BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik magang dilakukan selama sembilan puluh hari (90 Hari) di bawah divisi *Social Media and Copywriting*, utamanya sebagai Copywriter. Pada praktiknya, pelaksanaan kerja magang ini akan bertanggung jawab langsung kepada koordinator *Social Media and Copywriting* yaitu Keimmi Hoko selaku pembimbing lapangan, dan juga berkoordinasi kepada pembimbing lapangan *Social Media and Copywriting* kedua, yaitu Garaisya Azizulita Aroha.

Dalam menjalani praktik magang di Apiary Coworking Space, *Copywriter* dipekerjakan untuk menulis artikel di Medium menggunakan Bahasa Inggris, dan mengelola Medium sebagai media tempat penulisan artikel. Tugas utama seorang *Copywriter* di Apiary Coworking Space adalah untuk menulis konten, dengan beberapa tugas tambahan untuk membantu divisi utama dari *Social Media*, seperti membenarkan atau membuat *caption* yang akan di posting oleh tim magang sosial media Apiary Coworking Space.

Dalam pekerjaan ini, *Copywriter* dalam divisi *Social Media and Copywriting* pun harus berkoordinasi dengan tim *Social Media*, tetapi terutama juga dengan manajer divisi, Keimmi Hoko, yang memberikan *review* terkait konten yang ditulis dan apakah sudah bagus untuk di-*posting*. Setelah manajer divisi memberikan *greenlight* kepada tulisan konten *Copywriting*, nantinya dia akan memberitahukannya kepada manajer divisi lain sebelum akhirnya diperbolehkan untuk *posting*.

Proses pengerjaan tugas dilakukan secara daring oleh tim internal *Copywriting*. Dengan sistem kerja *Work From Home*, hanya beberapa dari

orang orang yang melakukan melaksanaan praktik magang datang ke Apiary Coworking Space secara langsung, dan itupun biasanya karena mereka memang ingin kesana, dengan himbauan dari setiap manajer divisi dan atasan untuk tetap bekerja dari rumah.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas secara garis besar seperti dijelaskan di bab 2 tetap dibagi menjadi 2, yaitu:

- Mem-*posting* konten artikel ke Medium.com dalam Bahasa Inggris.
- Menyunting takarir *(caption)* yang akan di-posting oleh tim magang sosial media Apiary Coworking Space

Tabel 3.2.1 Tugas Praktik Kerja Magang

No	Tugas yang dikerjakan	September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020			
1	Penulisan artikel konten untuk Copywriting																
2	Penyuntingan takarir																
3	Weekly meeting																

Sumber: Data Olahan Laporan 2020

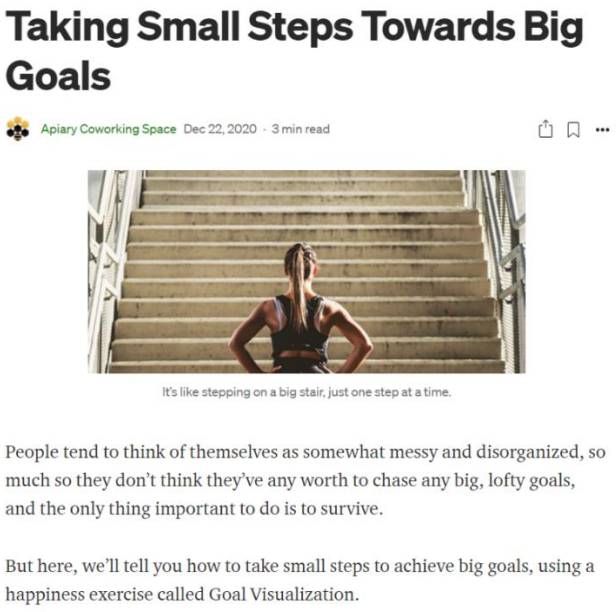
Dalam penulisan artikel, setidaknya delapan artikel ditulis yang sudah di-*approve* oleh Branding and Marketing Manager Keimmi Hoko dalam masa magang ini, diantaranya:

Tabel 3.2.2 Tabel Artikel yang ditulis untuk kerja Magang

No	September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020
1	Magic Hours: Is It Real or Just a Productivity Myth? – September 24, 2020	Power of Manifestation: How to Transform your Goals into Reality – Oktober 1, 2020	Career Development: Steps to Accelerate your Career – November 8, 2020.	Taking Small Steps Towards Big Goals – Desember 22, 2020.
2		The Future of Co-Working Spaces Amidst the Pandemic – Oktober 15, 2020.	Keeping up with Instagram Algorithm in 2020 – November 10, 2020.	
3		Business Collaboration Trends that Can Change How We Do Business – Oktober 26, 2020.	5 Fun and Productive Activities You Can Do While Stuck at Home – November 16, 2020	

Sumber: Data Olahan Laporan 2021

Gambar 3.2 Contoh artikel yang ditulis untuk praktik magang



Taking Small Steps Towards Big Goals

Apiary Coworking Space Dec 22, 2020 · 3 min read

It's like stepping on a big stair, just one step at a time.

People tend to think of themselves as somewhat messy and disorganized, so much so they don't think they've any worth to chase any big, lofty goals, and the only thing important to do is to survive.

But here, we'll tell you how to take small steps to achieve big goals, using a happiness exercise called Goal Visualization.

Sumber: Medium Apiary Coworking Space, 2020

Artikel yang ditulis biasanya topiknya diberikan dalam dua cara: mencari topiknya sendiri atau koordinator *Social Media and Copywriting*, Keimmi Hoko memberikan ide dalam menulis artikel. Semua artikel yang ditulis di Medium di saat menggunakan Bahasa Inggris.

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

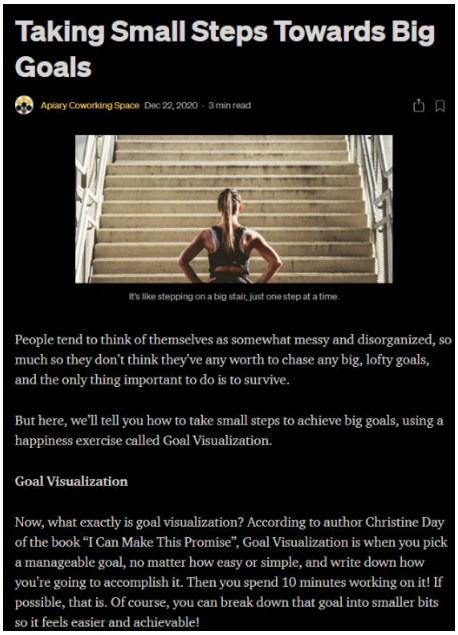
3.3.1 *Copywriting*

Platform yang digunakan dalam kegiatan *Copywriting* hanya satu: Medium. Walaupun Apiary Coworking Space mempunyai lima akun sosial media yang digunakan; Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Medium, tapi untuk kegiatan magang ini praktik magang hanya disuruh untuk menangani Medium saja, dimana LinkedIn ditangani oleh teman magang *copywriting* yang lain, sedangkan ketiga sosial media pertama yang dijelaskan diatas dikerjakan oleh teman magang di bagian *Social Media.*

Media *copywriting* sendiri adalah media yang dasarnya digunakan untuk memasarkan sesuatu, melalui iklan ataupun cara-cara lainnya, seperti artikel, meskipun dalam praktik magang ini tidak ada artikel yang ditulis secara langsung untuk mengiklankan suatu produk, hanyalah artikel-artikel

yang biasanya berisi fakta-fakta bisnis, nasihat bisnis ataupun sehari-hari, dan juga cara meningkatkan kinerja, sebagai contoh.

Gambar 3.3.1 Artikel terakhir yang ditulis untuk praktik magang



Taking Small Steps Towards Big Goals

Apiary Coworking Space Dec 22, 2020 · 3 min read

It's like stepping on a big stair, just one step at a time.

People tend to think of themselves as somewhat messy and disorganized, so much so they don't think they've any worth to chase any big, lofty goals, and the only thing important to do is to survive.

But here, we'll tell you how to take small steps to achieve big goals, using a happiness exercise called Goal Visualization.

Goal Visualization

Now, what exactly is goal visualization? According to author Christine Day of the book "I Can Make This Promise", Goal Visualization is when you pick a manageable goal, no matter how easy or simple, and write down how you're going to accomplish it. Then you spend 10 minutes working on it! If possible, that is. Of course, you can break down that goal into smaller bits so it feels easier and achievable!

Sumber: Medium Apiary Coworking Space, 2020

Artikel diatas adalah contoh salah satu topik yang diangkat untuk praktik magang, dimana koordinator Keimmi Hoko memberikan sumber dari salah satu *podcast* di Amerika berjudul *The Science of Happiness* dari *Greater Good Magazine* di *University of California Berkeley* (2020). Diberikan arahan oleh coordinator untuk menyimpulkan isi *podcast* tersebut, disinilah perlu dijelaskanlah bagaimana *copywriting* dibagi dalam dua terkait mediumnya.

3.3.2 *Media Periklanan*

Media penyampai pesan mempunyai peran penting dalam proses komunikasi. Kalau tidak ada media, maka pesan tidak sampai kepada kelompok *audiens* yang diinginkan. Dari sinilah medianya dibagi menjadi dua:

1. ***Above the line*:** Media lini atas, media yang memerlukan luar ruang, seperti media cetak surat kabar, media elektronik

televisi, radio, video, dan seterusnya. Contohnya artikel berita di koran.

2. ***Below the line*:** Media lini bawah, media yang tidak memerlukan luar ruang, seperti barang-barang cetakan. Contohnya poster dan brosur.

Menggunakan artikel diatas sebagai contoh, dari sini bisa dilihat bahwa artikel ini termasuk artikel *above the line*, meskipun tidak menggunakan media tradisional seperti surat kabar ataupun semacamnya, tetapi tetap menggunakan media internet melalui situs Medium. Dan semua artikel yang ditulis dalam praktik magang ini menggunakan sistem *above the line* karena semua artikel memang ditulis di Medium.

Dalam menulis suatu artikel di Medium di praktik magang ini juga digunakan konsep yang didasarkan oleh konsep kreatif dari Moriarty, Mitchell dan Wells (2012). Meskipun artikel konten yang ditulis tidaklah dicetak secara langsung melalui print, dan konsep ini seringnya digunakan untuk membuat copy *iklan*, konsep yang digunakan tetaplah menggunakan inti yang sama. Beberapa elemen umum yang digunakan dalam *copywriter* menggunakan konsep ini adalah:

- **Headline:** Kalimat sebagai pembuka iklan yang ukuran dan posisinya menonjol dan paling gampang terlihat untuk menarik perhatian.
- **Overline/Underline:** Kalimat yang mengikuti *headline*. Jembatan antar *headline* dengan sisa isi dari artikel, atau seperti transisi.
- **Body Copy:** Isi atau teks yang menjelaskan lebih detail ide atau tujuan dari *copy* yang dibuat.
- **Subheads:** Kalimat panjang yang biasanya dibuat dalam sebuah blok teks panjang dan menjadi pemisah paragraph pada *body copy*.
- **Call-outs:** Kalimat yang melayang dalam iklan yang biasanya dikemas dengan simbol yang menarik.

- **Tagline:** Kalimat pendek dalam bentuk copy yang kreatif dan unik.
- **Slogan:** Kalimat paling unik yang biasanya merupakan moto kampanye dari sebuah merek dan digunakan berulang-ulang dalam iklan lainnya.
- **Call to action:** Kalimat terakhir yang biasanya mengajak pembaca untuk merespon.

Dan dalam penulisan takarir *(caption)*, disini perlu dikatakan sekali lagi bahwa praktik magang ini bukan menulis takarir *(caption)* di sosial media secara langsung untuk Instagram, Twitter dan semacamnya, tetapi lebih ke penyuntingan takarir *(caption)* tersebut.

Gambar 3.3.2.1 Caption yang dibenarkan untuk konten Instagram, diposting di tanggal November 11, 2020

Sumber: Instagram @apiarycoworkingspace, 2020

Selain menggunakan konsep ini dalam penulisan artikel, satu konsep lain yang juga digunakan adalah teori AIDA, dijelaskan oleh Armstrong dan Kotler (2017). Biasanya digunakan dalam *copywriting* yang lebih mengutamakan *marketing* akan suatu produk atau iklan dan semacamnya, tapi teori ini juga bisa digunakan dalam tulisan konten. AIDA sendiri dibagi dalam 4; A (Attention), I (Internet), D (Desire), dan A (Action). Dan konsep inilah yang digunakan dalam pembenaran *caption* untuk sosial media.

1. ***Attention***

"Perhatian". Judul, gambar, dan kalimat pembuka sudah mampu menarik perhatian audiens sejak pandangan pertama .

2. ***Interest***

   "Ketertarikan." Sesuatu yang menarik perhatian. Biasanya terdiri dari sesuatu yang akan menarik perhatian para audiens seperti fakta, data, kasus-kasus yang sedang terjadi, kondisi ideal akan suatu keadaan, dan berbagai alasan yang tidak bisa lepas dari penulisan *copywriting.*

3. ***Desire***

   "Keinginan". Hal yang mampu memancing keinginan dan emosi audiens saat membaca rangkaian kalimat yang ditulis dalam suatu *copywriting*.

4. ***Action***

   "Tindakan". Sesuatu yang memberikan audiens rasa motivasi ataupun sesuatu yang membuat mereka tergugah secara fisik ataupun mental, terbawa karena kalimat dalam *copywriting.*

Menggunakan contoh diatas, ***Attention*** ada di bagian dimana @apiary.coworking menanyakan bagaimana mungkin Instagram terasa seringkali bekerja melawan orang dan bukannya membantu orang yang ingin menggunakannya. ***Interest*** terletak dimana @apiary.coworking meminta orang-orang yang disebut tadi untuk menggunakan Instagram secara alami, dan bukannya memaksakannya. Lalu ***Desire*** akan dijelaskan dibawah menggunakan gambar lagi, karena *visual* dari posting Instagram ini juga penting untuk menangkap penggunaan teori AIDA.

Gambar 3.3.2.2 Caption yang sama diatas, tapi dengan visual berbeda

Sumber: Instagram @apiarycoworkingspace, 2020

Dengan gambar diatas, ***Desire*** dipertunjukkan dengan bagaimana *visual* memberikan cara-cara yang bisa digunakan untuk memenuhi keinginan untuk selangkah lebih maju dari algoritma Instagram agar bisa menggunakan Instagram secara alami tapi tetap mendapatkan banyak keuntungannya. Dan ***Action*** dipertunjukkan di kata-kata terakhir dalam *caption*-nya: *"Read more about the behind-the-scenes of Instagram Algorithm on our Medium (link on bio)"*. Dari sini, audiens dipertunjukkan aksi yang mereka harus ambil untuk menelusuri lebih jauh mengenai algoritma dan apa yang terjadi dibelakang layar Instagram: kunjungi artikel *Medium* yang ditulis dalam praktik magang ini mengenai topik tersebut di bio Instagram.

Dari kedua teori diatas, penulisan artikel dalam praktik magang *Copywriting* ini biasanya menggunakan konsep dan teori diatas, dan juga dalam membenarkan *caption* yang ditulis oleh tim *Social Media* Apiary Coworking Space, meskipun pada dasarnya pembenaran *caption* lebih menjurus kepada nada posting ataupun ejaan dan tata bahasa yang benar.

3.4 Kendala Kerja Magang

Dalam proses kerja magang di Apiary Coworking Space, ada beberapa kendala yang dialami; terutamanya adalah akan kurangnya artikel yang ditulis sebagai *copywriter* dalam usaha kolaboratif bersama kolega *copywriter* untuk LinkedIn. Meskipun bekerja bersama-sama sebagai *copywriter*, tetapi kedua

platform untuk konten *copywriting* ini jarang bersatu, lebih banyak bekerja sama secara pribadi dalam konteks pertemanan, seperti berbicara bersama mengenai bagaimana pengalaman magang, dan sebagainya.

Satu masalah lainnya juga adalah bagaimana teori yang diberikan mengenai *copywriting* dalam praktik magang ini agak susah untuk dimasukkan dan dipraktikkan semaksimal mungkin karena konten yang dibuat untuk praktik magang ini lebih bersifat artikel, seperti suatu bagian dari surat kabar yang ditulis oleh seorang kolumnis, sedangkan pelajaran *copywriting* yang didapat dalam *Art and Copywriting*, pelajaran *copywriting* tersebut lebih menekankan desain visual dan teori teori visual saja, tidak semua bagian *copywriting*, apalagi yang terkait dalam media tulisan, dijelaskan.

3.5 Solusi Kerja Magang

Seperti dijelaskan diatas, semuanya disolusikan kepada koordinator lapangan untuk bekerjasama menulis beberapa artikel dengan teman praktik magang yang bekerja sebagai *copywriter* untuk Apiary Coworking Space di LinkedIn, dan bersama berkolaborasi dalam artikel apa yang bisa ditulis bersama, dengan dua media tempat artikel ditulis, LinkedIn dan Medium, bergabung bersama.

Selain itu, meskipun tidak bekerja secara visual, tetapi teori-teori *copywriting* yang diberikan dalam masa perkuliahan terkait *copywriting* pun akhirnya tetap bisa digunakan, meskipun harus melakukan dan mengartikan pengertian dari teori-teori tersebut ke dalam proses menulis suatu artikel untuk situs Medium untuk Apiary Coworking Space. Meskipun pada akhirnya tidak bisa menggunakan teori yang diajarkan dalam pelajaran *Art and Copywriting*, teori yang akhirnya ada pun tetap bisa berguna.