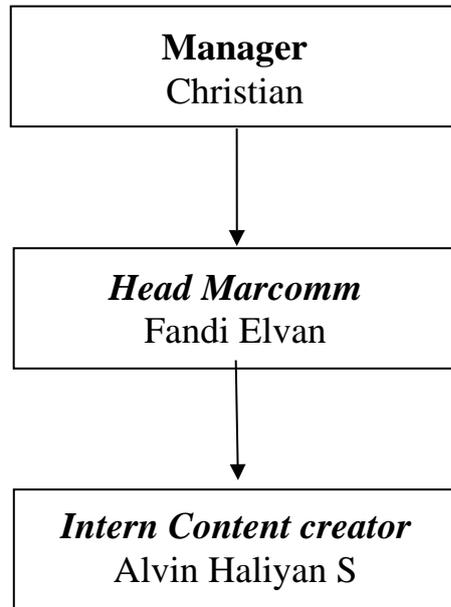


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 kedudukan & koordinasi



Sumber: (Olahan Peserta Magang, 2021)

Vme creative merupakan perusahaan agensi kreatif dan rumah produksi. Dalam Vme Creative Penulis memiliki peran sebagai *content creator*, dimana penulis berfokus untuk melakukan kegiatan strategi *social media* salah satu klien mereka, yaitu KipasKipas. *Social media* pada Kipas Kipas berfungsi sebagai meningkatkan *brand awareness* dari aplikasi KipasKipas yang nantinya akan dirilis.

Dalam melakukan praktik kerja , penulis berkesempatan menempati divisi *content creator* yang langsung mendapatkan arahan dari *head of marketing* yaitu Fandi Elvan & salah satu anggota divisi *content creator* yaitu Agnes Benhur.

Sistem koordinasi dan evaluasi bersama seluruh anggota tim dilakukan secara bertahap dengan melakukan *meeting* mingguan. Proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan sistem tatap muka (*offline*) maupun sosial media seperti *Whatsapp & Google Sheet*.

Evaluasi dari hasil pembuatan konten untuk Instagram KipasKipas akan selalu di presentasikan oleh penulis kepada *supervisor* secara langsung dengan berbagai data yang telah dimasukkan ke dalam *Google sheet* berisikan *content planning* yang dirilis setiap harinya. Sedangkan koordinasi antara penulis sebagai *content creator* dengan *visual design* mencakup hal teknis seperti *design* konten, pemilihan *font*, warna, maupun tema *desain* secara garis besar akan dilakukan pada hari Jumat di setiap minggunya. konten yang telah divisualisasikan oleh tim *visual design* akan ditinjau ulang secara keseluruhan agar sesuai dengan *content planning* buatan penulis sebelum diunggah ke Instagram KipasKipas.

Selain untuk mengoptimalkan konten di Instagram, data yang dibuat penulis juga bisa dijadikan evaluasi untuk penulis agar dapat lebih efektif dalam menciptakan konten dan konsep yang menarik untuk kedepannya dan juga dapat dijadikan acuan oleh ... dalam mengukur kinerja penulis sebagai peserta magang.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam melaksanakan praktek kerja magang di Vme Creative sebagai *content creator* yang dikepalai oleh Fandi Elvan sebagai *Head Of Marketing*, berikut lampiran tugas yang dilakukan:

Gambar 3.2 Timeline Kegiatan Penulis dalam Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

no	Jenis Pekerjaan	uraian pekerjaan	Februari				Maret				April				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Behavioural	perencanaan pembuatan konten													
		mengumpulkan ide kasar konten secara garis besar													
2	Essential	mempelajari target audience yang klien inginkan													
		Aspek yang perlu ditampilkan dalam konten berkaitan dengan klien													
3	Strategic	Membuat <i>content planning</i> beserta konsep visual agar pembuatan konten tetap teratur dan sesuai <i>timeline</i>													
		Mencari berbagai ide pemasaran yang tepat dengan target audience													
4	Targeted	memproduksi konten													
		Membuat konten sesuai dengan USP (<i>Unique Selling Point</i>)													
		melakukan evaluasi konten													
		Melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat bersama head of content creator dan marketing koordinator Vme Creative													

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Content creator bertugas untuk merancang ide kreatif yang nantinya akan divisualisasikan dalam bentuk gambar dan tulisan. Konten yang dibuat adalah konten yang berhubungan dengan *brand* dan klien yang bekerjasama dengan Vme Creative. *Content creator* juga diberikan arahan bagaimana cara untuk mengemas sebuah konten guna merancang konsep yang kreatif dan inovatif. Pada saat kerja magang, *content creator* berkontribusi dalam pembuatan konten salah satu klien Vme Creative yaitu Instagram dari KipasKipas. Konten yang telah diproduksi akan di-*upload* ke Instagram @kipaskipasofficial.

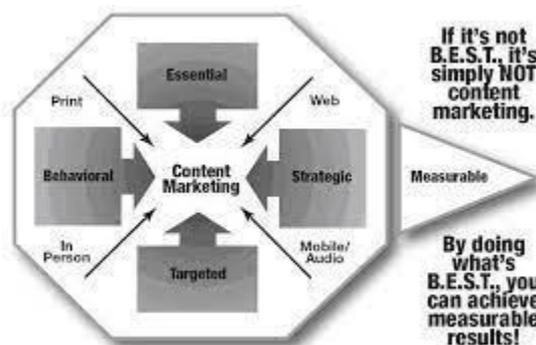
Kegiatan penulis di setiap minggunya selalu melewati aktivitas yang sama, diawali dengan *brainstorming* konsep konten yang akan dibuat untuk Instagram @kipaskipas.official pada hari Senin. Kemudian di hari Selasa sampai Kamis, penulis membuat *content planning* dan mencari ide yang tepat untuk konten yang dibuat bersama dengan head of content creator . pada hari kamis dan jumat, penulis menjelaskan kepada tim visual untuk membuat visual content yang sesuai dengan *content planning* yang penulis sudah buat. Pada hari jumat setelah melakukan pembuatan konten secara final, penulis akan mengirimkan materi ke tim KipasKipas untuk diunggah ke Instagram @kipaskipas.official setiap harinya.

Penulis juga berkesempatan untuk menjadi salah satu *crew* dalam pembuatan *web series* yang merupakan salah satu strategi marketing garapan Vme Creative, penulis diikutsertakan dalam pembuatan *web series* tersebut sebagai asisten sutradara sekaligus *clapper*.

Dalam mempermudah pembuatan strategi pemasaran konten agar dieksekusi dengan baik dan kreatif, dibuatlah strategi untuk perusahaan dalam membuat sebuah konten kreatif dengan tujuan pemasaran (Pulizzi J. & Barrett N. 2009. P,29). Strategi tersebut adalah BEST.

BEST merupakan singkatan dari *Behavioral, essential, strategic, dan targeted*. Konsep BEST ini menjadi dasar untuk seorang *content creator* dalam membuat sebuah *content marketing*.

Gambar 3.3 BEST Strategy



Sumber: (Pulizzi J. & Barrett N. 2009.)

1. Behavioral

Langkah yang pertama adalah *behavioral*, pada tahap ini, seorang *content creator* harus dapat gambaran pesan yang ingin dikomunikasikan kepada *audience*-nya dengan memiliki *objective* atau tujuan. Penting untuk *content creator* dapat menyesuaikan bagaimana strategi pengemasan pesan, target yang dituju, media yang digunakan dalam eksekusi strategi tersebut sesuai dengan yang diinginkan klien terhadap Vme Creative.

Klien yang telah setuju untuk bekerja sama dengan Vme Creative , akan melakukan diskusi lebih lanjut bertujuan untuk mengenal lebih dalam produk atau jasa apa yang dijual oleh klien. Penting melakukan diskusi bersama dengan klien, agar *content creator* memahami penuh mengenai perusahaan tersebut secara menyeluruh, sehingga strategi konten yang dibuat akan tetap sasaran kepada *audience* dan media apa yang cocok untuk digunakan dalam melakukan pemasaran produk. Agar ide dan konsep lebih dipikirkan secara luas, penulis melakukan *brainstorming* bersama *head of content creator* disetiap pembuatan *content planning* sebelum divisualisasikan oleh tim visual.

Dalam strategi pengemasan pesan tentunya harus disesuaikan dengan format konten pada KipasKipas lainnya. Target utama dari konten ini yaitu pengguna internet di seluruh Indonesia. Tujuan yang diinginkan adalah meningkatkan *brand awareness* dari aplikasi KipasKipas, bahwa ada sebuah aplikasi *social-commerce* yang selain berbelanja, kalian bisa langsung berinteraksi dengan pembeli tanpa harus pindah ke *platform* lain. Adapun media yang digunakan untuk melakukan pemasaran ini yaitu media sosial Instagram dari KipasKipas yaitu @kipaskipas.official dan Youtube dengan strategi yang berbentuk *web series* tentang perusahaan KipasKipas terbentuk.

2. *Essential*

Di Tahap ini, *content creator* harus bisa memberikan informasi yang menjadi prospek terbaik untuk sebuah produk atau jasa yang dimiliki klien. Ada beberapa tahap yang bisa menjadi acuan dalam pembuatan sebuah konten, yaitu:

- Apa yang wajib diketahui calon pembeli?
- Apa yang akan memberi mereka manfaat paling besar, secara pribadi maupun profesional?
- Bagaimana seorang *content creator* dapat menyajikan sebuah konten sehingga memiliki dampak positif dengan tepat?
- Apa saja elemen penting dalam menjalankan sebuah kampanye?
- Jenis media apa yang dapat digunakan?

Pada tahap *essential*, *content creator* mencoba untuk memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh target market ketika melihat sebuah konten. Jika ingin membuat suatu konten yang menarik perhatian audience, maka *content creator* harus membuat konten yang memaksimalkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa sesuai dengan identitas klien. Contoh pada *campaign* klien KipasKipas.

Gambar 3.4 campaign KipasKipas



Sumber: (Olahan Penulis 2021)

Hal utama yang harus diketahui oleh audiens adalah aplikasi KipasKipas merupakan aplikasi yang berbasis *social-commerce*, USP (*unique selling point*) pada KipasKipas ini dapat memberikan kemudahan pada penggunanya dalam menggunakan sosial media dan juga menggunakan aplikasi e-commerce dalam satu aplikasi yang sama, sehingga dalam melakukan penyampaian konten secara maksimal harus menampilkan kekuatan dari produk yang dimiliki klien tersebut. Hal ini tentunya agar para target market memahami fungsi dari aplikasi tersebut dan tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Setelah melakukan tahap *behavioral* sebelumnya, peserta magang akan menyusun ide untuk konten dalam bentuk google sheet yang didalamnya berisikan aspek apa saja yang nantinya dibuat dan divisualisasikan, berikut contoh *content planning* yang dibuat:

Gambar 3.5 content planning yang disusun peserta magang

DATE	PLAN		CAPTION
	TOPIC		
Week 2			
Monday, 8 Februari 2021	TOPIC	Hari Air Sedunia	Selamat Hari Air Sedunia! Mari bersama-sama kita menghemat air untuk kelestarian hidup yuk! Gak susah kok, Sobat #kipasgeneration Cukup gunakan air sesuai dengan kebutuhan aja ya. #KipasGeneration #KipasinAja
	PILLAR	Phase	
	OBJECTIVE	engagement	
Tuesday, 9 Februari 2021	TOPIC	Product Knowledge	(INSTASTORY) (Slide 1) akan Ada apa aja di Kipaskipas (Slide 2) Fitur Kipaskipas (Slide 3) Mau Tau apa itu Social Commerce? Download Kipaskipas (memberitahu download by Playstore) (Slide 4) Keuntungan Kipaskipas Bandung tidak Menjadi Markas Militer Bangsa Inggris loh, jika #obatkipaskipas pengen tau fakta menarik tentang tragedi kejadian 75 tahun silam, Sobat #Kipasgeneration bisa langsung datang ke Museum Bandung Lautan Api di Jl. BKR, Ciateul, Kec. Regol, Kota
	PILLAR	Trivia	
	OBJECTIVE	Engagement	
Wednesday, 10 Februari 2021	TOPIC	Funfact	Jaman sekarang Sobat #Kipasgeneration bisa cari berita ter up to date sampai sosial media content langsung di kipaskipas.com karena disana ada fitur #Tothepoint yang merangkum semua informasi berita ter up to date buat kamu obrolin di tempat kongkow kamu sama teman teman kamu!
	PILLAR	Exposure	
	OBJECTIVE	Engagement	
Thursday, 11 Februari 2021	TOPIC	Kipaskipasinaja	Jaman sekarang Sobat #Kipasgeneration bisa cari berita ter up to date sampai sosial media content langsung di kipaskipas.com karena disana ada fitur #Tothepoint yang merangkum semua informasi berita ter up to date buat kamu obrolin di tempat kongkow kamu sama teman teman kamu!
	PILLAR	Exposure	
	OBJECTIVE	Engagement	

Sumber: (Olahan Penulis, 2021)

3. *strategic*

Pada tahap *strategic*, konten yang dibuat harus sejalan dengan *objective* dari klien. Dengan tim *content creator* yang ada di Vme Creative, tim membahas bagaimana mengaitkan permasalahan yang ada dengan konten yang akan diproduksi. Tahap ini juga membahas apa saja bagian penting bagaimana cara konten kreatif membantu mencapai *objective* dari perusahaan. Berikut beberapa pertanyaan yang dapat memicu pembuatan konten kreatif sesuai dengan *objective* perusahaan:

- Apakah upaya strategis yang dibuat untuk mencapai *objective* klien?
- Apakah strategi yang akan dibuat dapat terintegrasi dengan inisiatif strategis yang lain?

Content creator dalam tahap ini memikirkan bentuk konten apa yang bisa mengaitkan antara permasalahan yang akan dialami oleh target audiens sesuai dengan kebutuhan klien. Untuk membuat sebuah konten yang sesuai dengan *objective* klien, informasi utama yang harus dimiliki adalah sisi keunikan dari barang atau jasa produk yang ditawarkan dan juga hal menarik yang ditawarkan kepada konsumen mereka.

Klien yang biasa ditangani oleh tim Vme Creative hanya memberikan brief utama, seperti contoh perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman biasanya mereka hanya akan meminta menampilkan menu favorit di tempat tersebut. Atau klien yang bergerak dibidang jasa akan meminta menampilkan USP (*unique selling point*) dari jasa yang mereka jual maupun tema dari tempat mereka.

Brief mentah yang diberikan klien untuk tim inilah yang menjadi pedoman dalam membuat sebuah konten, misalnya pemilihan warna untuk konten sosial media mereka atau gaya penulisan *caption* yang tepat sesuai target audience. Adapun pertimbangan dalam pembuatan rumusan strategi agar tujuan utama dalam meningkatkan *brand awareness* KipasKipas tercapai, sehingga konten yang dibuat harus tetap melibatkan USP (*unique selling point*) dari KipasKipas itu sendiri. Dalam tahapan ini, *content creator* mencari konten apa yang sesuai untuk Instagram @kipaskipas.official . kemudian, melakukan visualisasi konten dengan bekerjasama dengan tim Visual design dari Vme Creative, tujuannya agar konsep dasar yang sudah dibuat oleh *content creator* tetap dieksekusi baik oleh tim visual design.

4. *targeted*

Tahap yang terakhir dari konsep BEST ini bertujuan untuk menentukan target sesuai dengan yang diinginkan klien. Misalnya untuk *campaign* tempat olahraga, target utama dari klien ini tentunya orang yang biasa berolahraga atau tertarik untuk memulai olahraga. ada upn tujuan utama yaitu agar target yang ingin dicapai mengetahui informasi tentang klien dan tertarik untuk mengunjungi tempat klien. Pada tahap ini, memastikan kembali apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan target market atau tidak. Apabila sesuai, maka konten yang

sudah dirancang sebelumnya siap untuk siap untuk diproduksi. Namun apabila tidak sesuai, maka penulis akan melakukan evaluasi kembali terhadap penyusunan konten. Konten atau ide yang dibuat akan mengalami proses revisi kembali melalui *approval* dari *head of content creator*.

Pada tahap produksi konten, peserta magang membantu mengarahkan pembuatan visual konten oleh tim visual design agar tetap sesuai dengan konsep di awal. Lalu setelah final, peserta magang mengirimkan ke pihak tim KipasKipas untuk melakukan pengunggahan konten ke Instagram @KipasKipas.official, berikut salah satu konten dan caption yang dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.6 konten @kipaskipas.official



Sumber: (olahan Penulis, 2021)

Ada juga kegiatan lain yang dilakukan peserta magang dalam dalam strategi untuk KipasKipas, yaitu pembuatan *web series* yang nantinya akan tayang melalui kanal *youtube*. Peserta magang berpartisipasi menjadi asisten sutradara beserta *clapper* dalam proses pembuatan *web series*. Strategi pembuatan *web series* sudah direncanakan sebelum peserta magang bergabung bersama tim *content creator* di Vme Creative, namun kesempatan dalam mengikuti proses *shooting* sangat berkesan bagi peserta magang

Gambar 3.7 *web series* KipasKipas



Sumber: (*staff Vme Creative, 2021*)

Dapat disimpulkan, tugas utama dari penulis selama menjalani program kerja magang di Vme Creative sebagai *content creator* adalah:

1. Membantu membuat *content planning* dalam strategi marketing di Instagram @kipaskipas.official.
2. Sebagai penjemabatan antara tim Vme Creative dengan tim KipasKipas untuk memberikan materi konten Instagram @kipaskipas.official.
3. Membantu pencarian ide dalam perancangan strategi konten instagram @kipaskipas.official
4. Menjadi salah satu *crew* dalam pembuatan salah satu strategi marketing KipasKipas berbentuk *web series* dan menjabat sebagai asisten sutradara sekaligus *clapper*.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan pelaksanaan praktek kerja magang di Vme Creative, penulis menghadapi beberapa kendala diantaranya:

1. Pada saat melaksanakan kegiatan kerja magang, penulis dan tim *content creator* terkadang mengalami kendala komunikasi dikarenakan selasa sampai kamis menjalankan tugas kerja melalui jarak jauh atau WFH (*Work*

From Home). Dengan kerja yang jarak jauh, terkadang ada beberapa informasi yang ditangkap kurang tepat oleh sesama tim dan menjadikan diskusi yang memakan waktu lebih banyak.

2. Hasil dari konten yang sudah dibuat dan dikirimkan ke pihak KipasKipas, beberapa konten tidak sesuai dengan jadwal unggahan yang sudah dibuat dalam *content planning*, berakibat susunan konten tidak sesuai dengan yang direncanakan.

3.5 Solusi

Dengan adanya kendala yang dialami peserta magang beserta tim *content creator*, berikut beberapa solusi yang ditemukan:

1. Kesulitan berkomunikasi dikarenakan bekerja secara WFH(*Work From Home*), solusi yang ditemukan yaitu melakukan diskusi dengan memakan waktu yang lebih lama agar hasil diskusi lebih matang apa yang akan dibuat dan tetap bisa di realisasikan dengan baik sesuai brief dari klien. Namun disaat seluruh tim bekerja secara tatap muka, akan melakukan evaluasi kembali untuk meminimalisir *miss communication* antar anggota.
2. Kurang teraturnya pengunggahan konten ke Instagram KipasKipas, membuat tim *content creator* memiliki solusi untuk membuat lebih banyak pilihan konten kepada tim KipasKipas. Dengan solusi tersebut, peserta magang didorong untuk lebih banyak memberikan ide-ide kreatif untuk dijadikan konten yang menarik namun tetap informatif.