

## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis berkesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) dengan posisi sebagai *Content Writer*, yang berada dalam divisi *Marketing & Social Media*. Tugas dan tanggung jawab utama yang diberikan kepada penulis sebagai *Content Writer Intern* adalah mencari ide, membuat *caption* dan desain *brief* untuk media sosial Tees.co.id, menulis artikel dalam *blog post* Tees.co.id dan juga melakukan berbagai riset yang berkaitan dengan pekerjaan. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh penulis akan ditentukan dan diperiksa oleh Devie Winda selaku *Campaign Manager*, sekaligus pembimbing lapangan di PT Tees Pratama Indonesia. Dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, penulis seringkali berdiskusi dan juga mendapatkan bantuan dari pembimbing lapangan jika terjadi kesulitan atau terdapat pekerjaan yang belum dimengerti.

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id), *Content Writer Intern* juga bekerjasama dengan tim *Partnership* yang masih berada dalam satu divisi, yaitu *Marketing & Social Media* dan juga divisi *Art & Design*. Alur kerja dan koordinasi antara *Content Writer Intern* dengan divisi terkait adalah sebagai berikut:

1. *Caption*, desain *brief* untuk media sosial, artikel pada *blog post*, dan segala tugas yang dibuat oleh *Content Writer Intern*, akan diperiksa oleh *Campaign Manager* sebelum di *publish*.
2. Desain *brief* untuk konten media sosial yang telah dibuat oleh *Content Writer Intern*, akan diperiksa oleh *Campaign*

*Manager* dan selanjutnya diserahkan kepada divisi *Art & Design* untuk merealisasikan desain tersebut menjadi sebuah konten.

3. Apabila terdapat klien yang bekerjasama dengan Tees.co.id untuk membuat *merchandise*, tim *Partnership* akan bekerjasama dengan *Content Writer Intern* untuk membuat menulis artikel pada *blog post* terkait *launching merchandise* baru dan berdiskusi mengenai *copywriting* atau *caption* yang tepat untuk keperluan promosi.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas yang Dilakukan**

Selama 60 hari melakukan praktik kerja magang di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) sebagai *Content Writer Intern*, penulis mendapatkan tugas utama untuk mencari ide, membuat *caption* dan desain *brief* untuk konten media sosial Tees.co.id, menulis artikel dalam *blog post* Tees.co.id dan juga melakukan berbagai riset yang berkaitan dengan pekerjaan, dan setelah beberapa minggu berjalan penulis juga mendapatkan tugas untuk membuat desain sederhana yang digunakan sebagai *banner blog*. Selain pekerjaan tersebut, penulis terkadang diminta untuk memberikan ide dan saran yang berkaitan dengan perbaikan UI *website*, promosi penjualan, atau terkait rekomendasi klien, *influencer* atau komunitas yang dapat diajak untuk bekerjasama membuat *merchandise* di Tees.co.id. Seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh penulis akan didiskusikan bersama dengan pembimbing lapangan, baik sebelum atau setelah pekerjaan tersebut diselesaikan.

Berikut adalah tabel pekerjaan mingguan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id):

Tabel 3. 1 Tabel Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan
1.	Melakukan riset untuk mencari topik penulisan artikel
2.	Melakukan riset untuk mendapatkan informasi terkait artikel yang akan ditulis
3.	Membuat caption dan desain <i>brief</i> untuk konten media sosial Tees.co.id
4.	Menulis artikel dalam <i>blog post</i> Tees.co.id
5.	Membuat desain sederhana yang digunakan untuk <i>banner blog</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2021

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### 3.2.2.1 Marketing Communication

Menurut Shimp & Andrew (dalam Kurniawan, 2021, p. 10) *marketing communication* adalah berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk dapat menginformasikan, mengingatkan, serta menarik perhatian khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mendukung komunikasi pemasaran, tentunya terdapat aktivitas promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau biasa dikenal dengan *marketing communications mix* yang meliputi (Kotler & Amstrong, 2017, p. 447):

1. *Advertising*: Berbagai promosi yang dilakukan secara berbayar.
2. *Sales Promotion*: Meliputi diskon, kupon, pameran, demo, dan *events*.

3. *Personal Selling*: Penawaran produk yang dilakukan secara langsung oleh sales kepada konsumen.
4. *Public Relations*: Meliputi *press releases*, sponsor, *events*, halaman web.
5. *Direct and Digital Marketing*: Meliputi *e-mail*, katalog, *online and social media*, pemasaran seluler, dan lainnya.

PT Tees Pratama Indonesia tentunya menggunakan bauran promosi atau *marketing communications mix* dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk dijual, yang fokusnya adalah pada *sales promotion* serta *direct and digital marketing*. Saat melakukan praktik kerja magang sebagai *content writer intern*, penulis bertugas untuk membuat konten promosi ataupun informasi yang nantinya akan diunggah pada media sosial Instagram dan juga *blog* pribadi milik perusahaan.

### **3.2.2.2 Social Media Management**

*Social media management* adalah berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan akun media sosial untuk bisnis, menggunakan *tools*, *software*, dan layanan yang dapat membantu pebisnis atau perusahaan dalam membagikan konten di media sosial. Berbagai aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan *social media management* adalah melakukan penjadwalan terkait konten yang akan diunggah, berinteraksi dengan *followers* atau *target audience* pada media sosial, dan juga mengelola respon di media sosial dengan cepat (Ibnuismail, 2021).

Menurut Barger (dalam Aryawinata, 2020, p. 30) audiens lebih menghargai sebuah merek ataupun organisasi yang tidak hanya berfokus pada memperkenalkan dan berbicara tentang merek tersebut secara terus menerus saja, tetapi juga mendengar aspirasi atau pendapat yang diberikan oleh audiens. Fungsi dari media sosial sendiri adalah untuk menjalin

hubungan dengan audiens, meningkatkan pelayanan pelanggan, membuat masyarakat sadar akan adanya suatu merek, dan juga membantu untuk menjual merek tersebut.

Selama melakukan praktik kerja magang, kegiatan *social media management*, seperti membuat jadwal *posting* konten, berinteraksi dengan *followers*, mengevaluasi konten yang telah diunggah dilakukan oleh *campaign manager*. Tetapi, hasil evaluasi dari konten yang diunggah biasanya akan diberitahukan kepada *content writer intern* untuk dapat menghasilkan konten-konten serupa yang cukup banyak diminati oleh audiens atau *followers*. Tentunya, konten-konten yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada memperkenalkan merek atau produk yang dijual oleh Tees.co.id saja, tetapi juga terdapat konten informasi, hiburan, dan berinteraksi dengan *followers*.

### 3.2.2.3 Social Media Marketing

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku dalam buku *Principles of Marketing* (2017) *social media marketing* merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *tools* pemasaran digital, seperti *websites*, media sosial, aplikasi seluler, iklan, video *online*, *e-mail*, dan *blog* untuk dapat menarik perhatian konsumen dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) menggunakan media sosial, seperti Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Facebook untuk mempromosikan produk yang dijual, berbagi informasi dan juga berinteraksi dengan para konsumen. Selain itu, *tools* pemasaran digital lainnya yang digunakan oleh Tees.co.id adalah *e-mail* serta *blog*. Dalam melakukan praktik kerja magang sebagai *content writer intern*, penulis hanya bertugas untuk membuat konten pada salah satu media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan juga menulis artikel dalam *blog*.

*Social media marketing* sendiri terbagi menjadi beberapa strategi, yaitu (Clow & Baack, 2021, p. 264):

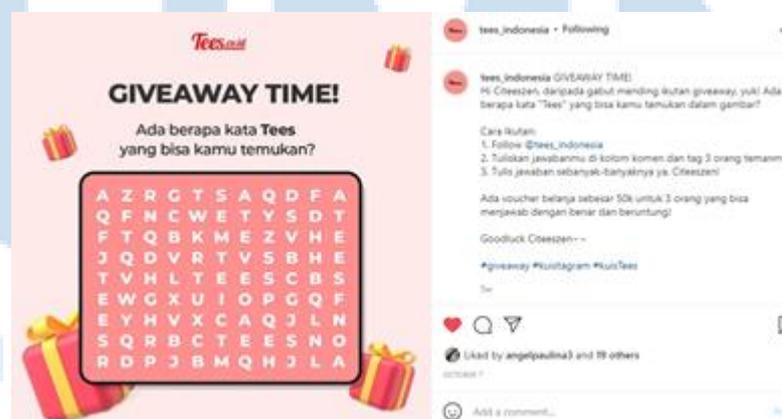
1. *Content Seeding*: Sebuah konten yang melibatkan konsumen untuk membagikan informasi terkait suatu *brand*, dan konsumen bisa berkesempatan untuk mendapatkan hadiah jika membagikan konten tersebut.
2. *Real-time marketing*: Merupakan strategi pemasaran, dimana seorang pemasar yang bereaksi cepat untuk menggunakan peristiwa terkini sebagai sebuah kesempatan dalam memperkenalkan *brand* atau produk.
3. *Video marketing*: Strategi marketing yang berupa konten video secara *online* dan disebarakan ada berbagai *platform* media sosial.
4. *Influencer marketing*: Melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh besar atau bisa disebut juga *key opinion leaders* pada *platform* media sosial dalam memasarkan produk atau *brand*.
5. *Interactive blogs*: Merupakan strategi pemasaran yang menggunakan blog atau artikel untuk memasarkan produk dan dapat memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk berkomentar.
6. *Consumer-generated reviews*: Sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan atau *brand* menyediakan kolom untuk para konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang sudah mereka beli. Strategi ini dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, karena konsumen cenderung membaca penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

7. *Viral marketing*: Strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi melalui *platform* media sosial, tentang suatu produk atau layanan dengan kecepatan yang terus meningkat.

Terdapat beberapa strategi *social media marketing* menurut Clow & Baack (2021) yang digunakan oleh PT Tees Pratama Indonesia, seperti *content seeding*, *real-time marketing*, *video marketing*, *influencer marketing*, *interactive blogs*, dan juga *consumer-generated reviews*. Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *content writer*, penulis menerapkan strategi *social media marketing* tersebut untuk membuat beberapa konten media sosial Instagram @tees\_indonesia dan juga blog.tees.co.id.

*Content seeding* merupakan salah satu strategi yang pernah penulis terapkan dalam membuat konten Instagram. Konten yang dibuat merupakan *giveaway*, dimana salah satu syarat yang harus dilakukan para peserta untuk berpartisipasi dan berkesempatan mendapatkan hadiah adalah *tag* 3 teman, agar Tees.co.id sebagai penyelenggara bisa lebih dikenal oleh banyak orang.

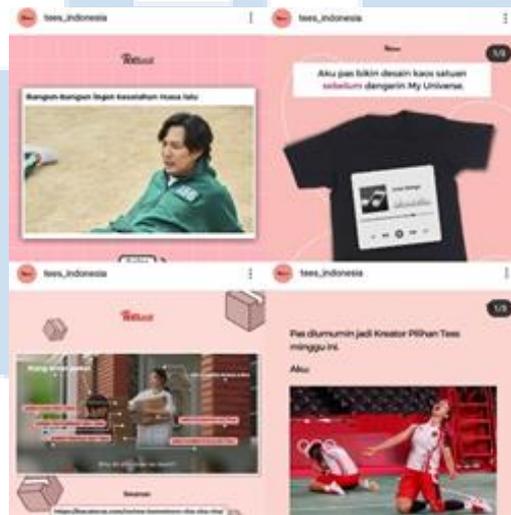
Gambar 3.1 Contoh strategi *content seeding*



Sumber: Instagram.com/tees\_indonesia, 2021

Strategi *social media marketing* selanjutnya adalah *real-time marketing*, dimana penulis membuat konten Instagram berdsarkan peristiwa terkini yang sedang terjadi. Contoh konten yang pernah penulis buat adalah Olimpiade Tokyo 2020, drama korea Squid Game, Hometown Cha Cha Cha, serta lagu My Universe yang merupakan kolaborasi antara Coldplay dan BTS yang merupakan peristiwa terkini pada masanya.

Gambar 3.2 Contoh *real-time marketing*



Sumber: Instagram.com/tees\_indonesia, 2021

Strategi *social media marketing* terakhir yang pernah penulis kerjakan selama melakukan praktik magang di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) adalah *interactive blogs*. Blog merupakan salah satu *platform online* yang digunakan untuk berbagi informasi, mendukung, dan sekaligus mempromosikan produk yang dijual oleh Tees.co.id. Tersedia juga kolom komentar, yang dimana para pembaca bisa memberikan pendapat dan berinteraksi dengan penulis.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.3 Official blog Tees.co.id



Sumber: blog.tees.co.id, 2021

#### 3.2.2.4 Social Media Content

Menurut Keith A. Quesenberry (2018) media sosial adalah sebuah media dimana seseorang bisa menciptakan atau berbagi informasi, ide, atau hal lainnya kepada komunitas atau teman-teman secara *online*. Menurut data dari We Are Social pada bulan Januari 2021, Instagram berada di peringkat ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp. Clow & Baack (2021) mengatakan bahwa Instagram adalah sebuah *platform* dimana orang-orang bisa berbagi foto atau video yang sangat populer, hingga bisa menarik pengiklan. PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk dan juga berbagi informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Salah satu tugas yang dikerjakan oleh *content writer intern* di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) adalah membuat konten media sosial Instagram beserta dengan *caption*-nya. Konten yang di-*upload* pada akun media sosial Instagram @tees\_indonesia adalah sebanyak 1-2 konten per harinya, tetapi terkadang bisa terjadi penambahan atau pengurangan konten. Setiap konten yang dihasilkan tentunya harus berkualitas baik agar dapat

menarik orang-orang untuk melihatnya. Konten yang berkualitas baik harus meliputi hal-hal sebagai berikut (Kingsnorth, 2019, p. 221):

1. *Credible*: Membuat konten yang dapat dipercaya, konten yang dibuat sebisa mungkin sesuai dengan fakta atau didapatkan melalui sumber yang terpercaya.
2. *Shareable*: Membuat konten yang dapat meyakinkan audiens bahwa konten tersebut penting, hingga mereka dapat tergerak untuk membagikan konten tersebut kepada kenalannya. Contoh konten yang bisa dibuat adalah tentang tips atau rekomendasi.
3. *Useful or Fun*: Membuat konten yang bermanfaat sekaligus menyenangkan bagi audiens untuk dapat menarik perhatian mereka.
4. *Interesting*: Sesuatu yang menarik merupakan hal yang subjektif, tidak semua orang bisa tertarik dengan hal yang sama. Untuk itu, dalam membuat konten harus dilihat berdasarkan perspektif dari target konsumen yang dituju.
5. *Relevant*: Sebelum membuat konten, hal yang perlu diketahui adalah target audiens yang akan dituju untuk mengetahui konten seperti apa yang harus dibuat.
6. *Timely*: Untuk meng-upload konten juga diperlukan waktu yang tepat agar konten bisa tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan tujuan.
7. *Different*: Konten bisa dikatakan baik apabila memiliki perbedaan dengan konten lainnya.

8. *On Brand and Authentic*: Dalam membuat konten, perlu diingat untuk tetap membawa brand ke dalamnya, karena audiens ingin melihat hal yang berkaitan antara konten dibuat dengan brand tersebut.

Dalam membuat konten, penulis juga memperhatikan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya agar dapat menghasilkan kualitas konten yang baik. Sebelum membuat konten, penulis akan melakukan riset terlebih dahulu terkait konten yang sedang tren atau yang banyak diminati oleh audiens pada saat itu, dan juga konten yang dibuat oleh kompetitor. Riset juga diperlukan untuk mencari informasi terkait konten yang akan dibuat, agar bisa menghasilkan konten yang berisi informasi terpercaya untuk dibaca oleh para *followers*.

Setelah melakukan riset, penulis akan melakukan analisis dan sekaligus menyusun ide untuk membuat konten. Kemudian, penulis akan menyampaikan ide tersebut melalui aplikasi Slack kepada pembimbing lapangan untuk mendapatkan *approve*. Biasanya, jika belum mendapatkan *approve* terkait ide yang disampaikan, penulis akan berdiskusi dengan pembimbing lapangan terkait hal yang perlu direvisi atau diperbaiki. Jika ide konten yang disampaikan sudah disetujui, penulis akan langsung membuat desain *brief* pada *timeline* media sosial dan berikutnya akan dilanjutkan oleh divisi desain untuk direalisasikan menjadi sebuah konten.

Konten yang biasanya dibuat oleh penulis adalah tentang *tips & trick*, rekomendasi, info diskon atau promosi yang sedang berjalan, launching produk baru, *games*, *quiz*, *meme*, *giveaway*, konten yang sedang tren, dan juga konten untuk memperkenalkan desain-desain yang dibuat oleh para kreator. Selain itu, penulis juga membuat konten untuk mempromosikan *merchandise* kolaborasi Tees.co.id dengan *brand*, *influencer*, perusahaan, atau komunitas tertentu.

### 3.2.2.5 Content Writer

*Content writer* adalah seorang penulis profesional yang memproduksi berbagai konten menarik dan hasilnya akan dipublikasikan pada berbagai media *online*. Selain membuat konten untuk media sosial, selama melakukan praktik kerja sebagai *content writer intern* di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) penulis juga membuat *caption* untuk konten media sosial Instagram. Terdapat beberapa ketentuan untuk menulis *caption* dalam konten Instagram @tees\_indonesia, yaitu:

1. *Target market* dari konten yang dihasilkan Tees.co.id adalah anak-anak muda, sehingga menggunakan bahasa non-formal, tetapi tetap sopan.
2. Menggunakan kata sapaan ‘kamu’ atau ‘Citeeszen’ dalam *caption*.
3. Tidak membuat *caption* yang terlalu panjang.
4. Menyertakan CTA (*Call to Action*), seperti ‘Beli Sekarang’, ‘Langsung mampir’, ‘Yuk, beli’, ‘Dapatkan sekarang’, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengajak audiens melakukan sebuah tindakan.

Tugas berikutnya adalah menulis artikel yang hasilnya dipublikasikan pada *blog* pribadi milik perusahaan. Tees.co.id sendiri memiliki beberapa ketentuan yang paling utama dalam penulisan artikel yang akan dipublikasikan di *blog*, yaitu:

1. Jumlah kata dalam artikel adalah minimal 500 kata, tetapi direkomendasikan lebih baik di 800 kata, dan maksimalnya adalah 2,000 kata.

2. *Keyphrase* yang dimasukkan dalam artikel harus nyaman dibaca, jangan sampai kaku atau aneh.
3. *Keyphrase* harus diletakkan dalam judul, awal artikel, *heading* atau *subheading*, tengah artikel, dan juga akhir artikel.
4. Penulisan menggunakan bahasa semi-formal yang interaktif, nyaman, menarik untuk dibaca, lugas, dan tidak bertele-tele.
5. Kerangka artikel terdiri dari judul, pembuka, isi/pembahasan, dan penutup yang mengarah pada produk Tees.co.id.
6. Setiap gambar yang dimasukkan harus berukuran 730 x 300, dengan ukuran tidak lebih dari 200kb.
7. Memasukkan minimal 1 *inbound link* dan 2 *outbound link*.

Pada awal melakukan praktik kerja magang, tema untuk penulisan artikel diberikan oleh pembimbing lapangan dan terkadang penulis diminta untuk mencari tema sendiri. Walaupun mencari tema sendiri, penulis tetap meminta persetujuan dari pembimbing lapangan terlebih dahulu sebelum membuat artikel. Tetapi, dimulai dari bulan Oktober, seluruh tema untuk penulisan artikel sepenuhnya telah dipersiapkan oleh pembimbing lapangan. Artikel yang dibuat oleh penulis biasanya membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan desain atau menggambar, *launching* produk kolaborasi, dan juga berbagai informasi berkaitan dengan *merchandise* yang dijual oleh Tees.co.id.

Sebelum memulai penulisan artikel, penulis akan melakukan riset terlebih dahulu untuk bisa mendapatkan informasi terkait isi dari artikel yang akan ditulis. Penulis biasanya memanfaatkan internet untuk mengumpulkan berbagai informasi yang nantinya digunakan sebagai bahan

untuk membuat artikel, dan pembimbing lapangan juga seringkali memberikan beberapa referensi untuk penulis. Selain dari internet, informasi untuk menulis artikel juga terkadang penulis dapatkan berdasarkan pengalaman yang pernah dialami sendiri atau dari teman yang juga sedang melakukan kerja magang di Tees.co.id. Untuk gaya penulisan setiap artikelnya adalah menggunakan bahasa semi-formal yang interaktif, menarik dan juga nyaman dibaca.

Setelah selesai menulis artikel, penulis akan membaca ulang sekaligus memeriksa keseluruhan tulisan. Pemeriksaan dilakukan untuk menghindari adanya *typo*, memeriksa setiap tanda baca yang digunakan sudah tepat, dan memastikan bahwa isi dari artikel sudah sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Kemudian, pembimbing lapangan akan melakukan penyuntingan kembali sebelum artikel tersebut dipublikasikan. Waktu untuk mempublikasikan artikel biasanya dilakukan pada pagi menjelang siang hari atau di sore hari, dan dilakukan oleh pembimbing lapangan.

Menurut Ann Handley (2014) terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam menulis sebuah artikel di *blog*, yaitu:

1. Membuat judul yang menarik, dengan menggunakan 4-5 kata atau 40-60 karakter.
2. Memasukkan foto atau video yang relevan dengan konten tulisan yang dibuat. Foto atau video dapat membantu konten terlihat lebih menarik.
3. Menentukan waktu yang tepat untuk mempublikasikan artikel yang telah dibuat.
4. Menggunakan nomor atau poin untuk memudahkan audiens dalam memahami tulisan yang dibaca.

5. Menambahkan opsi bagikan atau *link*, agar para pembaca bisa dengan mudah melakukan hal yang disarankan atau ajakan yang terdapat dalam tulisan tersebut. (Misalnya, ajakan untuk membeli produk, *download* aplikasi, promosi, registrasi akun, dan lainnya).
6. Artikel yang dihasilkan sebaiknya tidak lebih dari 1,500 kata, terstruktur dengan menggunakan *subheading* dan *bolding*. Artikel yang terlalu panjang dapat membuat pembaca tidak mengingat hal-hal apa saja yang telah mereka baca.
7. Membuat konten yang dapat menarik perhatian dari audiens yang dituju.
8. Menulis semua hal yang terdapat dalam pikiranmu terlebih dahulu, setelah selesai menulis semuanya, kamu bisa menyuntingnya.
9. Buatlah tulisan yang dapat menggerakkan para audiens untuk menyebarkan atau membagikan informasi tersebut kepada kerabat mereka. Hal ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens dan *brand* bisa lebih dikenal oleh banyak orang.
10. Mencari tahu hal apa yang disukai oleh audiens, setelah itu buatlah konten yang disukai oleh audiens secara konsisten.

Dalam melakukan penulisan artikel, penulis juga memperhatikan beberapa poin-poin yang telah dipaparkan di atas. Seperti, penulis selalu memasukan foto atau gambar yang berkaitan dengan tulisan, agar lebih menarik perhatian audiens dalam membaca artikel tersebut. Untuk mendukung artikel agar lebih menarik, biasanya penulis menggunakan

aplikasi Canva untuk membuat desain sederhana yang berkaitan dengan isi artikel. Kemudian, jika artikel yang ditulis berkaitan dengan langkah-langkah dalam membuat sesuatu atau berkaitan dengan hal-hal yang harus dijabarkan secara rinci, penulis akan menggunakan penomoran atau poin-poin untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi artikel. Kemudian, tidak lupa untuk menyertakan *link* produk untuk memudahkan para pembaca, jika artikel yang ditulis membahas tentang rekomendasi produk ataupun ajakan untuk membeli sebuah produk.

Content writer dan copwriter merupakan dua hal yang berbeda, perbedaan utama dari kedua pekerjaan tersebut adalah tugas dari seorang *copywriter* adalah membuat tulisan yang dapat menjual suatu produk kepada *target audience*. Sedangkan content writer bertugas untuk membuat tulisan yang bertujuan menginformasikan, mendidik, menghibur, atau menginstruksikan pembaca, sehingga tujuan utamanya bukanlah melakukan pemasaran secara langsung.

Gambar 3.4 Infografis Perbedaan *Copywriting* dan *Content Writing*



Berdasarkan konten media sosial Instagram dan juga artikel yang pernah dibuat selama melakukan praktik kerja magang di PT Tees Pratama Indonesia, konten yang dihasilkan bukan hanya sekedar content writing saja, tetapi juga terdapat copywriting didalamnya. Isi konten yang dihasilkan bukan hanya sekedar tentang informasi, melainkan juga terdapat konten-konten lainnya yang secara langsung bertujuan untuk mengajak audiens membeli suatu produk, dimana hal tersebut mengarah kepada copywriting.

### **3.2.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Tees Pratama Indonesia (Tees.co.id) sebagai *content writer* dalam divisi *Marketing & Social Media*, kendala yang ditemukan adalah sedikit kesulitan dalam berkoordinasi dan kurangnya komunikasi dengan divisi *Art & Design*. Pekerjaan yang dilakukan secara WFH (*Work From Home*) menyebabkan koordinasi, pemberian atau penyampaian tugas sebagian besar dilakukan hanya melalui *chat* menggunakan aplikasi Slack atau melalui *timeline* media sosial di Google Spreadsheet, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman. Kesalahpahaman yang dimaksud adalah perbedaan persepsi antara divisi *Marketing & Social Media* dengan *divisi Art & Design* terkait konten untuk promosi atau konten media sosial.

### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi atas kendala yang dialami oleh divisi *Marketing & Social Media* adalah berkomunikasi lebih intens dan berusaha untuk berkoordinasi lebih baik dengan divisi *Art & Design*, tidak hanya melalui *chat* saja, tetapi juga melalui Google Meet agar bisa berbicara dan berdiskusi bersama secara langsung. Selain itu, sebelum membuat desain biasanya akan dilakukan

konfirmasi ulang atau langsung bertanya jika terdapat hal yang belum dipahami dalam desain *brief* yang telah dibuat oleh divisi *Marketing & Social Media*. Setiap desain *brief* juga dibuat dengan sangat rinci, agar divisi *Art & Design* bisa dengan mudah memahami dan tidak salah dalam membuat desain.

