak terhadap *event* yang sedang berlangsung.

Dalam proses pembuatannya, langkah yang dilakukan juga sama dengan langkah pembuatan konten desain. Hanya ada sedikit perbedaan, dimana isi konten pada Instagram Story hanya judul dari artikelnya saja. Peserta magang telah menghasilkan 44 konten Instagram Story untuk Instagram @fimeladotcom. Berikut adalah beberapa konten Instagram Story yang diproduksi oleh penulis.

Gambar 3.17. Konten Instagram Story Berbagai Kanal Fimela



Sumber: [Instagram.com/fimeladotcom](https://www.instagram.com/fimeladotcom)

Sejak awal, peserta magang hanya membuat konten Facebook untuk Liputan6, dan konten Instagram untuk Fimela. Namun, pembimbing lapangan mempercayai peserta magang untuk membantu *designer* Liputan6 untuk membuat desain konten Instagram Feeds @liputan6 dalam rangka pengumuman *event campaign* Hari Batik bertajuk #BatikanBarengLip6.

Materi desain berupa gambar dan *copy* telah disediakan oleh pembimbing lapangan, sehingga peserta magang hanya menyesuaikan *style* sesuai dengan citra Liputan6 yang belum pernah peserta magang analisis sebelumnya, mulai dari *font*, warna, hingga citra yang ingin dibangun.

Langkah yang dilakukan dalam proses pembuatan konten sama dengan langkah pembuatan konten *event* Fimela. Berikut adalah hasil konten pengumuman *event* #BatikanBarengLip6 yang diproduksi oleh penulis.

Gambar 3.18. Konten #BatikanBarengLip6



Sumber: Instagram.com/liputan6

3.3.4. Kendala dan solusi proses kerja magang.

Selama menjalankan praktek kerja magang bidang konten *marketing* di KapanLagi Youniverse, tentunya peserta magang mengalami beberapa kendala. Aktivitas yang diperkenankan untuk peserta magang kerjakan tidak terlalu beragam, sehingga tidak cukup memadai untuk memenuhi seluruh konsep konten *marketing*.

Selain itu, pembuatan konten visual memerlukan pemahaman serta kemampuan yang cukup dalam bidang desain, seperti pemahaman akan komposisi warna, *image*, ukuran, dll. Namun, pemahaman peserta magang dalam materi di mata kuliah *Multimedia Laboratory* yang mempelajari pemanfaatan aplikasi desain dalam ranah Ilmu Komunikasi seperti Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator dan beberapa teori seperti perpaduan warna belum mendalam. Materi pada mata kuliah tersebut juga belum terlalu memberikan tutor yang mendalam untuk pengaplikasian desain untuk pemasaran.

Materi pada mata kuliah *Digital Strategic Communications & Data Analytics* yang didapatkan oleh peserta magang pada semester empat lalu kurang membahas mengenai pengaplikasian media sosial secara detail, sehingga peserta magang membutuhkan waktu yang cukup lama dalam memahami teknik *monitoring* yang diajarkan oleh pembimbing lapangan.

Pada pembuatan *copywriting*, peserta magang seringkali menemukan ketidaksesuaian antara penulisan *caption* dengan *copy* yang peserta magang buat dalam konten. Hal tersebut terjadi karena *copy* dan *caption* dari konten tersebut dibuat oleh tangan yang berbeda. Seluruh *caption* yang dibuat dalam akun Instagram @fimeladotcom dikerjakan oleh admin, sedangkan konten visual dikerjakan oleh orang yang berbeda-beda.

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala di atas adalah dengan peserta magang berinisiatif untuk mencari tahu dan belajar lagi mengenai desain dan teknis *monitoring* beserta fitur-fiturnya melalui internet, serta bertanya pada pembimbing lapangan. Penulis juga seringkali mengingatkan pembimbing lapangan untuk menyesuaikan *copy* pada konten yang peserta magang buat dengan *caption* yang dikerjakan oleh admin dari akun Instagram @fimeladotcom.