



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

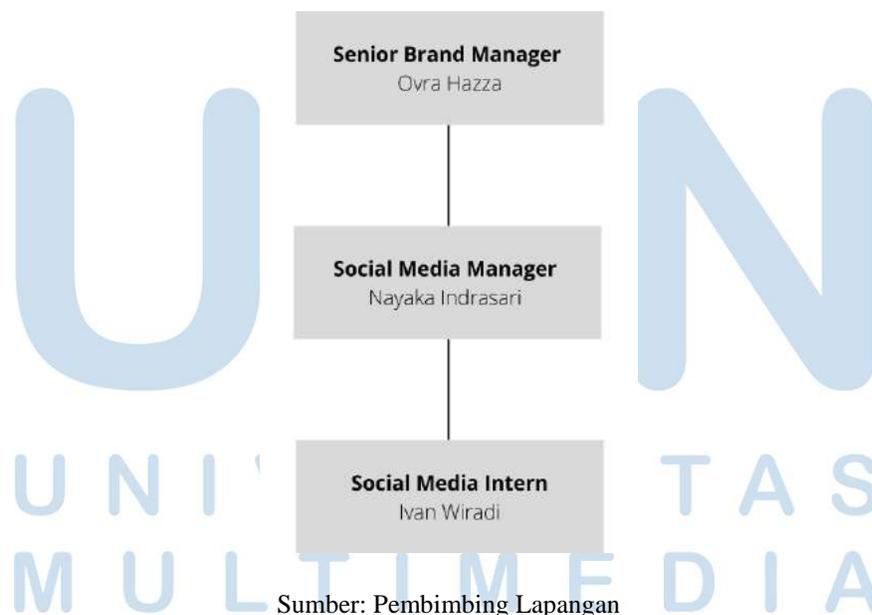
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan program kerja magang di AturToko yang Sebagai *Marketing Communication intern* divisi *social media* yang berfokus di *copywriting*. Selama tiga bulan, penulis berkoordinasi dengan *Senior Brand Manager*, Oвра Hazza dan PIC *Social Media Manager* serta PIC dari penulis, Nayaka Indrasari. *Copywriter* bertugas untuk menyusun kata-kata pemasaran yang bersifat promosional dan persuasif pada sebuah *brand*. Selain *copywriting*, penulis juga membuat *content calendar* dan *ideation* untuk konten *social media* dari *brand* klien, *content calendar* disusun menggunakan metode *content planning* agar bisa menentukan *timing* dan *momentum* untuk mempublikasikan konten *social media* yang sesuai dengan situasi dan kondisi terkini.

Gambar 3.1: Struktur Kerja *social media officer*



Sumber: Pembimbing Lapangan

Marketing communication intern divisi *social media* yang berfokus pada bagian *copywriting* bertugas untuk membantu *senior brand manager* dalam mengatur dan menyusun konten *social media*, seperti membuat *content calendar* dan *brief* untuk *content ideation* yang sudah disusun oleh team *social media*. *Marketing communication intern* divisi *social media* yang berfokus pada *copywriting* berkoordinasi dengan divisi-divisi sebagai berikut:

1. Tim *brand manager*, Penulis berkoordinasi dengan tim *brand manager* untuk mendapatkan *approval* pada konten yang akan dipublikasikan di *social media brand* klien, jika sudah mendapat *approval* dari *brand manager*, maka konten *social media* yang sudah disusun siap untuk dipublikasikan di *social media brand* klien.
2. Tim *graphic designer*, Penulis memberikan *brief* dari konten *social media* kepada tim *graphic designer*, berdasarkan *brief* yang sudah diberikan, Tim *graphic designer* akan membuat *visual* dalam bentuk *Instagram post* dan *Instagram story*.
3. Tim *webinar*, penulis berkontribusi dalam pelaksanaan *webinar* dengan menjadi operator *ZOOM meeting*, *job description* yang dikerjakan penulis sebagai berikut: *share screen*, mencatat pertanyaan dari partisipan webinar, *crowd control* agar acara tetap kondusif dan berjalan sesuai *rundown*, dan melakukan dokumentasi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan program kerja magang, posisi penulis sebagai *social media intern*. Penulis memiliki tugas yang sudah menjadi kewajiban. Berikut adalah tugas dari *social media intern*:

- a. Menyusun *content calendar* dengan metode *content planning*.
- b. Melakukan *content ideation* yang disesuaikan dengan *branding* dan *persona* klien.

c. Melakukan *copywriting* untuk meningkatkan *traffic* dan *engagement* dari *social media brand* klien.

Berikut *timeline* dari pelaksanaan program kerja magang sebagai *social media intern* di AturToko:

Tabel 3.2: Timeline Program Kerja Magang sebagai *marketing communication intern*

No	Jenis Pekerjaan	Brand	September			Oktober					November					December					
			III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	
1	Menyusun content calendar dengan metode content planning.	Straip																			
		Lyvia Nusa Boga																			
		Neo Air																			
2	Melakukan content ideation yang disesuaikan dengan branding dan persona klien.	Straip																			
		Lyvia Nusa Boga																			
		Neo Air																			
3	Melakukan copywriting untuk meningkatkan traffic dan engagement dari social media brand klien.	Straip																			
		Lyvia Nusa Boga																			
		Neo Air																			

Sumber: Penulis

3.3 Pembahasan

Berdasarkan tabel 3.1, Penulis mempunyai 3 pekerjaan pokok sebagai *marketing communication intern* divisi *social media* yang berfokus di *copywriting*. Penulis melakukan 3 pekerjaan pokok tersebut untuk 3 *brand* yang dikerjakan selama 18 minggu. 3 pekerjaan pokok yang dikerjakan penulis disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan *brand*.

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

a. Membuat *content calendar* dengan metode *content planning*.

Selama pelaksanaan program kerja magang, penulis membuat *content calendar* menggunakan metode *content planning*. Menurut Social Sprout (2020), *Content calendar* adalah jadwal rencana posting konten di *social media* yang bermanfaat untuk memaksimalkan efektivitas marketing melalui

platform. *content calendar* menjadi salah satu hal yang penting untuk keperluan bisnis, terutama bisnis yang bergerak di bidang *social media*, karena dengan adanya *social media calendar* kita bisa mencantumkan *detail* mengenai kapan kita harus mempublikasikan konten agar pelaksanaan *campaign* bisa terpantau dengan baik. Penulis membuat *content calendar* untuk *brand* klien agar bisa menentukan konten apa yang akan dipublikasikan di akun *social media*, misal konten yang berfokus pada salah satu fitur produk, konten interaktif untuk mendapatkan *feedback* dan perhatian *audience* terhadap sebuah brand, dan konten informative yang menambah wawasan *audience* terhadap topik tertentu. Penyusunan *content calendar* juga menyesuaikan waktu yang tepat, terutama dikala *prime time* yang dimana intensitas *audience* dalam penggunaan *social media* sedang tinggi.

Dalam *social media management*, perencanaan konten atau *Content planning* menjadi salah satu hal yang harus direncanakan dengan *detail*, berikut adalah tahapan *content planning* (Kotler & Opresnik, Prof. Dr. Svend Hollensen, 2020):

Gambar 3.3.1: Step-by-step *content marketing*



Sumber: Kotler (2017)

Content planning diimplementasikan dimulai dari tahap satu sampai tahap ketiga. Berikut penjelasan *content planning* melalui tahapan *content marketing*:

a) *Goal setting*

Menentukan apa yang ingin dicapai dari *content marketing* untuk mempermudah evaluasi saat *campaign* berakhir. *Goal setting* terbagi menjadi dua kategori yaitu:

1. *Brand-building objective*: berfokus pada *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association*.
2. *Sales-growth objective*: berfokus pada menarik *potential customer*, meningkatkan penjualan dan jumlah transaksi yang bersangkutan dengan *campaign* yang sedang berjalan.

b) *Audience mapping*

Menentukan kalangan yang akan menjadi *target market* secara *specific* dan menganalisa kebutuhan dari *target market* sehingga penyusunan *content marketing* bisa menghasilkan *brand message* yang akurat. *Audience mapping* terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Customer profiling and persona*: membuat deskripsi mengenai profil karakter berdasarkan gaya hidup dan kepribadian untuk menciptakan *value* dan pemahaman terhadap sebuah brand.

2. *Customer anxieties and desires*: menentukan *target market* berdasarkan keresahan dan keinginan *target market* untuk mendefinisikan apa yang mereka inginkan.

c) *Content ideation and planning*

Berdasarkan kedua tahapan yang sudah dijalankan, penulis melakukan *content ideation* dan *planning* untuk menentukan konten apa yang akan dibuat dan dipublikasikan di akun *social media* klien, *content planning* disesuaikan elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Content theme*: setiap konten yang akan dipublikasikan harus memiliki relevansi dengan *lifestyle* dan perilaku dari *target market* yang disasar.
2. *Contents format and mix*: format dan penempatan konten yang disesuaikan agar bisa menarik *target market* yang sudah ditetapkan. Misal, penempatan konten di *social media* Instagram *feeds* yang mengkategorikan fitur-fitur produk dan konten yang bersifat *humancentric* dalam *grid* Instagram memberikan kesan yang rapi dan bersih saat *audience* mengunjungi akun Instagram dari *brand*.
3. *Content storyline and calendar*: membuat alur cerita dalam sebuah brand yang mampu menggiring *audience* untuk mengikuti cerita dalam sebuah *brand*, dipadupadankan dengan *timing* dan *momentum* yang mengikuti alur cerita dari sebuah *brand*.

Selain penyusunan *content calendar* yang berfokus pada *brand*, Penulis juga memanfaatkan hari-hari tertentu untuk dijadikan konten, seperti hari raya dan libur nasional yang menunjukkan bahwa sebuah *brand* mengetahui tentang apa yang terjadi. Selain menyusun *content calendar* berdasarkan hari raya,

penyusunan *content calendar* bisa juga berdasarkan tentang berita hangat terkini.

a. Brand Klien:

1. Straip Indonesia

Gambar 3.3.1: *Content calendar* Straip Indonesia bulan November

November	1	2	3	4	5	6	7
	Welcoming November	Rekomendasi Poster Bulan November	Humancentric (Ambience Ruangan)	Promo Voucher Follow (s/d 15 Nov)	Interactive (Tabak garibar)		
	Giveaway Announcement		Hari Pahlawan	Promo 11.11	Giveaway Info & STORY Hari Ayah		
	Informative (5 Tempat ngopi, yang terakhir Happiness)	announcement: pemenang giveaway	Promo Kombo Hemet (s/d 24 nov)	Humancentric (Ambience Ruangan)	Interactive (Playlist untuk Weekend)		
	Interactive(Custom Poster Favorit Kamu di Straip)	Informative (Tips Dekorasi Kamar Aesthetic)		POST: Promo Payday STORY: Selamat Hari Guru Nasional	giveaway part 2 babak2an tentang basket		
	Humancentric (Ambience Ruangan)	Bye-Bye November & pengumuman giveaway					

Sumber: Kredensial Perusahaan, 2021

Hasil Karya dari *content calendar* Straip Indonesia pada bulan November 2021, penyusunan *content calendar* disesuaikan dengan promo, produk, konten, dan hari raya pada bulan November, *content calendar* pada *brand* Straip Indonesia berfungsi untuk menunjukkan eksistensi *brand* dan menjalin sebuah hubungan interaktif dengan *audience*.

Gambar 3.3.1: Konten apresiasi dari Straip Indonesia atas kemenangan atlet bulu tangkis Indonesia di Thomas Cup 2020



Sumber: Instagram @straipindonesia

Hasil Karya dari *content planning* dan *copywriting* saat atlet bulu tangkis Indonesia memenangkan Thomas Cup 2020, hasil karya tersebut adalah bentuk apresiasi dari Straip Indonesia atas kemenangan atlet bulu tangkis Indonesia, yang disertai *caption* ucapan selamat. Konten ini disesuaikan dengan *content planning* Straip Indonesia pada tanggal 19 Oktober 2021.

2. Lyvia Nusa Boga

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.3.1: *Content Calendar* Lyvia Nusa Boga Bulan Desember

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Desember			1	2	3	4	5
			Desember Pedas + Story AIDS Sedunia	Promo Sambut Desember	Makan Apa Hari ini? (Seblak Bakso) + Story Hari Difabel		
	6	7	8	9	10	11	12
	Interactive		Product	Nyemil Apa Hari ini? (Basreng Ayam Pedas)	Informative		Promo 12.12 + Story
	13	14	15	16	17	18	19
	Product		Makan Apa Hari ini? (Tongkol Suwir Pedas)		Promo		
	20	21	22	23	24	25	26
		Product	Hari Ibu	Nyemil Apa Hari ini? (Combo Pedas)	payday	Natal dan Tahun Baru + Story	
	27	28	29	30	31		
	Harapan Tahun 2022	Promo	Interactive		Terima Kasih 2021		

Sumber: Kredensial Perusahaan, 2021

Hasil Karya dari *content calendar* pada bulan desember 2021, penyusunan *content calendar* disesuaikan dengan promo, produk, konten, dan hari raya pada bulan Desember, *content calendar* pada *brand* Lyvia Nusa Boga berfungsi untuk menunjukkan eksistensi *brand* dan menjalin sebuah hubungan interaktif dengan *audience*.

Gambar 3.3.1: Konten informatif dari Lyvia Nusa Boga tentang tips menyimpan sambal



Sumber: Instagram @lyvianusaboga

Hasil Karya dari *content planning* dan *copywriting* mengenai tips menyimpan sambal supaya tahan lama untuk klien Lyvia Nusa Boga, hasil karya tersebut termasuk dalam kategori informatif karena memberikan informasi tentang cara menyimpan sambal yang baik dan benar kepada *audience*, yang disertai *caption* interaktif yang mengajak *audience* untuk menyimak informasi yang diberikan. Konten ini disesuaikan dengan *content planning* Lyvia Nusa Boga pada tanggal 18 November 2021.

3. NeoAir Indonesia

Gambar 3.3.1: Konten informatif dari NeoAir Indonesia tentang 3 manfaat *air purifier* di mobil



Hasil Karya dari *content planning* dan *copywriting* mengenai 3 manfaat *air purifier* di mobil untuk klien NeoAir Indonesia, hasil karya tersebut termasuk dalam kategori informatif karena memberikan informasi tentang pentingnya memiliki *air purifier* di mobil beserta 3 penjelasan mengenai manfaat memiliki *air purifier* di mobil, yang disertai *caption* interaktif yang mengajak *audience* untuk menyimak informasi yang diberikan. Konten ini disesuaikan dengan *content planning* Lyvia Nusa Boga pada tanggal 26 Oktober 2021.

Ketiga *brand* dan hasil karya yang sudah Saya paparkan terlibat dalam proses *content planning* dalam bentuk *brief* sebagai gambaran agar tim *graphic designer* bisa membuat gambar atau *visual* yang akan di publikasikan di Instagram. Saya berkoordinasi dengan supervisi saya dalam perihal *content planning*, supervisi saya melakukan *meeting* dengan klien dan mencatat permintaan dari klien mengenai apa saja yang harus ada dalam *content marketing* pada sebuah *brand*. Setelah mendapat catatan dari supervisi, beliau

langsung memberikan catatan tersebut dalam bentuk *brief* agar saya bisa langsung membuat *content calendar* melalui *content planning* dalam bentuk *brief*.

b. Melakukan *content ideation* yang disesuaikan dengan *branding* dan *persona* klien.

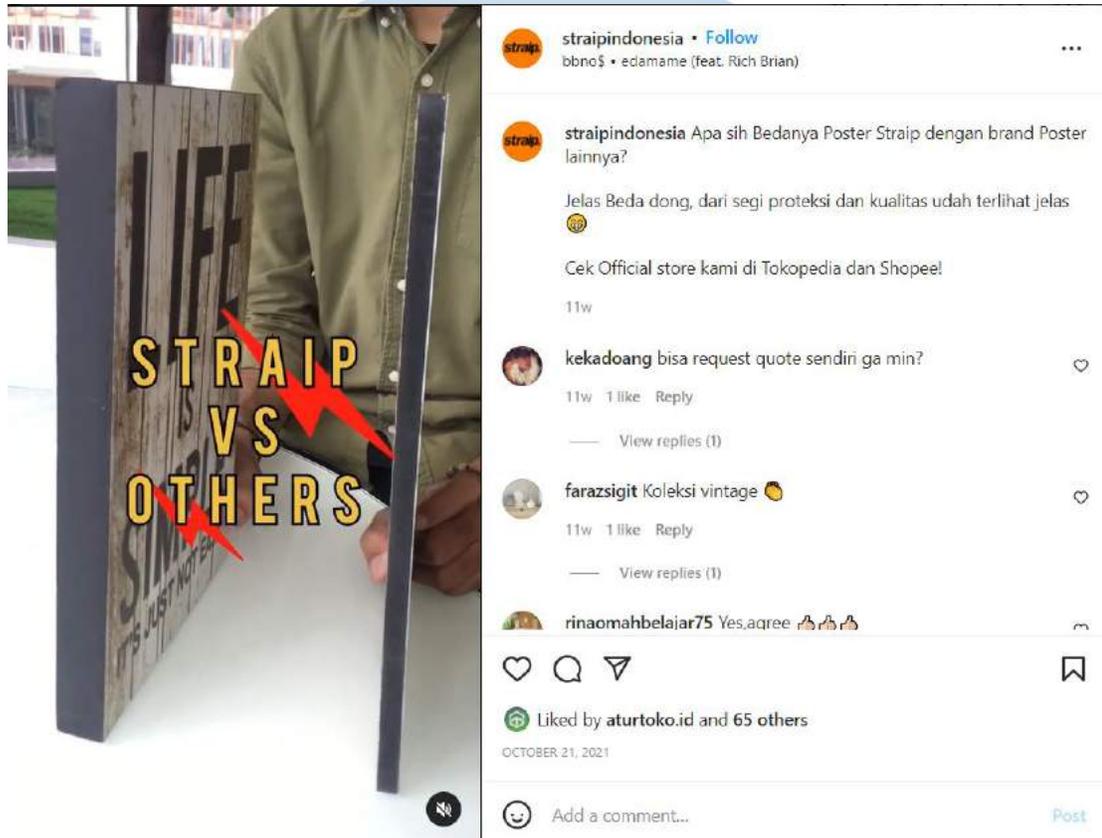
Selama pelaksanaan program kerja magang, *Ideation* merupakan fase kedua atau fase lanjutan dari penyusunan *content calendar*. *Ideation* adalah proses berpikir secara kreatif dengan tujuan untuk menghasilkan, mengembangkan dan mengkomunikasikan ide-ide baru, ide-ide dapat berupa visual atau konkret. Penulis melakukan proses *ideation* berdasarkan *content calendar* yang telah disusun sebelumnya, pada *content calendar*, terdapat kategori pada konten *social media*, seperti *interactive*, *informative*, *entertainment*, dan lain sebagainya, penulis melakukan *ideation* untuk mengemas konten-konten dalam kategori tersebut, misalnya untuk konten *entertainment*, penulis harus memikirkan konten yang bisa menghibur *audience* untuk meningkatkan *traffic* dan *engagement* pada akun *social media* pada sebuah *brand*, hal-hal tersebut tentunya harus disesuaikan dengan karakteristik dan *branding* dari sebuah *brand* klien agar bisa menjangkau *target market* yang sesuai. Penulis juga menerapkan *ideation* saat berkontribusi dalam penyusunan konsep *giveaway* untuk menarik perhatian *audience* dan mendekatkan *audience* dengan *brand* sehingga bisa menjadi *top of mind* di benak *audience*.

a. Brand Klien:

1. Straip Indonesia

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.3.1: konten informatif tentang perbedaan poster Straip dan poster *brand* lain



Sumber: Instagram @straipindonesia

2. Lyvia Nusa Boga

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.3.1: konten interaktif klien Lyvia Nusa Boga tentang resep makanan pedas



Sumber: Instagram @lyvianusaboga

c. Melakukan *copywriting* untuk meningkatkan *traffic* dan *engagement* pada *social media* brand klien.

Selama pelaksanaan kerja magang, *copywriting* merupakan fase ketiga atau fase lanjutan dari *ideation*. *Copywriting* adalah penggunaan Bahasa yang optimal untuk mempromosikan atau mempersuasi *audience* untuk mengambil beberapa tindakan seperti melakukan pembelian, mencari tahu, mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi dengan sebuah *brand* (Albrighton, 2010).

Penulis melakukan *copywriting* terhadap *brand-brand* klien untuk menyusun kata-kata promosional dan persuasif agar bisa menarik dan memotivasi *audience* untuk melakukan tindakan seperti melakukan pembelian, mengajak, dan mempengaruhi orang lain. proses *copywriting* juga disesuaikan

dengan karakteristik dan *persona* pada brand agar bisa menjangkau *target market* yang sesuai melalui *headline*, *subhead*, *copy* pada konten Instagram dan *caption* mengenai konten Instagram.

a. Brand Klien

1. Straip Indonesia

Gambar 3.3.1: Konten Giveaway Straip Indonesia menggunakan *copywriting* dengan elemen-elemen *copywriting*



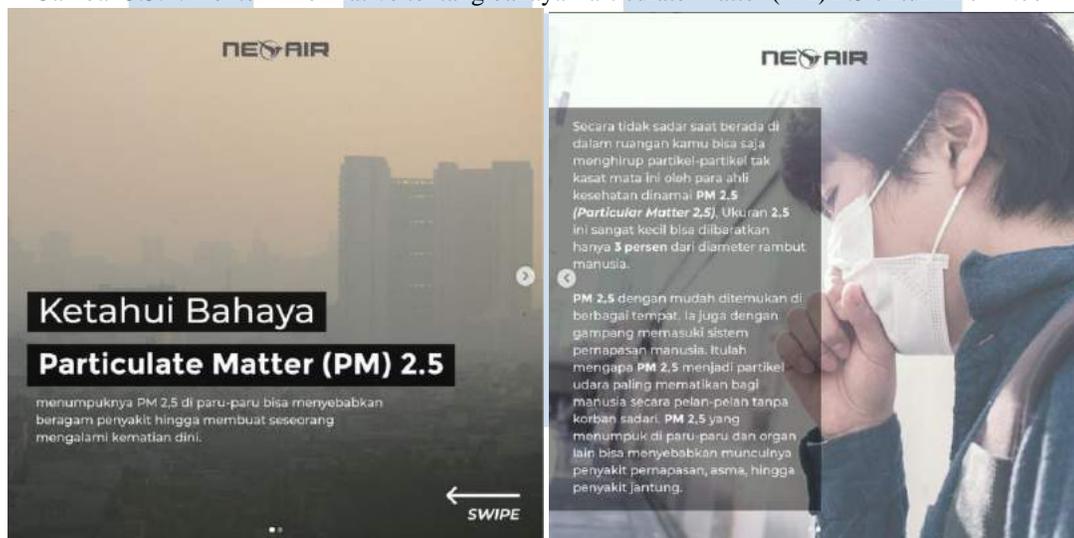
Sumber: Instagram Straip Indonesia

Hasil karya yang dibuat oleh penulis adalah *copywriting* pada konten *giveaway* Straip Indonesia, mengingat Straip Indonesia adalah brand yang memproduksi produk *pop-art* yang mengangkat figure-figur legendaris, salah satu contohnya adalah Michael Jordan yang merupakan pebasket legendaris dari Amerika. Selain memanfaatkan figur-figur legendaris, penulis juga membuat *copywriting* “*here we go again*” pada konten *giveaway* yang memberikan kesan bahwa Straip Indonesia sering mengadakan *giveaway* untuk memikat *customer* supaya berpartisipasi dalam

giveaway. selain itu, ditambah dengan info singkat seperti tanggal *giveaway* berlangsung agar audiens bisa mendapatkan info tentang keberlangsungan *giveaway*. Saya juga bertugas untuk membuat *copywriting* pada bagian *caption* terkait prosedur untuk berpartisipasi dalam *giveaway* dan *hashtag* agar pencarian konten bisa lebih mudah.

2. NeoAir Indonesia

Gambar 3.3.1: Konten informative tentang bahaya Particulate Matter (PM) 2.5 untuk klien NeoAir

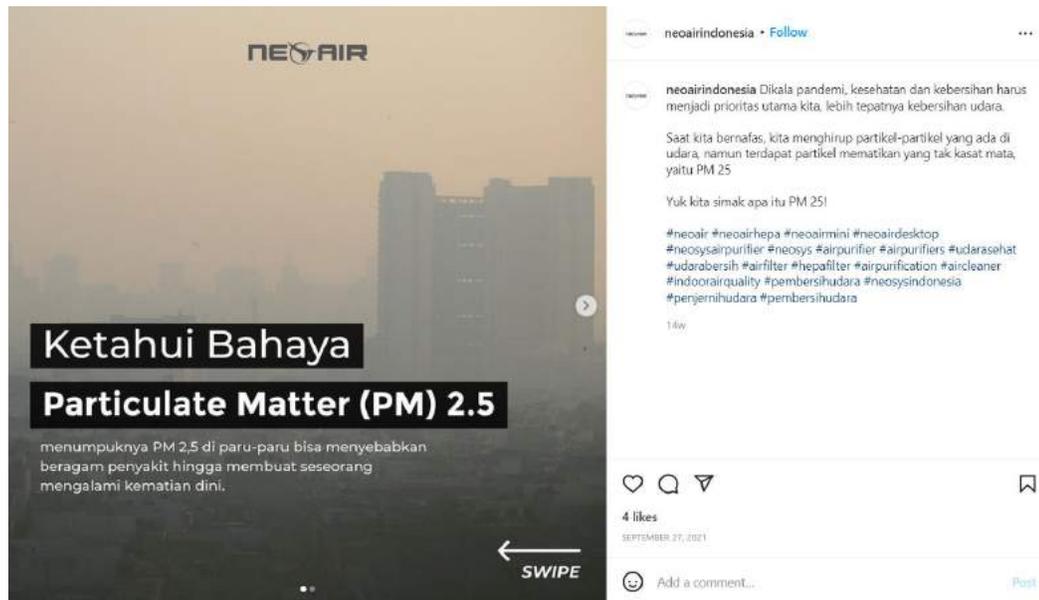


UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Sumber: Instagram NeoAir Indonesia

Hasil Karya yang dibuat oleh penulis adalah *copywriting* pada konten informative tentang bahaya *Particulate Matter (PM) 2.5* untuk klien NeoAir Indonesia, yang menjelaskan tentang bahaya udara yang tercemar PM 2.5 dapat memberikan dampak yang berbahaya. Konten informative tersebut dipadupadankan dengan *caption* yang mengajak *audience* untuk menyimak bahaya dari PM 2.5 agar *audience* bisa lebih aware terhadap kesehatan udara selama masa pandemi.

3.4 Kendala yang dihadapi

Selama pelaksanaan program kerja magang, kendala yang dihadapi adalah kurang maksimalnya koordinasi antar tim dan divisi yang diakibatkan oleh *work from home*. Kondisi *work from home* menimbulkan potensi terjadinya *miscommunication* yang dapat mengakibatkan penurunan kinerja tim dan divisi terkait. Penulis juga merasakan kurangnya sinergi pada tim dan divisi yang diakibatkan dari *work from home*, yang memungkinkan kurangnya intensitas dalam menjalin hubungan sebagai kolega kerja.

3.5 Solusi atas kendala

Solusi atas kendala yang sudah dijelaskan, Penulis melakukan koordinasi dengan tim dan divisi terkait melalui ZOOM Meeting atau Google Meet agar proses komunikasi mengenai *workflow* dan *job description* bisa tersampaikan dengan lancar dan meminimalisir *miscommunication*.

