

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama periode kerja magang, pekerjaan dilakukan di dalam divisi *Public Relations & Content* Jakarta Fashion Week 2021 sebagai *Social Media Content & PR intern* ketika *pre-event* Jakarta Fashion Week 2021. Pembimbing selama melaksanakan praktek kerja magang dalam *pre-event* Jakarta Fashion Week 2021 adalah Fathia Fauzia selaku *Head of Public Relations & Media Relations* Jakarta Fashion Week.

3.2. Tugas Yang Dilakukan

Selama melaksanakan praktek kerja magang di Jakarta Fashion Week sebagai *social media content & PR intern*, tugas yang dilakukan meliputi penyusunan konten media sosial Instagram @jfwofficial dan Instagram salah satu *pop-up store* JFW yaitu @fashionlinkgram setiap minggu, dalam bentuk *feeds* dan Instagram *Story*. Tidak hanya isi konten, melainkan desain dari konten media sosial serta *editing* desain terkadang perlu untuk dilakukan *intern* guna menyesuaikan dengan konsep serta pesan dan informasi yang ingin disampaikan dalam suatu konten. Proses desain dan *editing* yang dilakukan oleh *intern* dilakukan dengan koordinasi dan persetujuan dari *Head of PR & Media Relations* terkait konten untuk @jfwofficial. Sedangkan untuk konten @fashionlinkgram proses desain dan *editing* dilakukan dari hasil koordinasi dan persetujuan dengan *Retail & Event Junior Manager*, dengan pengawasan dari *Head of PR & Media Relations* mengingat @fashionlinkgram menampilkan berbagai konten terkait desainer dan seluruh label busana yang terlibat dan bergabung dengan Jakarta Fashion Week. Setelah menyusun konten media sosial, mengunggah konten juga dilakukan selama praktek kerja magang.

Kemudian masih di dalam ranah media sosial, penyusunan laporan dalam format presentasi terkait *insight* media sosial Instagram, Facebook & Twitter Jakarta Fashion Week yang didapat selama salah satu rangkaian acara *pre-event* menuju Jakarta Fashion Week 2021 yaitu Revival Fashion Festival 2020 dilakukan untuk

masing-masing sponsor yang bekerja sama dengan Jakarta Fashion Week. *Insight* mencakup jumlah *likes*, *comments*, dan *share* dari masing-masing konten Jakarta Fashion Week yang terdapat konten sponsor baik dalam bentuk promosi atau informasi terkait sponsor. Berinteraksi dan memberikan informasi kepada para pengikut media sosial Instagram @jfwofficial & @fashionlink juga dilakukan sebagai bentuk promosi hal-hal terkait Jakarta Fashion Week dan seluruh rangkaian acaranya.

Content writing juga merupakan salah satu tugas utama yang dilakukan, seperti penulisan *caption* media sosial, artikel atau berita terkait aktivitas dan kegiatan Jakarta Fashion Week dan bagian-bagian yang termasuk ke dalam rancangan *pre-event* Jakarta Fashion Week 2021. Tidak hanya itu, penulisan naskah juga dilakukan untuk program siaran langsung di Instagram @jfwofficial. Selain itu media *monitoring* dilakukan ketika salah satu acara Revival Fashion Festival 2020 yang merupakan bagian darirangkaian *pre-event* Jakarta Fashion Week 2021, selesai dilakukan. Setelah itu laporan disusun terkait media memberikan respon terhadap Revival Fashion Festival 2020.

Terkait *pop-up store* Jakarta Fashion Week yaitu Fashionlink, penyusunan laporan mengenai *brand knowledge* dari segi karakteristik, identitas, kelebihan dan kekurangan, target pasar serta *price range* masing-masing label yang tergabung dalam Fashionlink dilakukan guna membantu dalam penyusunan konten media sosial terkait label-label tersebut ke media sosial Fashionlink agar konten yang diunggah sesuai dan relevan dengan citra dan audiens masing-masing label busana. Dengan begitu audiens juga mendapat gambaran secara lebih jelas untuk menentukan produk apa yang sesuai dengan selera mereka yang tentunya bisa meningkatkan potensi pembelian.

Di akhir pelaksanaan kerja sebagai *Social Media Content & PR Intern*, *intern* harus memastikan bahwa konten yang diunggah dalam aplikasi resmi Jakarta Fashion Week sinkron dengan konten yang diunggah dalam media sosial Instagram dan *website* resmi Jakarta Fashion Week sehingga audiens dapat mengakses dan terpapar informasi yang sama dan merata mengenai segala hal terkait Jakarta Fashion Week di berbagai *platform* resmi Jakarta Fashion Week.

Berikut merupakan *timeline* aktivitas yang dilakukan selama melaksanakan praktek kerja magang sebagai *social media content & PR* intern di Jakarta Fashion Week.

Table 3.1 Timeline Aktivitas yang Dilakukan

Aktivitas	Agustus			September				Oktober					November			
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Merancang <i>editorial plan</i> Instagram @jfwofficial	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				
Merancang <i>editorial plan</i> Instagram @fashionlinkgram	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				
Mengunggah konten Instagram @jfwofficial (dibarengi oleh menulis <i>caption</i>)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Mengunggah konten Instagram @fashionlinkgram (dibarengi oleh menulis <i>caption</i>)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√						
Melakukan pengecekan ulang terhadap konten Instagram & Facebook @jfwofficial	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Melakukan proses desain dan <i>editing</i> konten media sosial Instagram @jfwofficial	√															
Melakukan proses desain dan <i>editing</i> konten media sosial Instagram @fashionlinkgram	√															
Menulis artikel untuk kebutuhan <i>website</i> Jakarta Fashion Week	√			√				√	√							
Menulis naskah untuk siaran langsung di Instagram @jfwofficial							√	√								

Media monitoring terkait Revival Fashion Festival sebagai bagian dari <i>pre-event</i> Jakarta Fashion Week	√																	
Menyusun laporan <i>insight</i> media sosial Jakarta Fashion untuk sponsor yang terlibat dalam Revival Fashion Festival 2020		√																
Menyusun laporan terkait <i>brand knowledge</i> seluruh label busana yang tergabung di dalam Fashionlink <i>store</i>		√																
Me-manage konten yang dipublikasikan di aplikasi resmi Jakarta Fashion Week agar sinkron dengan website serta media sosial Jakarta Fashion Week			√	√	√	√												

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Social Media Content*

Media sosial memiliki peran yang penting dalam menyampaikan informasi secara meluas dan cepat kepada masyarakat, baik itu berbentuk promosi, CTA (*Call to action*), *interactive content*, dan lain sebagainya. Selain itu, sifat media sosial yang berbentuk dua arah atau *two-way interaction* memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan *insight* terkait konten apa yang seharusnya disajikan, dan bagaimana masyarakat memberikan respon terhadap konten tersebut. Hal tersebut sejalan dengan definisi media sosial yang salah satunya adalah seperangkat aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, dan dapat membuat serta bertukar konten yang dibuat pengguna (Haenlein, 2010).

Pelaksanaan kerja magang dalam hal *social media content* adalah penyusunan konten media sosial setiap minggu, baik untuk akun Instagram @jfwofficial maupun @fashionlinkgram. Konten yang disusun meliputi *feeds* dan juga Instagram *story*. Proses desain dan *editing* yang dilakukan oleh *intern* dilakukan dengan koordinasi dan persetujuan dari *Head of PR & Media Relations* terkait konten untuk @jfwofficial. Sedangkan untuk konten @fashionlinkgram proses desain dan *editing* dilakukan dari hasil koordinasi dan persetujuan dengan *Retail & Event Junior Manager*, dengan pengawasan dari *Head of PR & Media Relations* mengingat @fashionlinkgram menampilkan berbagai konten terkait desainer dan seluruh label busana yang terlibat dan tergabung dengan Jakarta Fashion Week. Hal tersebut dilakukan agar relevan dengan konsep, pesan serta informasi yang ingin disampaikan.

Seperti yang telah disampaikan bahwa penyesuaian konten dengan audiens perlu dilakukan guna meningkatkan *engagement* audiens. Terkait *pop-up store* Jakarta Fashion Week yaitu Fashionlink, penyusunan laporan mengenai *brand knowledge* dari segi karakteristik, identitas, kelebihan dan kekurangan, target pasar serta *price range* masing-masing label yang tergabung dalam Fashionlink dilakukan guna membantu dalam penyusunan konten media sosial terkait label-label tersebut ke media sosial Fashionlink agar konten yang diunggah sesuai dan relevan dengan citra dan audiens

masing-masing label busana. Dengan begitu audiens juga mendapat gambaran secara lebih jelas untuk menentukan produk apa yang sesuai dengan selera mereka yang tentunya bisa meningkatkan potensi pembelian.

Gambar 3.1 Editorial Plan Instagram @jwofficial Agustus 2020



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Memantau *feedback*, *engagement* dari para pengikut akun Instagram dan Facebook Jakarta Fashion Week juga dilakukan, selain untuk memberikan informasi yang jelas kepada audiens, adalah untuk menyusun laporan terkait progres aktivitas media sosial Jakarta Fashion Week. Tidak hanya untuk pihak internal, melainkan juga pihak eksternal seperti sponsor yang bekerja sama dengan Jakarta Fashion Week. Contohnya adalah para sponsor yang terlibat dengan salah satu rangkaian acara Jakarta Fashion Week 2021 yaitu Revival Fashion Festival 2020. Masing-masing sponsor diberikan laporan dalam format presentasi terkait konten Jakarta Fashion Week yang mengandung unsur informasi atau promosi organisasi atau perusahaan sponsor yang bekerja sama dengan Jakarta Fashion Week. Aktivitas tersebut membantu Jakarta Fashion Week dan pihak-pihak yang terkait dengannya dalam menciptakan dan mengunggah konten-konten yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

Gambar 3.2 Direct Message Instagram @jfwofficial



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hal tersebut sesuai dengan konsep media sosial yang diungkapkan oleh Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) yaitu sebagai *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna, dan memiliki peran untuk mempromosikan kegiatan dan kolaborasi yang dapat dilakukan oleh pengguna. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial adalah fasilitator *online* yang dapat mempererat silaturahmi antar pengguna, juga dapat dikatakan sebagai salah satu ikatan sosial.

Media monitoring dilakukan oleh *Social Media & PR Intern* ketika Revival Fashion Festival 2020 sebagai salah satu rangkaian acara menuju Jakarta Fashion Week 2021 selesai dilakukan, dengan tujuan mendapatkan *insight* dan evaluasi acara dari sudut pandang publik, khususnya media, yang nantinya akan berpengaruh kepada penyusunan dan penyelenggaraan acara atau perencanaan terkait Jakarta Fashion Week 2021.

3.3.2 *Content Writing*

Menulis merupakan suatu keterampilan yang dimiliki oleh seseorang untuk menuangkan ide-ide yang dimiliki ke dalam bentuk sebuah tulisan (Suhendra, 2015). Sedangkan konten atau *content* yang dimaksud bisa berbentuk konten media sosial, *website* atau blog resmi, dan lain sebagainya.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa *content writing* merupakan sebuah aktivitas menulis dan menciptakan suatu karya melalui tulisan yang memang disesuaikan dengan konten-konten ingin disajikan kepada audiens. Dalam hal ini adalah konten media sosial Instagram Jakarta Fashion Week, media sosial Instagram Fashionlink, dan juga *website* serta aplikasi resmi Jakarta Fashion Week.

Selain menyusun *editorial plan* untuk media sosial, pelaksanaan praktek kerja magang juga meliputi menulis berbagai macam hal yang disesuaikan dengan isi konten yang ingin dan akan disampaikan kepada audiens Jakarta Fashion Week, seperti menulis *caption*, konten promosi, artikel dan berita, serta naskah untuk keperluan konten siaran langsung di Instagram @jfwofficial. Hal tersebut juga dilakukan untuk media sosial Instagram @fashionlinkgram mengingat itu merupakan akun Instagram *pop-up store* resmi Jakarta Fashion Week yang menjual berbagai label busana dan berbagai hasil karya desainer-desainer yang tergabung dan terlibat dalam Jakarta Fashion Week, sehingga antara Jakarta Fashion Week dan Fashionlink saling menunjang dan berpengaruh dalam meningkatkan potensi *engagement* yang didapat dari audiens.

Mengingat bahwa konten seringkali mengalami perubahan baik itu merupakan penambahan maupun pengurangan, sikap yang harus dimiliki oleh *content writer* adalah sigap agar informasi bisa segera diproses dan disusun, kreatif agar penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cara dan penyampaian yang menarik audiens, serta teliti sehingga konten yang mengandung informasi terkait Jakarta Fashion Week dapat diminimalisir potensi kekurangan atau kesalahan informasi yang dapat membingungkan audiens dan berdampak kepada jalannya acara dan *feedback* audiens

seiring penyelenggaraan maupun di akhir penyelenggaraan *event*.

Menurut Redish (2012:5), terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan terkait penyusunan dan penulisan suatu konten *website* yang baik diantaranya adalah:

1. Menjawab pertanyaan audiens yang mengunjungi halaman *website*
2. Membiarkan audiens untuk bebas mengunjungi dan mengambil informasi yang dibutuhkan di halaman *website*
3. Mendorong audiens untuk kembali mengunjungi halaman *website* untuk penggunaan di masa yang akan datang
4. Melakukan pemasaran yang baik terhadap audiens *website*
5. Memperbaiki SEO terkait *website* perusahaan
6. Memperbaiki pencarian secara internal
7. Mudah diakses

Hal tersebut tidak hanya bisa diaplikasikan kepada penulisan konten *website* namun juga konten media sosial dan *platform* Jakarta Fashion Week lainnya yang menyajikan konten baik terkait informasi atau promosi kepada audiens, mengingat media sosial juga merupakan salah satu *platform* untuk mendorong audiens melakukan aktivitas seperti mengakses *website* dan platform perusahaan lainnya seperti aplikasi resmi.

Kemudian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk dapat mencapai target dan mendapatkan *feedback* yang diharapkan dari audiens, maka seorang *content writer* harus memahami dan tahu apa yang dibutuhkan oleh audiens agar konten yang disajikan sesuai dan tepat sasaran. Terkait Jakarta Fashion Week, penyusunan konten dilakukan untuk beberapa rangkaian acara menuju Jakarta Fashion Week 2021 seperti Revival Fashion Festival 2020 dimana informasi yang disajikan menitikberatkan sebagai versi kecil dari *event* Jakarta Fashion Week yang diselenggarakan secara virtual terkait kondisi pandemi Covid-19, The Search for JFW Icons 2021 sebagai salah satu program ajang pencarian model Jakarta Fashion Week yang diadakan setiap tahun dan di dokumentasikan dalam bentuk *web series*, dan penyelenggaraan LPA (Lomba Perancang

Aksesori) serta LPM (Lomba Perancang Mode) sebagai bagian dari Jakarta Fashion Week 2021. Tentunya konten tidak sebatas informasi terkait Jakarta Fashion Week 2021, melainkan promosi bagi setiap pihak eksternal yang bekerja sama dengan Jakarta Fashion Week 2021 dan seluruh rangkaian acaranya.

Gambar 3.3 Konten @jfwofficial terkait Revival Fashion Festival 2020



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.4 Konten @jfwofficial terkait sponsor Revival Fashion Festival 2020



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.5 Artikel Hari ke-2 Revival Fashion Festival



Sumber: www.jakartafashionweek.co.id
(Diakses Kamis, 10 Desember 2020)

Gambar 3.6 Artikel JFW 2021 Icons



Setelah sebelumnya sukses dengan *web series* tentang pencarian JFW 2020 Icons, *The Search for JFW Icons web series* kini kembali di musim kedua. Tayang perdana pada 29 Agustus 2020, "The Search for JFW 2021 Icons: A Web Series" episode pertama dibuka dengan pengenalan juri yang terdiri dari Wita Juwita (The Face of JFW), Ai Syarif (Creative Advisor JFW), dan Panca Makmun (Senior Choreographer), serta 12 finalis JFW 2021 Icons yang terpilih dari audisi JFW Model

Sumber: www.jakartafashionweek.co.id

(Diakses Kamis, 10 Desember 2020)

3.4. Kendala dan Solusi selama Kerja Praktek Magang

Selama pelaksanaan praktek kerja magang terdapat beberapa kendala yang dialami, sebagai berikut:

1. Penyusunan konten secara mendadak yang disebabkan perubahan informasi baik dari pihak internal atau pihak eksternal.
2. Perubahan yang seringkali terjadi di lapangan pada akhirnya berpengaruh terhadap seluruh rangkaian kinerja dan *job desk* berbagai divisi terutama divisi yang sangat krusial terhadap jalannya suatu *event* seperti publikasi.
3. Adanya perubahan di situasi dan kondisi lapangan meningkatkan potensi *miss communication* dengan audiens media sosial Jakarta Fashion Week terkait informasi-informasi yang disampaikan berubah.
4. Tidak semua informasi dapat segera diproses dan disampaikan dikarenakan harus menunggu adanya konfirmasi serta persetujuan dari pihak-pihak terkait.

Solusi yang ditemukan dan dilaksanakan guna mengatasi kendala-kendala yang muncul diantaranya adalah:

1. Adanya *editorial plan* cadangan yang bersifat antisipatif jika rancangan konten yang utama tidak bisa terlaksana dengan baik.
2. Kemampuan dasar menulis, desain, dan *editing* para anggota divisi *Social Media Content & PR* digunakan untuk menunjang *jobdesk* satu sama lain agar tidak bergantung kepada satu orang tertentu yang dapat memperlambat laju produksi konten untuk audiens
3. Komunikasi yang intensif antar anggota divisi PR & Media Relations yang didalamnya juga tergabung *social media*, dengan koordinator utama acara serta koordinator tenant, dalam arti label serta desainer yang tergabung di dalam rangkaian acara Jakarta Fashion Week, dan juga PIC untuk masing-masing sponsor yang bekerja sama dengan Jakarta Fashion Week.
4. Penetapan PIC yang bertanggung jawab memutuskan apabila kepala divisi sedang berada di luar jangkauan atau tidak memiliki kapasitas untuk memutuskan hal-hal terkait proses penyusunan dan pengunggahan konten sehingga informasi tidak terhambat.