



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

Dalam pelaksanaan kerja magang di Fimela, peserta kerja magang berkedudukan sebagai Social Media Intern yang bertanggung jawab untuk membantu tim Social Media menyebarkan artikel Fimela melalui media sosial, dan membuat berbagai konten kreatif. Dalam enam puluh hari masa magang, peserta kerja magang setiap harinya menyebarkan sekitar 48 artikel Fimela melalui media sosial Facebook milik Fimela dan membuat *caption* untuk masing-masing artikel yang di unggah, selain itu peserta kerja magang juga bertugas untuk membuat berbagai konten kreatif, seperti Instagram Story, Instagram Feed, dan Instagram Reels.

Dari berbagai jabatan dan divisi yang berada dalam struktur organisasi perusahaan, terdapat beberapa divisi yang berkaitan secara langsung dengan Social Media Intern selama proses kerja magang, yaitu Social Media Manager, Social Media Leader dan orang-orang yang berada di bawah Fimela.

- Tim Social Media di Fimela memiliki tugas dan fungsi untuk menyebarkan dan mendistribusikan berita maupun artikel pilihan dari kanal Fimela.com melalui berbagai media sosial resmi yang dimiliki oleh Fimela, seperti Facebook dan Instagram. Selain itu juga membuat konten kreatif yang nantinya akan dipublikasikan melalui media sosial resmi Fimela, seperti membuat konten Instagram Story, Instagram Feed, IGTV, dan Instagram Reels. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pembaca dan *engagement* dari artikel yang berada di kanal Fimela.com.
- Social Media Manager bertanggung jawab dalam pencapaian target tim, koordinasi *sales advertorial content*, koordinasi antar divisi, dan manajemen program *social media*.
- Social Media Leader bertanggung jawab dalam pencapaian target tim, manajemen program kerja tim, mengarahkan tim dalam pemilihan konten potensial, dan melakukan koordinasi antar divisi.

Koordinasi dengan peserta magang paling banyak dilakukan oleh Social Media Leader, yaitu Esti Kurniasih yang juga merupakan pembimbing lapangan melalui *meeting* secara *virtual* dan juga melalui WhatsApp. Saat tugas yang diberikan sudah dikerjakan, peserta magang akan mengirimkan hasil pekerjaan tersebut melalui grup WhatsApp untuk mendapatkan revisi dan persetujuan sebelum konten diunggah. Selain itu beberapa tugas tambahan juga sering kali diberikan oleh Eko Setiawan selaku Social Media Manager atau Hasna S P selaku tim Social Media Fimela melalui WhatsApp dan jika sudah menyelesaikannya, peserta magang juga akan mengirimkan hasil pekerjaannya melalui WhatsApp. Saat peserta magang memiliki pertanyaan mengenai tugas atau pekerjaannya, peserta magang diperbolehkan untuk bertanya melalui grup WhatsApp dan akan mendapatkan bantuan dari tim yang sedang *online*. Grup WhatsApp itu sendiri terdiri dari Esti Kurniasih selaku Social Media Leader, Eko Setiawan selaku Social Media Manager, Hasna S P dan Acit selaku tim Social Media Fimela, dan dua peserta magang lain.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut adalah penjelasan mengenai berbagai tugas peserta magang yang diberikan oleh Fimela beserta uraian dari berbagai kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang selama proses magang di Fimela, yaitu di antaranya *social media marketing*, *media production*, *copywriting*, dan *content writing*.

3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah hal-hal yang dilakukan oleh peserta magang selama proses kerja magang di Fimela.

1. Social Media Marketing

Membuat konten media sosial dan menyebarkan artikel Fimela melalui media sosial demi meningkatkan jumlah pembaca dan *engagement* tiap artikel adalah salah satu pekerjaan utama peserta magang selama menjalani kegiatan kerja

magang sebagai Social Media Intern di Fimela. Artikel yang awalnya hanya dipublikasikan melalui *website* resmi Fimela (www.fimela.com) kemudian akan dipublikasikan ulang atau dipromosikan melalui akun media sosial resmi milik Fimela, seperti Facebook dan Instagram.

2. Media Production

Dalam proses kegiatan kerja magang, peserta magang juga setiap harinya memproduksi berbagai konten media sosial untuk Facebook dan Instagram Fimela. Konten tersebut diproduksi untuk meningkatkan ketertarikan *audience* membaca artikel Fimela. Pada minggu pertama kerja magang, peserta magang hanya memproduksi konten untuk media sosial Facebook, selanjutnya pada minggu kedua diberikan tugas tambahan untuk memproduksi konten media sosial Instagram berupa Instagram Feed dan Story, dan pada minggu kedelapan kembali diberikan tugas tambahan untuk memproduksi konten Instagram Reels.

Konten konten yang diproduksi untuk Facebook dan Instagram sama-sama bertujuan untuk menyebarkan dan mempromosikan artikel atau berita Fimela sehingga dapat memperoleh *engagement* yang lebih tinggi dan meningkatkan jumlah pembaca. Tahapan produksi tiap konten terbagi menjadi tiga, yaitu *pre production*, *production*, dan *post production*.

3. Copywriting

Selama proses kerja magang, peserta magang juga setiap harinya membuat dan menulis *copy* dalam bentuk *caption* Facebook dan Instagram. *Caption* tersebut dibuat dengan tujuan dapat menarik perhatian *audience* untuk berinteraksi dan membaca artikel Fimela, sehingga pada akhirnya dapat membantu meningkatkan *engagement* media sosial maupun artikel Fimela. Untuk Facebook, penulisan *copy* berupa *caption* digunakan saat mengunggah 48 artikel pilihan setiap harinya,

sedangkan untuk Instagram, penulisan *copy* berupa *caption* digunakan untuk konten Instagram Feed Share Your Stories Fimela dan Instagram Reels Fimela.

4. *Content Writing*

Membuat *content writing* juga sering kali peserta magang lakukan selama proses kegiatan magang di Fimela. *Output* dari konten yang peserta magang tulis adalah artikel singkat dalam media sosial Fimela yang merupakan rangkuman dari artikel di *website* Fimela. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar artikel yang sebelumnya hanya dapat dibaca melalui *website* Fimela, dapat juga dibaca melalui Instagram Fimela dalam versi yang lebih singkat sehingga dapat meningkatkan jumlah interaksi di media sosial maupun jumlah pembaca. Artikel singkat yang ditulis oleh peserta magang juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca. Oleh karena itu, peserta magang harus dapat menulis artikel singkat yang menarik agar *audience* Fimela tertarik untuk membaca.

3.2.2. Uraian Kerja Magang

1. *Social Media Marketing*

Selama proses kerja magang, membuat konten media sosial dan menyebarkan artikel Fimela melalui berbagai *platform* media sosial merupakan salah satu pekerjaan utama peserta magang. Artikel-artikel yang sudah dipublikasikan melalui *website* resmi Fimela (www.fimela.com), setiap harinya akan disebar dan dipromosikan melalui media sosial dengan tujuan agar dapat meningkatkan jumlah pembaca dan *engagement*, baik bagi artikel maupun media sosial Fimela. Melalui Facebook, setiap harinya peserta magang berkontribusi untuk mengunggah 48 artikel, sedangkan melalui Instagram peserta magang mengunggah tiga artikel untuk Instagram Story dan satu artikel untuk Instagram Feed.

Pada awal dimulainya kegiatan kerja magang, Esti Kurniasih selaku pembimbing lapangan dan supervisi mengadakan *online meeting* bersama semua peserta magang. Pada *online meeting* tersebut, supervisi memberikan *briefing* dan menjelaskan pekerjaan awal yang harus dilakukan oleh Social Media Intern. Supervisi memberikan *briefing* terkait pekerjaan, cara melakukan pekerjaan, cara memilih artikel yang akan diunggah ke media sosial, jumlah konten yang harus dibuat setiap harinya, cara menulis *caption* untuk tiap artikel, dan juga memberikan contoh secara langsung kepada peserta magang.

Satu hari setelah diadakan *briefing*, peserta magang memulai proses kerja magang. Peserta magang mempraktikkan contoh yang sudah diberikan oleh supervisi dan mengerjakan pekerjaan sesuai dengan instruksi yang telah diberikan. Setiap harinya, peserta magang mempromosikan dan mengunggah artikel Fimela ke media sosial melalui beberapa proses, yaitu peserta magang akan memilih artikel maupun berita terbaru yang sekiranya menarik dan bermanfaat bagi pembaca, kemudian peserta magang akan mengunggahnya melalui Facebook dan juga Instagram Fimela, tetapi sebelum artikel tersebut dipilih dan diunggah, peserta magang akan terlebih dahulu membaca artikel tersebut agar dapat memahami isi artikel dan menulis *caption* dengan lebih mudah.

Setiap harinya, peserta magang diberikan kepercayaan untuk memilih 48 artikel, pemilihan artikel didasarkan dengan topik dan jenis artikel yang banyak diminati oleh *audience* Facebook Fimela, seperti artikel seputar artis, isu yang sedang *viral*, zodiak, keuangan, dan *relationship*. Setelah artikel dipilih, peserta magang akan mengunggahnya ke Facebook tanpa pengawasan dari supervisi. Namun, supervisi tetap akan memeriksa hasil pekerjaan peserta magang dan apabila terdapat kesalahan, supervisi akan memberitahu dan mengimbau peserta magang untuk melakukan perbaikan melalui WhatsApp. Kesalahan yang biasanya terjadi adalah kesalahan teknis sehingga artikel tidak terunggah atau padanan kata pada *caption* yang kurang tepat. Apabila terdapat unggahan peserta magang di Facebook yang mendapatkan *engagement* tinggi atau dianggap cukup baik oleh supervisi, supervisi juga akan menginformasikannya kepada peserta magang untuk

memberikan apresiasi dan mengimbuai peserta magang agar memilih konten dan menulis *caption* serupa kedepannya.

Penugasan untuk mengunggah 48 artikel dalam satu hari yang diberikan kepada peserta magang didasarkan pada gaya promosi atau *marketing* Fimela melalui Facebook yang memang setiap harinya aktif mengunggah ratusan artikel. Oleh karena itu, peserta magang ditugaskan untuk membantu dan mengunggah satu artikel setiap sepuluh menit. Selain peserta magang, juga terdapat beberapa Social Media Officer Fimela yang aktif mengunggah artikel ke Facebook setiap harinya.

Pada minggu pertama praktik kerja magang, peserta magang mengalami kesulitan saat mengunggah konten melalui Facebook. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah artikel yang harus diunggah, sehingga awalnya peserta magang masih sulit untuk menyesuaikan. Selain itu, konten artikel baru yang tersedia di *website* Fimela setiap harinya tidak banyak sehingga sulit bagi peserta magang untuk memilih 48 artikel yang menarik. Oleh karena itu, peserta magang berstrategi agar dapat menyelesaikan penugasan tersebut lebih cepat dan mudah, yaitu dengan memilih artikel lama yang masih relevan dan mengunggah ulang artikel yang sama, tetapi diberikan jarak enam jam. Pada akhirnya peserta magang berhasil beradaptasi dengan siklus unggahan tiap sepuluh menit tersebut.

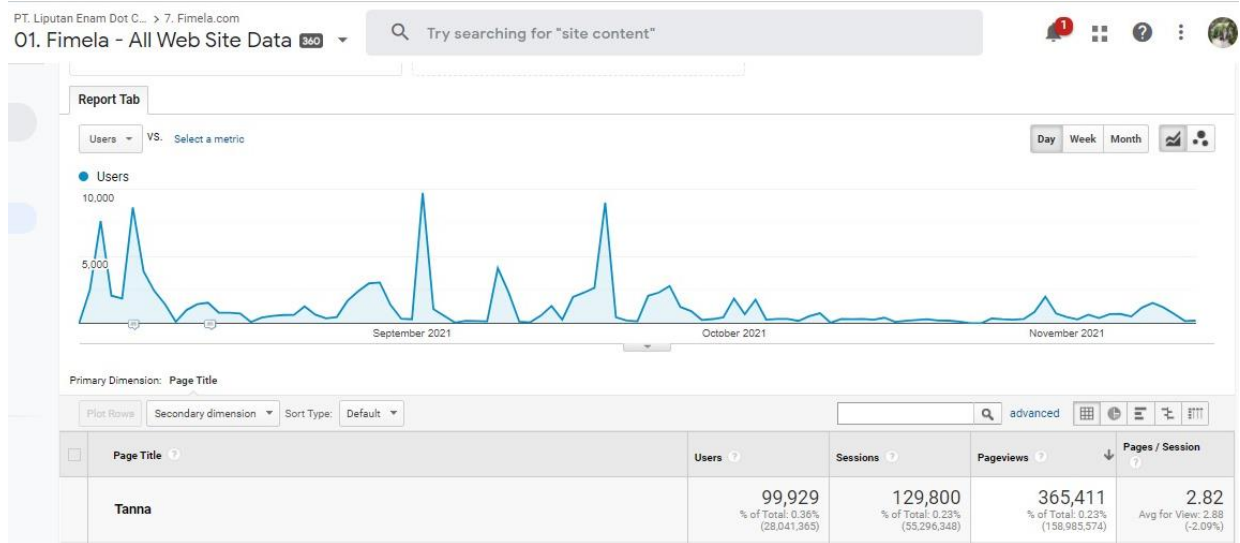
Artikel yang biasanya peserta magang pilih dari kanal *lifestyle* adalah artikel tentang zodiak, dari kanal *relationship* adalah artikel tips percintaan, dari kanal *fashion* adalah artikel mengenai ide padu padan busana artis, dari kanal *beauty* adalah artikel tentang gaya rambut maupun *makeup* artis, dari kanal *entertainment* adalah artikel mengenai artis, dari kanal *info* adalah artikel seputar COVID-19, dari kanal *parenting* adalah artikel mengenai tips *parenting*, dari kanal *food* adalah artikel tentang resep makanan, dan dari kanal *health* juga adalah artikel seputar COVID-19.

Kegiatan *social media marketing* yang dilakukan melalui Instagram memiliki sedikit perbedaan, karena jumlah artikel yang diunggah setiap harinya tidak sebanyak di Facebook, peserta magang diharuskan untuk selalu mengajukan

artikel pilihan dan konten ke grup WhatsApp, serta membutuhkan persetujuan dari supervisi sebelum dapat mengunggah konten ke Instagram. Untuk Instagram Story Fimela, peserta magang bebas memilih artikel dari seluruh kanal, sedangkan untuk Instagram Feed Fimela Celebrity, peserta magang diharuskan memilih artikel dari kanal *entertainment*, karena berita atau artikel yang diunggah harus merupakan berita tentang *celebrity*, baik nasional maupun internasional. Saat peserta magang mengajukan konten dan meminta persetujuan, supervisi akan memberikan masukan jika terdapat kesalahan, seperti revisi *caption*, *design*, atau artikel yang dipilih, tetapi jika konten sudah baik, supervisi akan langsung memberikan persetujuan untuk diunggah ke Instagram.

Selama proses kerja magang di Fimela, peserta magang melakukan kegiatan *social media marketing* melalui Facebook dan berhasil memperoleh 99.929 *users* atau orang yang mengklik artikel, 129,800 *sessions* atau jumlah pengunjung yang mengklik setiap unggahan, 365,411 *pageviews* atau jumlah halaman di *web* yang dibaca pelanggan, dan 2,82 *pages/session* atau rata-rata jumlah halaman yang dibaca dalam setiap kunjungan pelanggan. Selain itu, untuk kegiatan *social media marketing* melalui Instagram peserta magang berhasil memperoleh *engagement* berupa 278.207 *total interactions*, 270.392 *likes*, dan 7,815 *comments*. Berikut adalah grafik dari Facebook *pageviews review* yang peserta magang peroleh selama praktik kerja magang.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Internal Perusahaan, 2021

Gambar 3.1 Facebook *Pageviews Review*

Saat ini *social media marketing* sudah tidak lagi dipandang hanya sebagai tren, tetapi sebagai aspek penting yang harus dimiliki setiap perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing bisnisnya (Kotler & Keller, 2016). Fimela sebagai portal media *online* juga memahami pentingnya *social media marketing*, oleh karena itu dalam menyebarkan artikel maupun beritanya mereka memanfaatkan media sosial agar dapat mempertahankan daya saing dibandingkan dengan portal media *online* lainnya.

Social media marketing terbukti dapat membantu kegiatan pemasaran dan bisnis dalam mencapai berbagai tujuan pemasarannya, dan berikut adalah beberapa tujuan paling umum dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011):

1. *Relationship building*

Membangun hubungan dengan konsumen yang aktif, dengan *online influencers*, rekan kerja, dan lain-lain.

2. *Brand building*

Percakapan melalui media sosial adalah cara yang sempurna untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, pengenalan akan merek, *brand recall*, dan loyalitas merek.

3. *Publicity*

Social media marketing dapat membantu bisnis dalam membagikan informasi penting kepada konsumen dan mengubah persepsi negatif konsumen terhadap merek.

4. *Promotions*

Melalui *social media marketing*, pemasar dapat memberikan diskon eksklusif sehingga membuat *audience* merasa dihargai dan istimewa.

5. *Market research*

Pemasar dapat menggunakan berbagai *tools* media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik atas pelanggan, membuat profil demografi, menemukan pelanggan khusus, mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan mempelajari kompetitor.

Tujuan dari *social media marketing* yang dijelaskan oleh Gunelius (2011) dengan tujuan *social media marketing* yang dilakukan oleh Fimela memiliki perbedaan, yaitu Fimela tidak menggunakan *social media marketing* dengan tujuan untuk memberikan diskon atau promosi kepada *audience* karena yang ditawarkan oleh Fimela bukanlah produk fisik. Oleh karena itu, selama praktik kerja magang, peserta magang tidak pernah memproduksi konten atau mempromosikan konten mengenai diskon.

Namun, tujuan kegiatan *social media marketing* di Fimela juga memiliki persamaan dengan konsep milik Gunelius (2011), yaitu Fimela menyebarkan artikelnya ke media sosial dengan tujuan *brand building*, di mana Fimela melalui percakapan dan interaksi di media sosialnya juga berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, selain itu juga untuk *relationship building*, di mana melalui kegiatan *social media marketing* Fimela juga berusaha untuk membangun hubungan dengan *audience*, misalnya melalui interaksi dengan *audience*, setelah itu juga *publicity*, di mana Fimela selalu berusaha untuk menyediakan konten-konten yang informatif dan menarik agar dapat memperbaiki publisitas dan persepsi

masyarakat terhadap Fimela, dan juga melakukan *market research*, di mana Fimela menggunakan berbagai *analytic tools* untuk memperoleh *insight audience*.

Dalam mata kuliah *Digital Strategic Communication* yang sebelumnya telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara, peserta magang mendapatkan pemahaman bahwa *social media marketing* merupakan bagian dari *digital marketing*. Dalam mata kuliah tersebut, dijelaskan bahwa *digital marketing* adalah cara yang cukup terjangkau untuk menyalurkan komunikasi *online* melalui berbagai saluran *digital media marketing* untuk bertukar informasi dalam skala dunia dan salah satu saluran utamanya adalah media sosial. Selama proses kerja magang, peserta magang juga telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran kegiatan *digital marketing*.

Selama proses perkuliahan juga diajarkan mengenai *PESO model* milik Dietrich (2014), yang meliputi *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. *PESO model* berfungsi sebagai sarana untuk mensegmentasi semua saluran pemasaran ke dalam kelompok-kelompok agar memungkinkan pemasar untuk memahami dan mengatur saluran yang digunakan (Dietrich, 2014).

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai *paid* dan *shared media*, karena yang termasuk ke dalam *paid media* adalah Facebook *sponsored post*, *sponsored tweets*, *Twitter cards*, dan lain-lain, sedangkan yang termasuk ke dalam *shared media* adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain (Dietrich, 2014). Namun, selama proses kerja magang, media sosial hanya digunakan sebagai *shared media* saja dan Fimela tidak menggunakan *paid media*, sehingga peserta magang tidak pernah melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan *paid media*, seperti membuat *Instagram ads* atau *Facebook ads*. Fimela memanfaatkan *shared media* menggunakan media sosial Facebook dan Instagram karena *shared media* memiliki kelebihan, yaitu lebih terpercaya dan tidak membutuhkan biaya tinggi.

2. Media Production

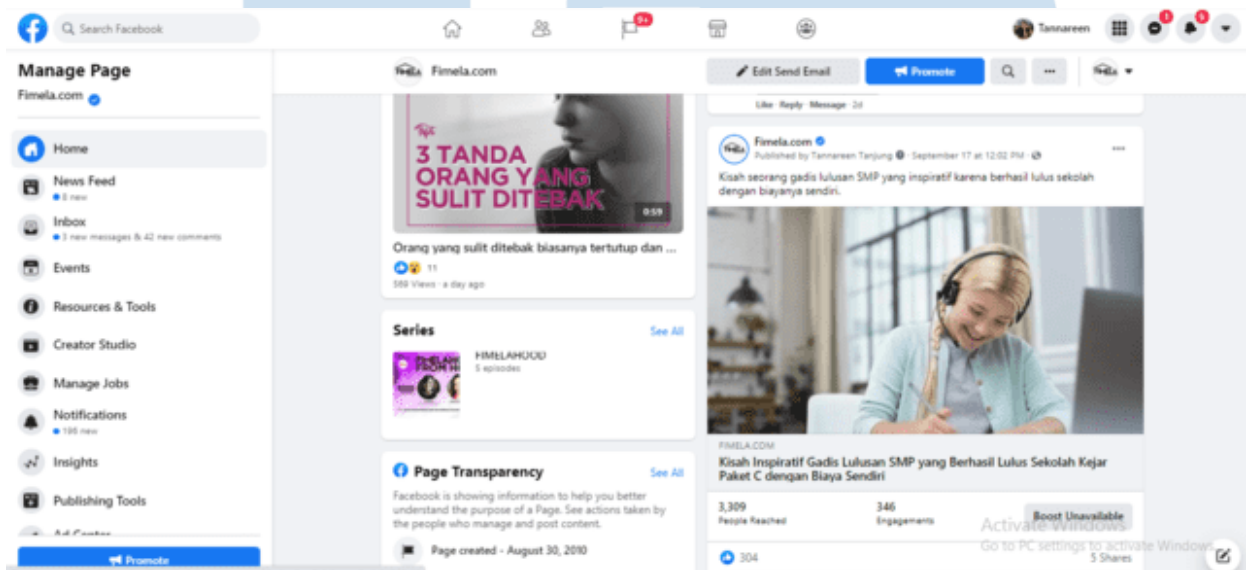
Selama proses kegiatan kerja magang, peserta magang setiap harinya memproduksi berbagai konten media sosial untuk Facebook dan Instagram Fimela. Konten yang diproduksi bertujuan untuk menyebarkan dan mempromosikan artikel atau berita Fimela sehingga dapat memperoleh *engagement* yang lebih tinggi dan meningkatkan jumlah pembaca.

Dalam proses pembuatan konten Facebook, pada tahap *pre production* diawali dengan *briefing* yang diberikan oleh Esti Kurniasih selaku pembimbing lapangan dan supervisi. Saat *briefing*, supervisi memberikan penjelasan dan mempraktikkan cara membuat dan mengunggah konten melalui Facebook Creator Studio, setelah itu supervisi juga menjelaskan terkait jenis artikel seperti apa yang sebaiknya diunggah, *caption* seperti apa yang efektif untuk digunakan, jumlah konten yang harus diunggah setiap hari, dan jadwal mengunggah tiap konten, yaitu setiap sepuluh menit sekali.

Pada tahap *production*, setiap harinya peserta magang harus membuka *website* Fimela dan memilih 48 artikel terbaru atau *trending* yang akan diunggah ke Facebook, peserta magang diperbolehkan untuk memilih artikel dari semua kanal yang ada di Fimela yang meliputi kanal *lifestyle, relationship, fashion, beauty, entertainment, info, parenting, food, photo, video, health*, dan *fimelhood*. Artikel tersebut lalu akan dibaca dan dipahami terlebih dahulu oleh peserta magang dan setelah itu tautannya akan disambungkan dengan UTM yang adalah kode agar dapat mengidentifikasi oleh siapa konten tersebut diunggah, setelah itu tautan akan disalin dan ditempel ke bagian *create post* yang ada pada fitur Creator Studio di Facebook Fimela, dan peserta magang akan menuliskan *caption* singkat yang menarik namun tidak menyimpang dari isi artikel, dengan begitu konten media sosial Facebook sudah selesai dibuat dan siap untuk diunggah.

Pada tahap *post production*, peserta magang akan menjadwalkan unggahan konten setiap sepuluh menit sekali dan setelah konten terunggah peserta magang dan supervisi dapat melihat hasil jangkauan atau *engagement* dari tiap konten dan

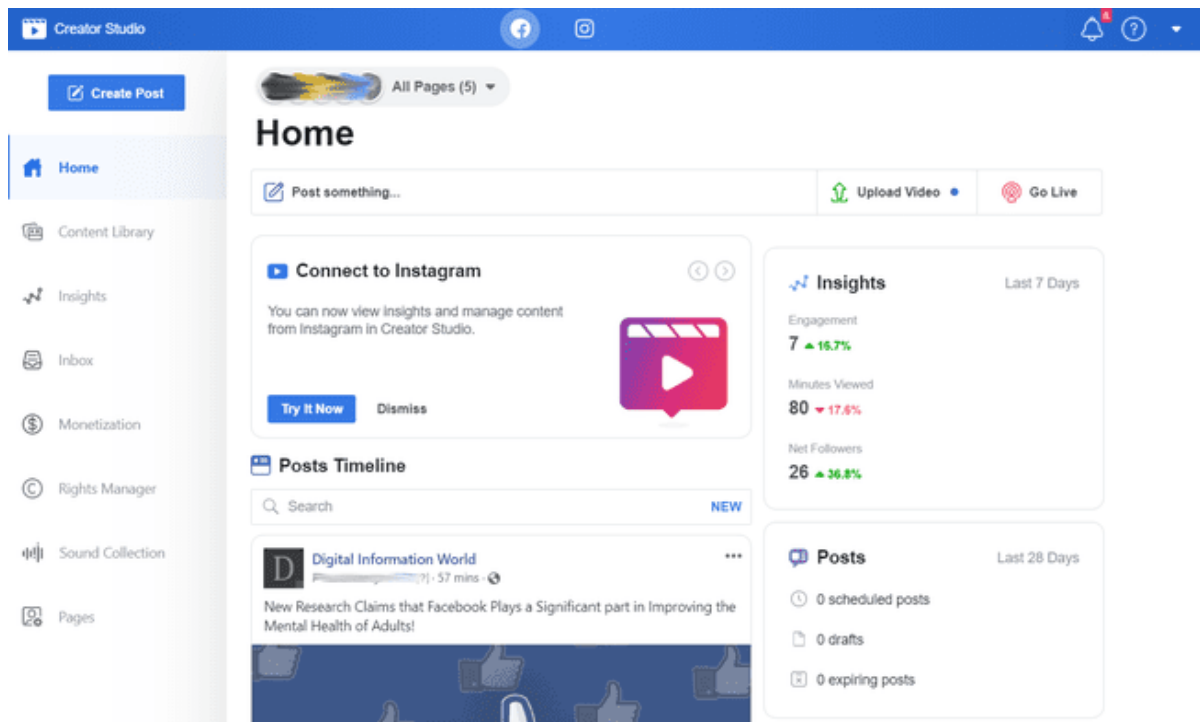
setelah itu peserta magang juga dapat menggunakan hasil jangkauan tersebut sebagai *insight* untuk pembuatan konten selanjutnya. Melalui proses ini, peserta magang dapat memahami konten, artikel, dan berita seperti apa yang diminati oleh *audience* Fimela dan *caption* seperti apa yang dapat menarik perhatian pembaca. Berikut adalah tampilan dari Facebook Page milik Fimela beserta unggahan yang dibuat oleh peserta magang.



Sumber: Internal Perusahaan, 2021

Gambar 3.2 Tampilan Facebook Page Fimela

Berikut juga adalah gambaran dari fitur Creator Studio yang sehari-hari peserta magang gunakan untuk mengatur dan mengelola unggahan di Facebook Fimela. Facebook Creator Studio adalah sebuah fitur yang disediakan oleh Facebook untuk membantu para *content creator* dalam mengatur dan mengelola konten yang akan diunggah. Dalam Facebook Creator Studio terdapat berbagai fitur, seperti *insight*, *content library*, *monetisation*, *sound collection*, *inbox*, *rights manager*, dan lain-lain. Selama proses kerja magang, peserta magang juga selalu menggunakan Facebook Creator Studio untuk mengelola konten.



Sumber: Digitalinformationworld.com

Gambar 3.3 Tampilan Facebook Creator Studio

Dimulai dari minggu ke-2, peserta magang juga mendapatkan penugasan untuk membuat tiga konten Instagram Story Fimela dan satu konten Instagram Feed Fimela Celebrity. Pada minggu ke-8, peserta magang mendapatkan penugasan tambahan, yaitu untuk membuat 1-2 konten Instagram Reels setiap minggunya. Pada minggu ke-9, terdapat perubahan penugasan dari membuat satu konten Instagram Feed Fimela Celebrity ke membuat satu konten Instagram Feed Share Your Stories Fimela, sedangkan penugasan yang lainnya tetap.

Proses pembuatan konten Instagram Story dan Feed diawali dengan tahap *pre production*, yaitu *briefing* dari supervisi. Melalui *briefing*, supervisi memberikan penjelasan konten seperti apa yang harus diproduksi, jumlah konten yang harus diproduksi, artikel seperti apa yang baik untuk dipilih, bagaimana cara membuat *visual* konten, desain seperti apa yang cocok dan sesuai dengan gaya Fimela, dan seperti apa contoh konten yang sebelumnya telah dibuat oleh Fimela. Pada tahap ini, peserta magang diminta untuk membuat konten Instagram Story dan

Feed menggunakan aplikasi Canva. Untuk konten Instagram Feed Fimela Celebrity, tim media sosial Fimela telah menyediakan *template* yang dapat langsung peserta magang gunakan, sedangkan untuk konten Instagram Story dan Instagram Feed Share Your Stories Fimela tidak terdapat *template*.

Proses *production* seluruhnya dilakukan oleh peserta magang secara mandiri melalui bantuan aplikasi Canva. Untuk konten Instagram Feed Fimela Celebrity, terdapat *template* Canva yang sudah disediakan, sehingga peserta magang setiap harinya hanya perlu memilih satu artikel dari kanal *entertainment* yang sekiranya menarik dan banyak diminati masyarakat, setelah itu mengunduh gambar dari artikel atau dari akun Instagram resmi artis yang bersangkutan, memasukan gambar tersebut ke *template* yang sudah disediakan, dan menulis judul artikel serta sumber pada gambar, sedangkan untuk konten Instagram Story dan Instagram Feed Share Your Stories Fimela tidak terdapat *template*, sehingga untuk setiap artikel yang dipilih, peserta magang harus membuat dan mendesain konten secara mandiri dan kreatif sesuai dengan arahan dan contoh yang diberikan.

Setelah seluruh konten selesai diproduksi, akan memasuki tahapan *post production* di mana setiap harinya peserta magang melaporkan dan mengirimkan konten beserta *caption* yang peserta magang tulis ke grup WhatsApp guna mendapatkan masukan, revisi, dan persetujuan untuk dapat diunggah. Biasanya supervisi akan memberikan berbagai revisi, seperti untuk tampilan *visual*, penyusunan kata, dan penulisan *caption*, setelah itu peserta magang akan segera memperbaiki atau merubah konten sesuai dengan revisi yang diberikan dan kembali mengirimkan hasil revisi ke grup WhatsApp, dan selanjutnya supervisi akan memberikan persetujuan. Proses *post production* ini dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan konten yang dibuat oleh peserta magang dan agar konten siap diunggah ke Instagram Fimela.

Pada proses kerja magang, peserta magang juga memproduksi konten Instagram Reels untuk Fimela. Pada tahap *pre production*, Chintia selaku Social Media Officer di Fimela yang biasanya bertugas untuk membuat Reels memberikan

arahan dan bantuan kepada peserta magang melalui WhatsApp. Chintia memberikan penjelasan mengenai aplikasi *video editing* apa yang harus digunakan dan juga bagaimana setiap tahapan-tahapan *video editing*. Supervisi juga memberikan arahan kepada peserta magang mengenai artikel yang boleh digunakan untuk pembuatan konten Instagram Reels, yaitu artikel dari kanal *fashion*, *beauty*, dan *entertainment*.

Selanjutnya masuk ke dalam tahap *production*, di mana peserta magang rutin membuat 1-2 konten Instagram Reels setiap minggunya melalui bantuan aplikasi CapCut. Dalam proses pembuatan konten, langkah pertama adalah memilih satu artikel yang berupa tips atau inspirasi *fashion* dan *beauty*, setelah itu peserta magang akan mengunduh semua gambar yang terdapat di artikel dan memindahkannya ke dalam aplikasi CapCut, selanjutnya gambar-gambar tersebut akan disusun menjadi sebuah *video*, dan tahap terakhir adalah membuat *cover video* serta membuat bagian akhir *video* yang berisikan logo Fimela. Durasi *video* untuk Instagram Reels yang disarankan oleh supervisi adalah sekitar tiga puluh detik, oleh karena itu durasi tampilan setiap gambar harus disesuaikan agar hasil akhir dari *video* Reels yang peserta magang buat tidak melebihi tiga puluh detik.

Konten yang sudah selesai dibuat oleh peserta magang akan dikirimkan ke grup WhatsApp beserta *caption* untuk proses persetujuan maupun revisi dari supervisi dan tahap tersebut adalah tahap *post production* dari konten Instagram Reels Fimela. Dalam tahap ini biasanya supervisi akan memberikan masukan-masukan, seperti mengenai ukuran tulisan, posisi logo, dan durasi *video*. Setelah menerima masukan, peserta magang akan memperbaiki *video* dan kembali mengirimkannya ke grup WhatsApp untuk mendapatkan persetujuan dari supervisi. Setelah konten Instagram Reels disetujui, peserta magang akan meminta bantuan tim media sosial Fimela untuk mengunggahnya ke Instagram Fimela sesuai jadwal. Tujuan dari tahap *post production* ini adalah untuk memastikan *video* Instagram Reels yang peserta magang buat sudah sesuai dan memastikan agar kontennya siap untuk diunggah.

Rose (2015) menjelaskan mengenai proses produksi yang terbagi menjadi tiga tahap utama, yaitu *pre production*, *production*, dan *post production*. Tahap *pre production* terdiri dari *budgeting*, *scheduling* dan pencarian lokasi, tahap *production* terdiri dari menentukan alat perekaman apa yang harus digunakan, melakukan perekaman, mengatur kamera, dan mengatur *volume*, dan tahap *post production* terdiri dari proses pengorganisasian hasil rekaman, *monitoring*, dan pengeditan semua suara yang telah direkam hingga menjadi hasil akhir (Rose, 2015).

Konsep proses produksi tersebut juga sebelumnya telah dipelajari melalui mata kuliah Media Production & Channel Management, di mana dijelaskan bahwa tahap *pre production* adalah tahap perencanaan, penulisan skrip, dan *storyboard*, tahap *production* adalah tahap perekaman *audio* dan *visual*, dan tahap *post production* adalah semua tahap di antara produksi dan menciptakan hasil akhir.

Kegiatan *media production* yang dilakukan selama proses magang memiliki persamaan dan perbedaan dengan konsep milik Rose (2015) dan konsep yang dipelajari selama masa perkuliahan. Persamaannya adalah selama proses magang, tiap media atau konten yang diproduksi oleh peserta magang juga melalui tahap *pre production*, *production*, dan *post production*, akan tetapi media yang diproduksi selama magang dengan yang dijelaskan dalam konsep memiliki sedikit perbedaan. Selama proses magang media yang paling banyak diproduksi adalah konten media sosial dan bukan merupakan *audio recording*. Dalam proses pembuatan *video* Instagram Reels juga terdapat perbedaan dengan apa yang diajarkan di perkuliahan, karena *video* yang dibuat tidak berdasarkan skrip atau *storyboard*, melainkan hanya berdasarkan artikel yang ada di Fimela dan proses *production* juga tidak memerlukan pengambilan gambar atau suara secara langsung karena peserta magang hanya perlu membuat *video* menggunakan gambar yang terdapat di artikel. Jadi dapat dikatakan bahwa konten atau media yang diproduksi selama proses magang di Fimela lebih sederhana, tetapi tetap dibuat berdasarkan tiga tahap proses produksi tersebut.

3. Copywriting

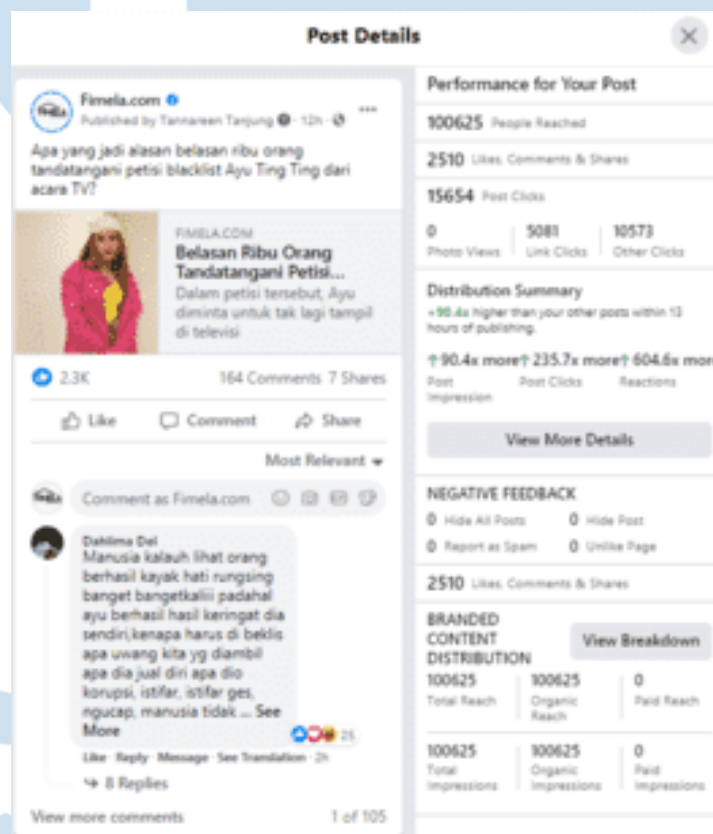
Selama proses kerja magang, peserta magang juga setiap harinya membuat dan menulis *copy* dalam bentuk *caption* Facebook dan Instagram. Pada awal magang, pembimbing lapangan mengadakan *briefing* secara *online* yang di dalamnya peserta magang juga diajarkan dan diberikan contoh bagaimana cara membuat *caption* singkat yang sesuai dengan artikel namun menarik. Oleh karena itu sebelum menulis sebuah *copy*, peserta magang diimbau untuk selalu membaca isi artikel terlebih dahulu. *Caption* tersebut dibuat dengan tujuan agar dapat menarik perhatian *audience* untuk berinteraksi dan membaca artikel Fimela, sehingga pada akhirnya dapat membantu meningkatkan *engagement* media sosial maupun artikel Fimela.

Supervisi kerap memeriksa hasil *copy* yang peserta magang buat dan apabila terdapat kesalahan maka supervisi akan menginformasikan sekaligus mengimbau peserta magang untuk mengubah penulisan *copy*, sehingga peserta magang setiap harinya juga terus belajar dan pada akhirnya dapat menulis *copy* dengan lebih tepat. Setelah satu minggu pertama proses kerja magang, penulisan *copy* yang dibuat oleh peserta magang juga semakin baik dan tidak lagi terdapat kesalahan.

Untuk Facebook, penulisan *copy* berupa *caption* digunakan saat mengunggah 48 artikel pilihan setiap harinya, yang berarti selama enam puluh hari proses kerja magang, peserta magang sudah membuat dan menulis sekitar 2.880 *copy*. Proses penulisan *copy* untuk Facebook diawali dengan memilih artikel melalui *website* Fimela. Artikel yang dipilih setiap harinya adalah artikel terbaru atau artikel *trending* yang menarik perhatian masyarakat. Melalui pengamatan peserta magang selama proses kerja magang, artikel yang banyak diminati oleh *audience* Fimela di Facebook adalah artikel mengenai artis, isu-isu yang sedang hangat, zodiak, keuangan, dan *relationship*. Setelah memilih artikel, peserta magang akan membaca artikel tersebut dan menyusun *copy* yang sesuai dengan isi artikel, tetapi tetap bersifat persuasif agar *audience* tertarik untuk membaca

keseluruhan artikel. Penulisan *copy* untuk Facebook Fimela harus menggunakan bahasa Indonesia yang sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI).

Penulisan *copy* untuk Facebook Fimela yang peserta magang buat tidak melalui proses pengajuan dan persetujuan dari supervisi, karena jumlahnya yang cukup banyak. Jadi, peserta magang akan membuat *copy* secara mandiri dan langsung mengunggah konten menggunakan *copy* tersebut. Namun, supervisi tetap akan memeriksa hasil pekerjaan peserta magang secara langsung melalui Facebook, karena dengan menggunakan kode UTM, supervisi dapat mengidentifikasi oleh siapa konten tersebut diunggah. Berikut adalah contoh hasil penulisan *copy* yang dibuat oleh peserta magang untuk Facebook Fimela.



Sumber: Internal Perusahaan, 2021

Gambar 3.4 Hasil Copywriting Facebook Fimela

Untuk Instagram, penulisan *copy* berupa *caption* digunakan untuk konten Instagram Feed Share Your Stories Fimela dan Instagram Reels Fimela. Konten Instagram Share Your Stories Fimela adalah konten di mana pembaca Fimela dapat membagikan cerita dan pengalaman mereka berdasarkan tema bulanan dan cerita yang terpilih akan dipublikasikan melalui artikel Fimela, sedangkan konten Instagram Reels Fimela adalah konten *video* dengan tema *fashion & beauty* yang dibuat berdasarkan artikel Fimela. Dimulai dari minggu ke-8, peserta magang diberikan penugasan untuk membuat 1-2 konten Instagram Reels setiap minggu dan dimulai dari minggu ke-9, peserta magang diberikan penugasan untuk membuat satu konten Instagram Feed Share Your Stories Fimela setiap harinya.

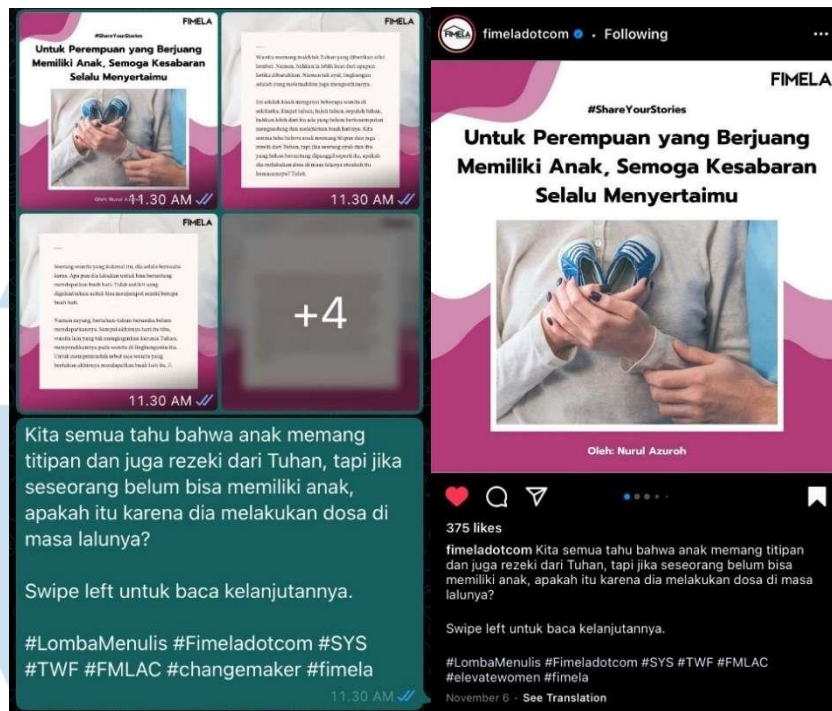
Setelah membaca artikel dan menyelesaikan pembuatan *design* dan *video*, peserta magang akan membuat *copy* untuk kedua konten Instagram tersebut. *Copy* yang dibuat bersifat persuasif atau berupa ajakan agar *audience* tertarik untuk membaca keseluruhan cerita dan menonton *video*. Setelah *copy* selesai ditulis, peserta magang akan mengirimkan *copy* kepada supervisi untuk mendapatkan revisi dan persetujuan melalui grup WhatsApp. Jika terdapat kesalahan penulisan atau susunan kata yang masih dianggap kurang tepat, supervisi akan mengimbuai peserta magang untuk memperbaiki penulisan *copy*. Berikut adalah contoh hasil penulisan *copy* di Instagram yang dikerjakan oleh peserta magang.

UMMN

UNIVERSITAS

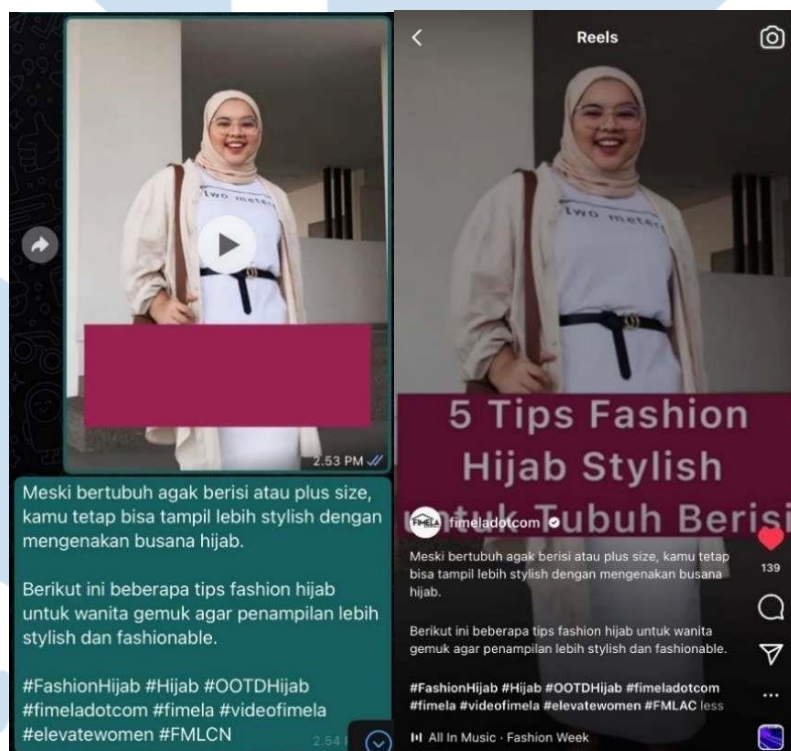
MULTIMEDIA

NUSANTARA



Sumber: Internal Perusahaan, 2021

Gambar 3.5 Pembuatan & Hasil Copywriting Instagram Feed Fimela SYS



Sumber: Internal Perusahaan, 2021

Gambar 3.6 Pembuatan & Hasil Copywriting Instagram Reels Fimela

U
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), sebuah *copy* agar dapat menarik perhatian *audience* harus ditulis secara ringkas, spesifik, *single minded*, fokus, *personal*, *original*, imajinatif, buat percakapan, memainkan *key word*, menggunakan gaya berita, menggunakan keragaman, dan menceritakan sebuah cerita. Perbedaan konsep tersebut dengan praktik kerja magang adalah dalam penulisan *copy* selama magang, unsur yang digunakan oleh peserta magang hanya ringkas, spesifik, *single minded*, menggunakan gaya berita, buat percakapan, dan menceritakan sebuah cerita.

Melalui mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, telah diajarkan bahwa syarat utama seorang *copywriter* yang baik adalah harus menguasai bahasa, terutama bahasa yang akan digunakan dalam penulisan *copy*, misalnya bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dan diajarkan juga bahwa seorang *copywriter* harus menguasai penulisan berdasarkan aturan baku terlebih dahulu dan baru setelah itu dapat bermain kata-kata dengan kreatif. Praktik kerja magang di Fimela juga dilakukan sesuai dengan apa yang dipelajari di kampus, di mana peserta magang dalam menulis *copy* untuk berbagai konten media sosial Fimela harus menggunakan bahasa Indonesia berdasarkan aturan baku dan agar dapat menulis *copy* dengan baik, peserta magang juga terus dilatih agar dapat menguasai penulisan dan bermain kata dengan kreatif.

4. *Content Writing*

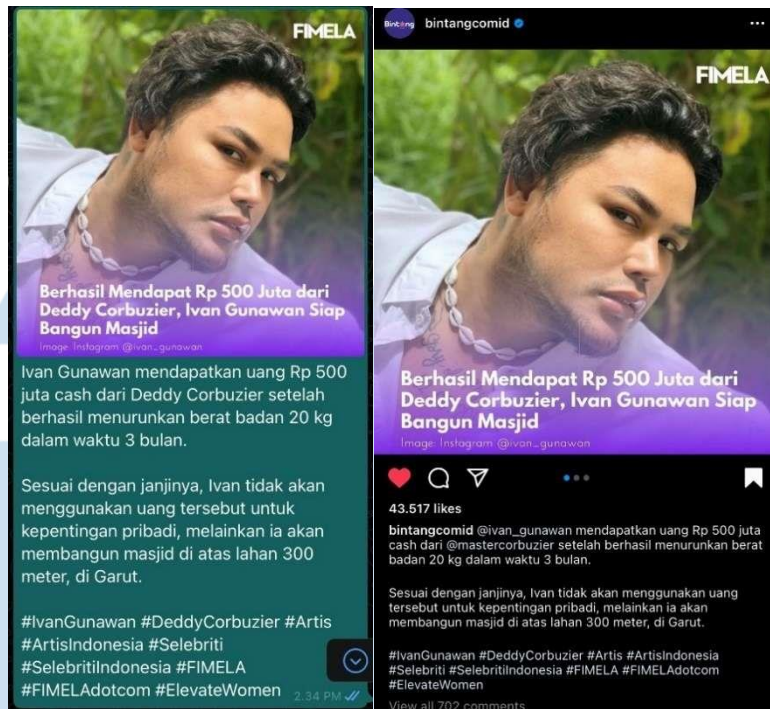
Dalam proses kerja magang di Fimela, pembuatan *content writing* juga sering kali peserta magang lakukan. Jenis konten yang peserta magang tulis untuk Fimela adalah artikel. Namun, artikel yang peserta magang tulis adalah artikel singkat hasil rangkuman dari artikel di *website* Fimela. Peserta magang menulis kembali dan merangkum artikel dari *website* Fimela dengan tujuan agar hasil tulisan tersebut dapat dimuat ke *caption* Instagram dan dapat dibaca oleh *audience* Fimela di Instagram dalam versi lebih singkat. Artikel singkat yang ditulis oleh peserta magang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca, terutama

informasi mengenai dunia *entertainment* dan *celebrity*, karena konten tersebut secara spesifik dibuat untuk Instagram Fimela Celebrity.

Pada awal pengerjaan *content writing*, peserta magang diberitahu oleh supervisi mengenai cara menulis konten yang berupa artikel singkat, di mana peserta magang diimbau untuk merangkum dan mempersingkat artikel yang sudah dipublikasikan melalui *website* Fimela sehingga artikel yang ditulis tetap berdasarkan fakta dan data yang ada. Peserta magang tidak lagi perlu melakukan riset atau mencari data karena artikel yang ditulis sepenuhnya berdasarkan artikel yang sudah ada.

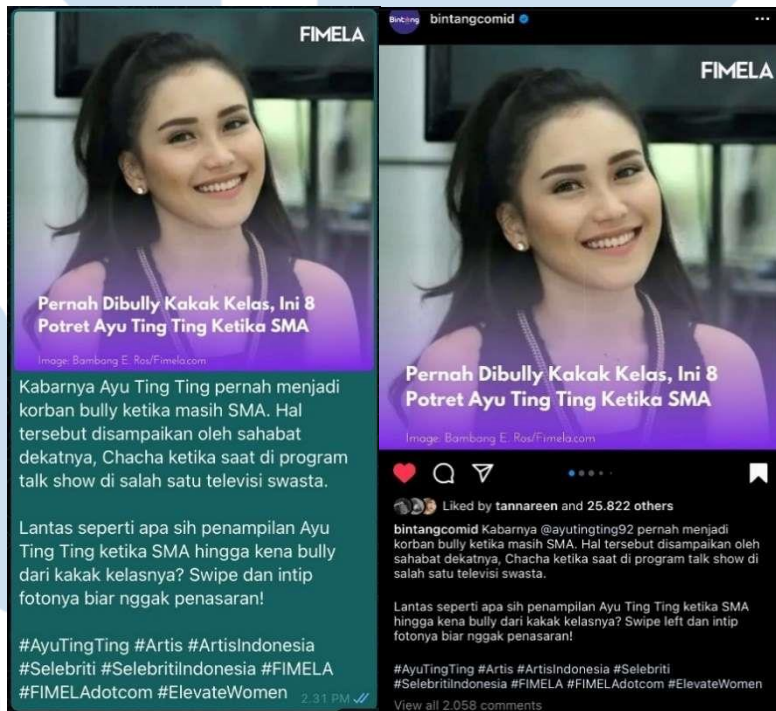
Untuk setiap konten Instagram Feed Fimela Celebrity, peserta magang pertama-tama akan memilih satu artikel dari kanal *entertainment*, selanjutnya menulis dan merangkum artikel dari *website* Fimela menjadi artikel singkat yang akan dituliskan di *caption* setiap unggahan, sehingga *audience* dapat membaca artikel singkat tersebut melalui Instagram dan memperoleh informasi yang berdasarkan fakta dan data. Melalui hasil pengamatan peserta magang selama proses kerja magang, artikel yang paling banyak diminati oleh pembaca adalah artikel seputar artis-artis Indonesia, terutama jika terdapat isu yang sedang *viral*.

Konten dan *caption* berupa artikel singkat yang sudah peserta magang buat, selanjutnya akan diajukan melalui grup WhatsApp kepada supervisi untuk melalui proses revisi maupun persetujuan. Jika terdapat revisi atau kesalahan pada penulisan maka peserta magang akan segera melakukan perbaikan dan apabila sudah mendapatkan persetujuan, konten tersebut akan segera peserta magang unggah melalui Instagram Fimela Celebrity (@bintangcomid). Untuk saat ini Instagram Fimela Celebrity sendiri sudah berpindah manajemen ke BintangcomID, tetapi saat peserta magang melakukan praktik magang di Fimela, akun tersebut masih merupakan Instagram Fimela Celebrity. Berikut adalah contoh hasil *content writing* di Instagram yang dikerjakan oleh peserta magang.



Sumber: Internal Perusahaan, 2021

Gambar 3.7 Pembuatan & Hasil Content Writing Instagram Fimela Celebrity



Sumber: Internal Perusahaan, 2021

Gambar 3.8 Pembuatan & Hasil Content Writing Instagram Fimela Celebrity

Content writing adalah kegiatan penulisan yang dapat menghasilkan *output* berupa konten-konten menarik untuk dipublikasikan secara *online*, seperti artikel, *blog post*, dan berbagai jenis konten web lain (Gupta, 2020). Yang dilakukan dan dibuat oleh peserta magang selama proses kerja magang di Fimela sudah sesuai dengan konsep tersebut, yaitu pembuatan konten berupa artikel, tetapi artikel yang peserta magang buat merupakan artikel singkat. Perbedaan dari konsep dengan praktik kerja magang adalah selama proses kerja magang, peserta magang tidak membuat *output content writing* yang lain dan hanya membuat artikel singkat saja.

Menurut Hammond (2012), *content writing* adalah di mana kita menulis konten untuk berbagai hal dan seseorang yang bekerja sebagai *content writer* harus dapat menulis berbagai macam jenis konten, baik untuk menjual maupun untuk memberikan informasi. Terdapat persamaan antara konsep tersebut dan kegiatan *content writing* yang dilakukan peserta magang di Fimela, yaitu konten yang peserta magang tulis juga berfungsi untuk memberikan informasi kepada pembaca.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah kendala yang dialami oleh peserta magang selama proses kerja magang adalah di Fimela.

1. Kesulitan saat mengunggah konten melalui media sosial Facebook Fimela. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah artikel yang harus diunggah dalam satu hari setiap sepuluh menit sehingga pada hari pertama peserta magang masih sulit untuk menyesuaikan. Selain itu, konten artikel baru yang tersedia di *website* Fimela setiap harinya tidak banyak sehingga sulit bagi peserta magang untuk memilih 48 artikel yang menarik.
2. Kesulitan saat berkoordinasi mengenai proses kerja magang, karena semua kegiatan dilakukan secara *work from home* dan proses koordinasi hanya dilakukan melalui grup WhatsApp. Oleh karena itu, terkadang peserta magang jadi harus banyak menunggu terkait revisi atau persetujuan dari

supervisi. Selain itu, penugasan yang diberikan dan dijelaskan melalui grup WhatsApp juga terkadang membingungkan.

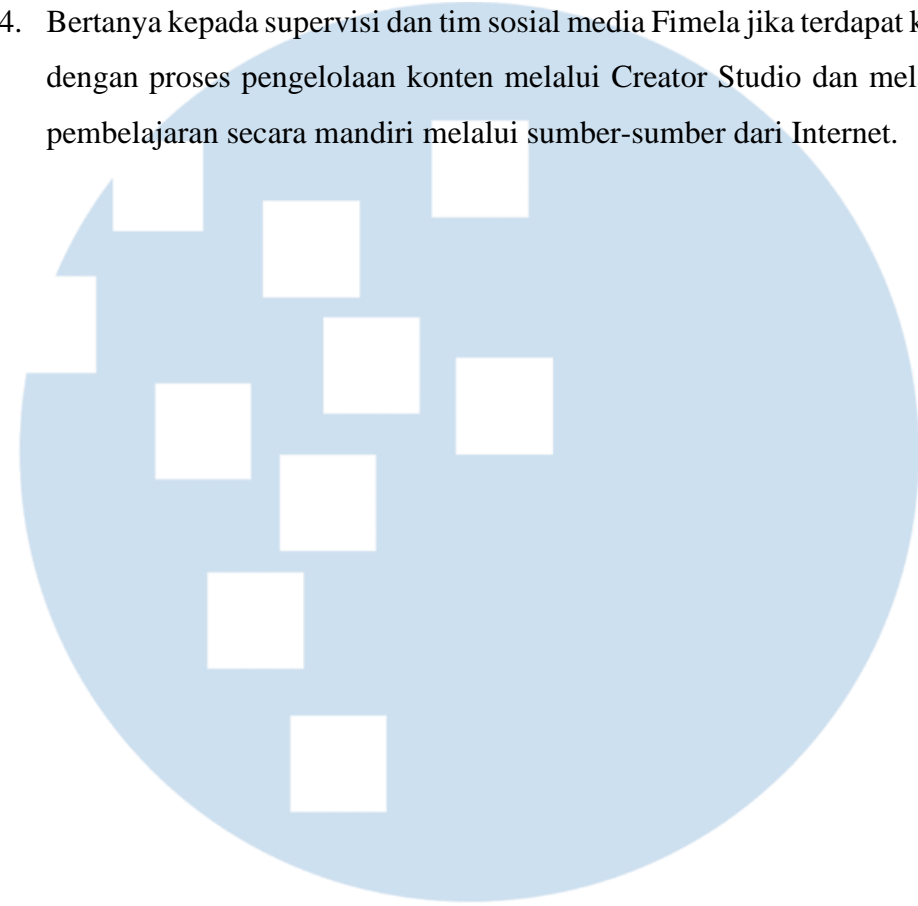
3. Pengetahuan yang dibekali oleh kampus dan praktik yang selama ini dilakukan pada masa perkuliahan terlalu fokus pada media sosial Instagram, sedangkan dalam praktik kerja magang di Fimela, mereka juga menggunakan Facebook sehingga pemahaman peserta magang mengenai aktivitas *social media marketing* melalui Facebook terbilang minim.
4. Selama masa perkuliahan belum diajarkan mengenai penggunaan fitur Creator Studio, sedangkan di Fimela untuk mengelola dan mengunggah konten Facebook seluruhnya dilakukan melalui Creator Studio sehingga pada awal proses kerja magang, peserta magang mengalami kesulitan dalam penggunaan Creator Studio.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan beberapa kendala di atas, maka solusi yang dilakukan oleh peserta magang adalah sebagai berikut.

1. Berusaha beradaptasi dengan media sosial Facebook dan belajar mengenai *copywriting* agar dapat menulis *copy* dengan lebih cepat dan tepat sehingga proses pembuatan konten sesuai jadwal. Serta, memilih artikel dari kanal *trending* atau artikel lama yang masih relevan sehingga tidak hanya bergantung kepada artikel baru saja.
2. Menyelesaikan semua pekerjaan yang membutuhkan proses revisi dan persetujuan terlebih dahulu. Sesudah itu, sambil menunggu revisi atau persetujuan dari supervisi, peserta magang akan mengerjakan penugasan lain. Untuk proses koordinasi peserta magang juga lebih aktif bertanya.
3. Selama proses magang, peserta magang terus belajar dan bertanya kepada supervisi mengenai hal-hal yang masih kurang dimengerti agar dapat menjalankan aktivitas *social media marketing* di Facebook dengan baik.

4. Bertanya kepada supervisi dan tim sosial media Fimela jika terdapat kendala dengan proses pengelolaan konten melalui Creator Studio dan melakukan pembelajaran secara mandiri melalui sumber-sumber dari Internet.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA