



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 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan praktik kerja magang yang dilakukan di CitraRaya Water World adalah bertugas dalam membuat *copywriting*. Tugas sebagai *copywriter* adalah membuat *copy* untuk berbagai media periklanan, baik media *online* maupun media cetak. Selain sebagai *copywriter*, tugas lain yang dilakukan adalah membuat *content marketing* untuk Instagram CitraRaya Water World. Di antaranya adalah membuat *content plan* serta melakukan produksi dan distribusi konten.

Alur pekerjaan selama melaksanakan praktik kerja magang di CitraRaya Water World adalah sebelum *copy* yang dibuat dapat diunggah di media sosial atau dilanjutkan untuk pembuatan *design*, hasil pekerjaan dikirimkan kepada tim di Divisi Marketing Communications. Selanjutnya apabila hasil kerja sudah *approve*, mengirimkan hasil kerja kepada pengelola CitraRaya Water World selaku pembimbing magang yaitu Ade Supatman untuk mendapatkan persetujuan akhir.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Praktik kerja magang di CitraRaya Water World terdapat berbagai tugas yang dilakukan. Tugas yang dilakukan serta uraian kerja magang adalah sebagai berikut.

3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan praktik kerja magang di CitraRaya Water World, terdapat tugas yang perlu dilakukan setiap harinya. Tugas tersebut di antaranya adalah:

- 1) *Copywriting*
 - a. Membuat *copy* media iklan luar ruang dan media cetak.
 - b. Membuat *copy* pada *caption* Instagram.
- 2) *Content Marketing*

- a. Membuat *content plan*.
- b. Produksi dan distribusi konten.

Tabel 3.1 *Timeline Kerja Magang*

NO	Aktivitas yang dilakukan	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Membuat <i>copy</i> media iklan luar ruang dan media cetak.	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
2	Membuat <i>copy</i> pada <i>caption</i> Instagram.			V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
3	Membuat <i>content plan</i>										V	V	V	V	V
4	Produksi dan distribusi konten										V	V	V	V	V

3.2.2. Uraian Kerja Magang

A. *Copywriting*

Selama melaksanakan praktik kerja magang di CitraRaya Water World, salah satu tugas yang dilakukan adalah membuat *copywriting* untuk berbagai media iklan. Tugas *copywriting* yang dilakukan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Membuat *copy* media luar ruang dan media cetak.

Salah satu tugas sebagai *copywriter* di CitraRaya Water World adalah membuat *copy* baik di media iklan online, media iklan cetak, maupun media luar ruang. CitraRaya Water World menggunakan berbagai media luar ruang dalam melakukan promosi. Media luar ruang yang digunakan adalah spanduk dan *banner*. Sebelum dapat

membuat design untuk media luar ruang tersebut, terlebih dahulu membuat strategi *copywriting* yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat efektif.

salah satu hasil pekerjaan sebagai *copywriter* adalah membuat *copywriting* pada spanduk protokol kesehatan. Pembuatan spanduk protokol kesehatan ini bertujuan untuk menginformasikan kepada seluruh pengunjung CitraRaya Water World mengenai protokol kesehatan yang wajib dipatuhi seiring dengan adanya pandemi COVID-19.



Gambar 3.1 *Copy Spanduk*

Pada penyusunan kalimat untuk spanduk protokol kesehatan, *headline* yang digunakan adalah kata 'perhatian'. Pemilihan kata ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca agar ingin membaca isi dari spanduk protokol kesehatan. Lalu pada pemilihan kalimat *subheadline* yaitu 'tetap aman dengan wajib patuhi protokol kesehatan'. Pemilihan kalimat ini menggunakan kalimat berirama agar menarik untuk dibaca namun pesan yang disampaikan dapat mempersuasif pembaca untuk mematuhi protokol kesehatan. Selanjutnya untuk penyusunan kalimat *body copy* menggunakan kalimat yang seefektif mungkin untuk dapat dipahami pembaca.

Kegiatan *copywriting* di CitraRaya Water World tidak hanya bertujuan untuk beriklan saja, namun *copywriting* juga sebagai strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Karena CitraRaya Water World merupakan tempat rekreasi yang ramai didatangi

pengunjung, maka spanduk protokol kesehatan merupakan salah satu upaya untuk berkomunikasi dengan pengunjung agar tetap mencegah penyebaran virus COVID-19.

Selain membuat *copywriting* di spanduk, pekerjaan lain yang dilakukan adalah membuat spanduk di banner. Pekerjaan ini membuat banner tata tertib salah satu fasilitas di CitraRaya Water World yaitu CitraRaya Sport Club. *Banner* tata tertib ini bertujuan untuk menginformasikan kepada seluruh pengunjung fasilitas *sport club* mengenai tata tertib yang perlu dipatuhi.



Gambar 3.2 *Copy Banner*

Selama melaksanakan praktik kerja magang, pekerjaan lain yang dilakukan adalah membuat *copywriting* pada media cetak *flyer*. Pembuatan *flyer* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai harga dari fasilitas CitraRaya Water World kepada khalayak luas.



Gambar 3.3 Copy Flyer

Dalam membuat *copywriting* pada informasi harga fasilitas CitraRaya Water World menerapkan elemen pembuatan *copywriting* menurut Guolla, Belch & Belch yaitu menggunakan *headline*, *subheadline*, dan *bodycopy*. Namun penggunaan kata dan kalimat pada *flyer* dibuat bersifat *direct* atau *to the point* sehingga penyampaian informasi harga dapat tersampaikan dengan jelas. Penyusunan *copywriting flyer* informasi harga sesuai dengan *brief* yang telah diberikan. Setelah itu, penyusunan *copy* menggunakan kalimat yang mudah dipahami. Tahap terakhir dalam pembuatan *flyer* ini adalah pembuatan *design visual flyer* bersama tim visual. Penyusunan *copywriting* merujuk pada konsep *copywriter* menurut Guolla, Belch & Belch (2017, p. 39) yaitu *copywriter* merupakan orang yang melakukan penyusunan ide untuk iklan dan menulis *headline*,

subhead, body copy, serta pesan yang disampaikan kepada audiens dapat dipertanggung jawabkan. Penulisan *headline, subhead*, dan *body copy* pada spanduk protokol kesehatan tersebut adalah :

a. *Headline*

Pada penulisan *headline* spanduk protokol kesehatan menggunakan kata ‘perhatian’. Pemilihan kata ini bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung untuk tertarik membaca isi dari spanduk protokol kesehatan tersebut.

b. *Subheadline*

Pada *subheadline* menggunakan kalimat yang menarik namun tetap mengandung pesan yang memberikan anjuran untuk menerapkan protokol kesehatan. Pada spanduk tersebut menggunakan *subheadline* dengan kalimat ‘Tetap Aman Dengan Patuhi Protokol Kesehatan’. Kalimat ini memiliki *rhyme* sehingga pesan yang disampaikan tetap menarik.

c. *Body copy*

Penulisan *body copy* pada spanduk protokol kesehatan dibuat seefektif mungkin. Sehingga pemilihan kalimat dibuat secara singkat namun pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Seperti pada kalimat *body copy* “menggunakan masker saat tidak berenang”. Maksud pesan yang ingin disampaikan adalah masker hanya boleh dilepas saat aktivitas berenang berlangsung.

2. Membuat *caption* di unggahan Instagram CitraRaya Water World.

Selain membuat *copywriting* untuk media visual, tugas lain yang dilakukan adalah membuat *copywriting* di *caption* pada unggahan Instagram CitraRaya Water World. *Caption* dibuat untuk mendukung

isi dari visualisasi yang telah dibuat. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat sesuai dengan tujuan.

Tugas dalam menyusun *caption* di antaranya adalah membuat *caption* untuk bermacam-macam konten. Salah satunya adalah membuat *caption* untuk konten hari besar seperti Hari Guru Nasional dan Maulid Nabi Muhammad SAW.



Gambar 3.4 *Caption* Hari Guru Nasional 2021

Pada konten Hari Guru Nasional 2021 membuat *caption*:

“Tema Hari Guru Nasional 2021 adalah ‘Bergerak Dengan Hati, Pulihkan Pendidikan’.

Di tengah pandemi COVID-19, dunia pendidikan sedang berjuang memberikan pendidikan kepada generasi muda.

Maka di Hari Guru Nasional 2021 ini, mari kita apresiasi dedikasi seluruh guru di Indonesia karena perjuangannya dalam mencerdaskan bangsa walaupun di tengah pandemi”

Penulisan *caption* tersebut menjelaskan tema dari Hari Guru Nasional 2021. Tema yang diusung adalah ‘Bergerak Dengan Hati, Pulihkan Pendidikan.’. dalam *caption* ini menjelaskan makna dibalik dari tema tersebut yang menghubungkan pandemi COVID-19 dengan

perjuangan seluruh guru di Indonesia dalam memperjuangkan pendidikan. *Caption* ini bertujuan dalam memberikan kesadaran pembaca pada pentingnya menghargai perjuangan guru dalam memberikan pendidikan di tengah kondisi yang sulit.

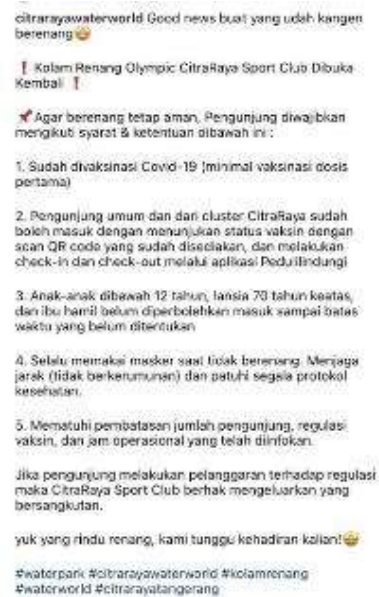
Selain membuat *caption* untuk konten hari besar, terdapat pembuatan *caption* untuk unggahan lainnya. Salah satunya adalah unggahan informasi mengenai dibukanya kembali kolam olympic CitraRaya Water World.



Gambar 3.5 *Caption* Re-opening

Pada konten informasi dibukanya kembali kolam olympic CitraRaya Water World membuat *caption* :

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Penulisan *caption* di atas bertujuan untuk menginformasikan dibukanya kembali kolam *olympic* CitraRaya Water World serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada *headline* menggunakan kalimat mengundang rasa penasaran *followers* yang sudah rindu untuk berenang di CitraRaya Water World. Lalu pada *subheadline* menggunakan pemilihan kalimat yang menginformasikan secara langsung bahwa telah dibukanya kembali kolam *olympic* CitraRaya Water World. Sedangkan pada *body copy*, diberikan penjelasan syarat dan ketentuan pengunjung yang tidak dimuat dalam konten gambar sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih lengkap.

Penulisan *caption* di atas sesuai dengan konsep menurut Fromm, Hall, dan Manfull (2015, pp. 212-213) yang menjelaskan bahwa dalam menulis *caption* perlu memperhatikan pedoman penulisan berikut.

1. Menghindari pernyataan yang sudah jelas. *Caption* dibuat untuk mendukung pesan yang ada pada foto sehingga isi yang sudah ada dalam foto tidak perlu ditulis kembali.
2. Penulisan *caption* menjawab 5W+1H. Penulisan *caption* perlu menjawab 5W+1H apabila isi dalam foto belum dengan lengkap menjelaskan *Who*, *What*, *Where*, *When*, *Why*, dan *How*.

3. Kalimat pembuka *caption* dibuat secara bervariasi. Agar audiens tertarik untuk membaca *caption* dan tidak bosan maka penulisan kalimat pembuka *caption* perlu bervariasi sehingga tidak monoton.
4. Penulisan *caption* perlu berisi kejujuran. Seorang *copywriter* harus dapat bertanggung jawab terhadap pesan yang disampaikan kepada audiens. Sehingga, penulisan *caption* perlu bersifat faktual.
5. Hindari penulisan *caption* yang berisi teks editorial. *Caption* yang baik tidak menggunakan kalimat yang bersifat opini atau komentar.

Dalam penyusunan kalimat *caption* yang telah dibuat, dapat dilihat bahwa penulisan telah sesuai dengan pedoman penulisan menurut Fromm, Hall, dan Manfull (2015, pp. 212-213). Penulisan *caption* bukan merupakan teks editorial karena informasi yang diberikan merupakan fakta atau berdasarkan *research* yang dilakukan. Penulisan *caption* juga sudah mengandung informasi yang tidak dijelaskan dalam konten gambar sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih jelas dan lengkap. Pemilihan kalimat pembuka juga tidak monoton dan disesuaikan dengan konteks dari *caption* tersebut. Dalam penulisan *caption* juga sesuai dengan konsep menurut Guolla, Belch & Belch (2017, p. 39) yaitu terdapat penulisan *headline*, *subheadline*, dan *body copy*.

B. Content Marketing

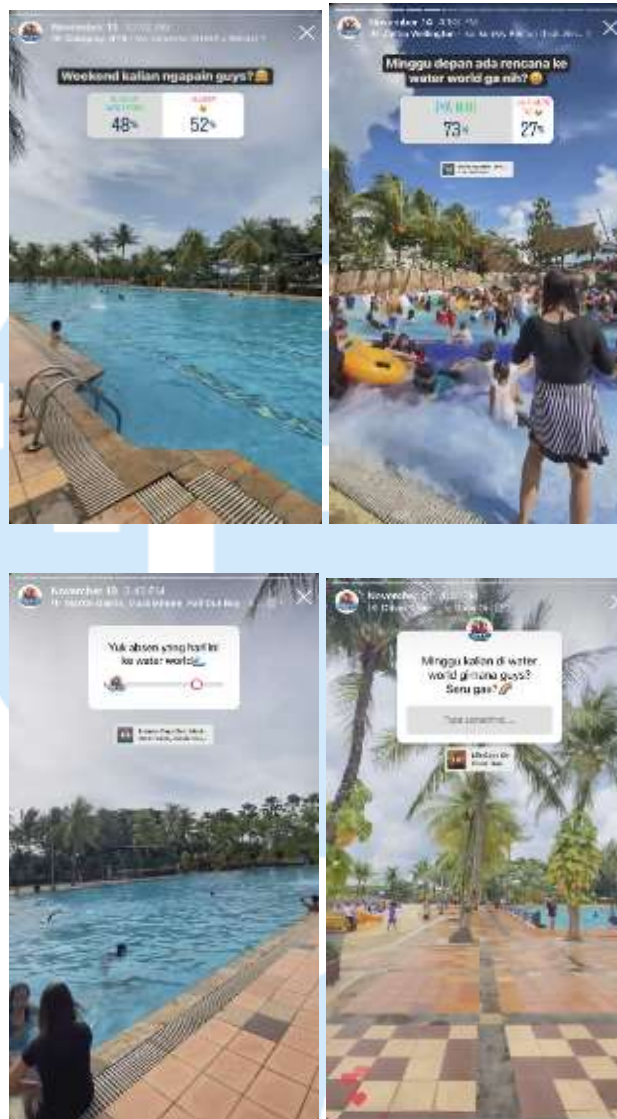
Selama menjalankan praktik kerja magang di CitraRaya Water World, terdapat pekerjaan lain yang dilakukan selain *copywriting* yaitu membuat *content marketing* untuk disebar di media sosial. Tugas pada *content marketing* di CitraRaya Water World adalah membuat *content plan* yaitu membuat strategi yang tepat untuk konten Instagram. Selain itu, tugas yang dilakukan adalah melakukan produksi dan distribusi konten. Produksi konten

adalah proses membuat konten sedangkan distribusi adalah proses memilih fitur Instagram yang tepat untuk mengunggah konten.

Sebelum membuat *content marketing* terlebih dahulu dilakukan riset kompetitor dan konsumen. Dilakukannya riset kompetitor CitraRaya Water World untuk mencari kelebihan kompetitor sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam membuat konten. Riset ini dilakukan dengan melihat instagram kompetitor untuk melihat bagaimana performa konten media sosial mereka. Seperti jenis konten apa saja yang mereka unggah, dan terutama bagaimana kompetitor tetap dapat menarik pengunjung saat pandemi dengan konten yang diunggah.

Selain melakukan riset kompetitor, riset lain yang dilakukan adalah riset terhadap *followers* atau pengunjung CitraRaya Water World. Riset ini dilakukan dengan melihat *direct message* yang dikirim atau komentar diunggah Instagram CitraRaya Water World. Dengan melakukan riset ini bertujuan dalam mengetahui kritik atau masukan mengenai performa media sosial CitraRaya Water World sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam membuat strategi konten.

Setelah melakukan riset, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi apa yang akan digunakan terhadap *content marketing* yang akan dibuat. Karena setelah melakukan riset ditemukan bahwa kurangnya konten di Instagram CitraRaya Water World yang menarik *engagement followers*, maka strategi konten yang tepat adalah membuat konten yang dapat meningkatkan *engagement followers*. Strategi dalam pemilihan fitur di Instagram juga perlu diperhatikan agar konten yang diunggah dapat sesuai dengan fitur Instagram. Dalam strategi meningkatkan *engagement followers*, menggunakan fitur Instagram *story* merupakan fitur yang paling tepat untuk meningkatkan *engagement*. Fitur ini dipilih karena banyak fitur tambahan di Instagram *story* yang dapat meningkatkan *engagement*.



Gambar 3.6 Konten Video InstaStory

Pada gambar diatas merupakan beberapa konten yang diunggah di Instagram CitraRaya Water World dalam meningkatkan *engagement*. Keempat konten merupakan konten video yang telah dilakukan *video editing* semenarik mungkin sehingga dapat menghibur *followers*. Namun tidak hanya menghibur, konten tersebut juga berusaha meningkatkan *engagement* dengan menggunakan fitur interaktif Instagram story seperti *polling* dan *question box*. Penggunaan fitur ini digunakan untuk mengajak *followers* untuk memberikan suara atau pendapatnya, sehingga *engagement* dapat terjadi.

Selain itu terdapat strategi pembuatan konten dalam menambah *awareness* CitraRaya Water World. Pada strategi ini menggunakan fitur Instagram reel karena fitur tersebut merupakan fitur yang sedang menjadi *trend* di pengguna Instagram. Selain itu, fitur Instagram reel juga efektif untuk meningkatkan *awareness* karena dapat menjangkau penonton yang bukan merupakan *followers* CitraRaya Water World.



Gambar 3.7 Konten Instagram Reel

Video reel yang dibuat merupakan konten bersifat informatif. Konten video reel yang dibuat merupakan video yang menyampaikan pesan lengkapnya wahana yang ada di CitraRaya Water World. Sehingga di video tersebut diperlihatkan satu persatu wahana yang ditawarkan CitraRaya Water World kepada pengunjung.

Selain membuat konten video reel mengenai wahana yang ada di CitraRaya Water World, terdapat konten lain di Instagram Story yang bersifat informatif. Konten yang dibuat adalah konten FAQ atau *frequently asked questions*. Konten ini menjawab pertanyaan-pertanyaan yang paling banyak ditanyakan oleh *followers*. Pembuatan konten FAQ ini juga bertujuan untuk

memberikan informasi kepada *followers* yang ingin berkunjung agar terlebih dahulu mengetahui informasi yang perlu diketahui.



Gambar 3.8 Konten FAQ

Sebelum membuat konten FAQ, terlebih dahulu dilakukan pendataan pertanyaan apa saja yang paling banyak ditanyakan di *direct message* maupun di komentar. Selanjutnya, rancangan konten mulai dibuat visualisasi konten FAQ agar menarik untuk dibaca *followers*.

Dalam membuat *content marketing* terdapat konsep yang digunakan sebagai acuan pembuatan *content marketing* yang baik. *Content marketing* menurut Pulizzi (2014, p. 4) merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan perencanaan, menciptakan konten, dan melakukan distribusi konten dengan tujuan untuk mendorong *audiens* agar menjadi konsumen. Proses pembuatan *content marketing* CitraRaya Water World telah sesuai dengan konsep yang digunakan. Hal ini karena pada tahapan awal, terdapat perencanaan konten yang tepat berdasarkan hasil riset. Setelah menentukan strategi konten, tahap selanjutnya adalah membuat konten dan melakukan distribusi konten pada fitur Instagram yang tepat.

Menurut Kingsnorth (2016, p. 2) dalam membuat konten, terdapat strategi langkah-langkah yang perlu diperhatikan. Strategi langkah-langkah tersebut adalah :

1. Memahami apa saja yang mungkin dapat terjadi.
2. Memahami bisnis dan konteks pasar.
3. Memahami konsumen.
4. Memahami apa saja potensi tantangan yang mungkin dapat terjadi.
5. Merencanakan strategi sehingga penyampaian dapat optimal.
6. Memahami kemungkinan apa saja pada saluran digital yang relevan dan titik sentuh.
7. Melakukan pengukuran dan pengembangan strategi.
8. Mendapatkan dukungan.

Pembuatan *content marketing* selama menjalankan praktik kerja magang telah sesuai dengan konsep di atas. Pada langkah-langkah pembuatan konten disebutkan terlebih dahulu memahami keadaan dan memahami konsumen. langkah selanjutnya adalah menentukan strategi dan pemilihan saluran. Pada pembuatan *content marketing* untuk Instagram CitraRaya Water World, terdapat tahapan melakukan riset kompetitor dan riset konsumen terlebih dahulu. Setelah mendapatkan hasil riset, tahapan

selanjutnya adalah menentukan strategi yang tepat berdasarkan hasil riset dan menentukan fitur Instagram mana yang paling tepat untuk digunakan.

3.2.3. Kendala yang Ditemukan

1. Kendala yang dialami selama praktik kerja magang perusahaan kurang memberikan konsep mengenai langkah-langkah dalam menyusun *copywriting* yang baik dan benar.
2. Terdapat konsep penyusunan *caption* Instagram yang kurang dipelajari secara mendalam pada mata kuliah *Art & Copywriting*. Sehingga, terdapat kesulitan saat mengimplementasikan pada pekerjaan yang diberikan.

3.2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Mengeksplorasi sendiri konsep *copywriting* yang diperlukan sehingga dapat menyusun kalimat *copywriting* yang baik dan benar.
2. Mencari berbagai inspirasi dan referensi mengenai konsep penulisan *caption* Instagram untuk menambah *insight* dalam menyusun *caption*.

