

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilakukan selama 3 bulan, terhitung sejak 5 Agustus 2021 sampai dengan 5 November 2021. Selama masa magang, penulis dibimbing oleh Gibran Ramadita yang menjabat sebagai *Chief Content & Strategy*. Penulis ditempatkan pada divisi *Chief Content & Strategy* dengan memiliki tugas sebagai *copywriter* untuk membuat konten-konten yang kreatif, memberikan ide yang menarik, membuat *caption* serta menulis narasi yang kiranya dapat disukai banyak orang.

Tugas harian diberikan secara *online* pada grup *Whatsapp* yang dibuat oleh pembimbing magang. Isi dari grup tersebut adalah anggota magang dan dalam anggota tersebut dibagi kembali menjadi ke dalam dua kelompok yaitu kelompok *daily* dan kelompok *original*. Tugas dari kelompok *daily* mengumpulkan informasi ataupun berita yang sedang hangat-hangatnya pada hari itu, lalu informasi tersebut dikemas semenarik mungkin. Kelompok yang kedua disebut sebagai kelompok konten *original*, kelompok ini lebih mengarah kepada pembuatan konten yang menarik dan tidak terikat dengan berita yang ada di setiap harinya, penulis masuk pada kelompok *original*.

Dalam proses kerja magang ini, penulis melakukan pekerjaannya bersama dengan anggota magang lainnya. Alur kerja dilakukan dengan tahap awal yaitu pemberian *brief* dari pembimbing magang kepada kelompok, yaitu mengumpulkan ide-ide yang kreatif agar dapat dikemas dalam bentuk konten yang menarik agar dapat menarik perhatian penontonnya. Lalu penulis melakukan rapat bersama dengan kelompok yang telah ditetapkan. Setelah selesai berdiskusi, maka langkah selanjutnya melakukan pembagian tugas masing-masing dan setelah itu baru menuju pada proses pembuatan tugas. Setelah proses pembuatan

tugas selesai, maka selanjutnya akan diserahkan kepada pembimbing magang yang akan dikoreksi terlebih dahulu mengenai tugas yang telah dibuat, apabila menurut pembimbing magang tugas yang dibuat belum maksimal, maka akan dilakukan beberapa kali revisi sampai akhir hasil yang dianggap sudah sempurna. Disetiap minggunya terdapat tugas yang harus mempersiapkan konten yang berbeda-beda agar media sosial Instagram Jejak digital dapat menarik.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada dasarnya, tugas dari *copywriter* di Jejak Digital terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pembuatan *copy* yang berbentuk *caption* Instagram, ide konten, mempersiapkan *content planning*, membuat narasi, dan lainnya. Berikut ini tugas-tugas yang dilakukan sebagai *copywriter* di Jejak Digital:

Tabel 3.1 *Timeline* Pekerjaan

Keterangan	PERIODE AGUSTUS – NOVEMBER 2021												
	Agustus				September				Oktober				November
Deskripsi Aktivitas Magang	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
1. <i>Weekly meeting</i>													
2. Pembuatan konten berita													
3. Mempersiapkan & mengunggah konten17 Agustus													

4. Mempersiapkan & mengunggah beberapa konten <i>original</i>																
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber olahan Laporan Magang, 2021)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian mengenai tugas utama yang dilakukan oleh *copywriter* di Jejak Digital yaitu *copywriting*

3.3.1 Copywriting

Sebagai *copywriter*, tentunya memiliki tugas yang berkaitan dengan pembuatan caption, *headline*, konten yang menarik, dan lain sebagainya. *Copywriter* merupakan pembujuk profesional yang memiliki tanggung jawab untuk mengemas sebuah pesan khusus yang dituju kepada target tertentu dengan tujuan tertentu. *Copywriter* juga harus memiliki banyak ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian (Horberry, 2009).

Sebelum mengerjakan tugas, pembimbing memberikan beberapa pengarahan mengenai tugas dari seorang *copywriter*, menjelaskan mengenai pekerjaan dasar yang dilakukan oleh *copywriter* agar dapat melakukan pekerjaan dengan baik dan benar. Setelah diberikan tugas, maka penulis langsung mengerjakannya dan biasanya setelah pekerjaan itu selesai, akan dikirimkan kepada pembimbing magang lalu dilakukan beberapa revisi sampai dengan hasil akhir yang terbaik.

Menurut Robert W. Bly (Bly, 2016) dalam menulis sebuah judul *copy* harus dapat menarik perhatian publik, maka seorang *copywriter* harus memperhatikan pembuatan judul yang baik, yaitu:

- a. Menarik perhatian

Judul *copy* harus dibuat semenarik mungkin agar publik tertarik untuk melirik kepada konten yang telah dibuat. Terkadang judul yang tidak spesifik terhadap produk membuat publik menjadi tidak tertarik untuk melihatnya, sehingga harus membuat judul secara benar.

b. Memastikan target yang ingin disasar

Saat membuat judul *copy*, tentunya harus mengetahui target audiens yang dituju agar dapat menyesuaikan judul yang dibuat. Jika sudah mengetahui bahwa target audiensnya adalah anak muda, maka dapat membuat judul dengan gaya yang digunakan oleh anak muda jaman sekarang.

c. Menyampaikan sebuah pesan dengan lengkap

Agar pesan tersampaikan dengan jelas, maka judul yang dibuat harus sesuai dengan isi dan juga lengkap.

d. Menarik target agar ingin membaca isi *copy*

Melalui judul yang menarik, akan membuat target audiens juga tertarik untuk membaca isi *copy*. Tetapi sebaliknya, apabila judul yang dibuat kurang menarik, maka target audiens biasa akan mengabaikannya dan tidak tertarik lagi untuk melihat isi *copy* tersebut.

Dari keempat hal penting yang sudah dijelaskan, sangat membantu pekerjaan seorang *copywriter* dalam membuat sebuah judul yang menarik perhatian target audiens. Judul yang diciptakan oleh seorang *copywriter* harus dapat memiliki keterkaitan erat dengan isi *copy*, sehingga penulis berusaha untuk menciptakan judul semenarik dan harus spesifik. Berikut beberapa konten yang telah di buat penulis yang mengikuti

keempat hal di atas, beserta tugas-tugas yang dilakukan penulis selama kerja magang di Jejak Digital:

a. Judul Konten



(sumber Instagram Jejak Digital(@officialjejak), 2021)

Gambar 3.1 Konten 17 Agustus

Pada gambar 3.4 di atas dapat dilihat bahwa penulis membuat judul yang spesifik dengan isi konten. Dengan membuat sebuah pertanyaan, dapat membuat target audiens merasa penasaran dan tertarik untuk melihatnya, pembimbing magang juga mengatakan bahwa dengan membuat kalimat tanya seperti di gambar, dapat membuat target lebih tertarik untuk melihat isinya dan merasa ingin merespon pertanyaan yang ada.

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 Instagram Jejak Digital(@officialjejak), 2021)

Gambar 3.2 Konten *Horror*

Pada gambar 3.2, dapat di lihat bahwa konten tersebut merupakan konten *horror*. Konten ini diunggah setiap malam jumat di setiap minggunya, agar konsisten dan membuat para target audiens merasa penasaran terhadap konten horror yang selalu memiliki tema yang berbeda-beda. Pada minggu ketiga ada beberapa target audiens yang menanyakan mengenai konten *horror* ini, mengenai tema apa selanjutnya, apakah lebih seram dari pada episode sebelumnya, dan pertanyaan lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan rutin mengunggah konten *horror* ini akan membuat target untuk menunggu dan merasa penasaran dengan episode selanjutnya. Judul yang dibuatpun singkat dan sesuai dengan isi yang mengangkat cerita-cerita misteri, serta sudah terbukti melalui judul tersebut dapat menarik perhatian target untuk melihat isinya.



(sumber Instagram Jejak Digital(@officialjejak), 2021)

Gambar 3.3 Konten Zodiak

Menurut Robert W. Bly(Bly, 2016) bahwa bukan hanya judul yang harus menarik perhatian target, tetapi juga isi dari konten harus memikat perhatian. Jika isi konten tidak sesuai dan tidak menarik maka target tidak akan melanjutkan melihat konten yang ada. Pada gambar 3.3 yang memiliki tema mengenai zodiak dan ditonton oleh 8.053 orang yang berarti konten yang dibuat menarik sehingga ditonton oleh banyak orang. Selain mengikuti empat cara membuat judul yang menarik, isi dari konten juga tidak boleh kalah menarik. Dengan memperhatikan kedua hal tersebut, tentunya dapat menghasilkan *feedback* yang diinginkan.

b. Mencari berita menarik

Menurut Michtel V. Charnley(Charnley, 1965)menjelaskan bahwa berita merupakan sebuah laporan yang tercepat dan berasal dari kejadian ataupun peristiwa yang factual, menarik, dan penting bagi sebagian besar pembacanya dan juga menyangkut kepentingan mereka. Mencari berita yang menarik adalah suatu kewajiban yang harus dikerjakan oleh seorang *copywriter* karena dengan menemukan berita yang menarik, tentunya akan mendapatkan perhatian dari

audiens, sehingga harus dapat menentukan dan melihat target audiens yang dituju agar berita dapat sesuai dengan pembacanya. Berita harus dikumpulkan setiap hari dan minimal mendapatkan dua berita yang menarik untuk di unggah pada hari itu juga, lalu berita yang telah ditemukan langsung dikirimkan kepada pembimbing magang disetiap paginya sehingga dapat diperiksa terlebih dahulu.

Menurut Romli (Romli A. S., 2014) bahwa terdapat empat unsur yang harus dimiliki oleh sebuah berita dan juga menjadi karakteristik utama dalam berita agar bisa dipublikasikan pada media massa, yaitu:

a. Cepat

Dalam pembuatan sebuah berita tentunya harus cepat dan memiliki ketepatan waktu agar pembaca mendapatkan berita yang tepat waktu dan mendapatkan berita yang sebelumnya belum diketahui.

b. Nyata

Merupakan informasi sebuah fakta yang bukan karangan atau fiksi. Fakta dalam dunia jurnalistik berarti kejadian yang nyata, pernyataan, dan pendapat dari sumber berita. Pada unsur ini juga terdapat pengertian bahwa berita harus berasal dari informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga tidak boleh mengubah fakta yang ada demi kepentingan lain.

c. Penting

Merupakan kepentingan yang menyangkut orang banyak. Berita yang disebarkan akan memiliki pengaruh bagi khalayak luas dan dinilai perlu untuk diketahui oleh orang banyak.

d. Menarik

Memiliki arti bahwa berusaha agar banyak orang yang membaca berita yang ditulis. Berita harus dapat menarik perhatian pembacanya dengan

cara apapun seperti bersifat menghibur, mengunggah perasaan, menyentuh emosi, ataupun lainnya.



(Sumber: Instagram Jejak Digital(@officialjejak),2021)

Gambar 3.4 Hasil Berita Tentang PPKM

Penulis sempat mengangkat berita mengenai PPKM yang terus-menerus diperpanjang pada bulan September ke bulan Agustus, tentunya memiliki pro dan kontra di kalangan masyarakat. Ada yang menyetujui mengenai PPKM yang diperpanjang karena dianggap dapat menurunkan jumlah orang yang terkena Covid-19, tetapi tidak sedikit juga orang yang tidak setuju dengan PPKM yang terus diperpanjang karena bagi mereka sangat membatasi aktivitas mereka sehari-harinya.

Dalam penulisan berita tersebut, penulis menjelaskan terlebih dahulu mengenai PPKM level 4 yang diperpanjang untuk saat itu dan dilanjutkan dengan tanggal selesainya PPKM, setelah itu pada kalimat akhirnya ditambahkan dengan kalimat tanya, guna agar target mengeluarkan pendapat mereka pada kolom komentar sehingga dapat mengetahui berapa banyak yang menyetujui mengenai PPKM diperpanjang dan berapa banyak yang menentang PPKM.

Dalam pembuatan berita di atas, penulis sudah menerapkan empat unsur dalam pembuatan berita, mulai dari kecepatan mengunggah berita, dimana saat pemerintah

mengumumkan PPKM diperpanjang, penulis langsung memberikan informasi kepada pembimbing magang agar segera memproses berita mengenai PPKM. Lalu berita tersebut tentunya nyata dan penting untuk disebarakan kepada khayalak luas, serta menarik perhatian target audiens.



(sumber Instagram Jejak Digital(@officialjejak), 2021)

Gambar 3.5 Hasil Berita Tentang Anthony Ginting

Pada berita selanjutnya, mengenai Anthony Sinisuka Ginting yang merupakan atlet bulutangkis yang sempat mememangkan medali perunggu di Olimpiade Tokyo 2020. Pada saat berita ini disebarakan, penulis langsung memberikan berita tersebut kepada pembimbing magang walaupun di luar jam bekerja agar menjadi berita yang menarik karena sedang hangat-hangatnya diperbincangkan banyak orang dan tentunya harus segera diunggah agar tidak ketinggalan berita. Berita ini juga mengikuti keempat unsur dalam pembuatan berita.

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 Instagram Jejak Digital (@officialjejak), 2021)

Gambar 3.6 Hasil Berita Tentang Tawuran

Selanjutnya ada berita mengenai 70 pelajar yang melakukan tawuran di saat hari pertama sekolah. Berita ini menurut penulis menarik karena sesuai dengan target yang dituju yaitu anak muda. Melalui berita ini, mereka menjadi mengetahui bahwa tawuran merupakan hal yang tidak boleh dilakukan oleh siapapun, sehingga akibat dari tindakan mereka tersebut membuat mereka di serahkan kepada pihak kepolisian. Selain mengetahui mengenai berita ini, pembaca juga menjadi mendapatkan pelajaran yang berguna.

c. *Caption*

Setelah pembuatan berita, langkah selanjutnya *caption* yang tentunya juga harus menarik. Dalam penulisan *caption*, sangat penting untuk membuat kata-kata yang membuat pembaca langsung memiliki ketertarikan untuk melihat konten, oleh karena itu seorang *copywriter* sangat berperan penting khususnya dalam media sosial (Enterprise, 2014). *Caption* dianjurkan untuk berbentuk sebuah pertanyaan agar audiens dapat tertarik untuk memberikan responsnya dalam kolom komentar. Alasan pembuatan *caption* agar dapat lebih memperjelas foto ataupun video yang diunggah.

officialjejak Perpanjangan PPKM Level 4 kali ini, pemerintah melakukan uji coba pembukaan mall secara gradual. Pembukaan mall ini tentunya dibatasi kapasitas hanya 25 persen pengunjung serta wajib menerapkan protokol kesehatan yang tepat. Namun, tidak semua orang dapat masuk ke mall. Hanya pengunjung yang sudah menerima vaksinasi Covid-19 yang boleh masuk mall dengan syarat wajib menunjukkan bukti vaksinasinya.

Hayoo, yang belum vaksin, nunggu apa lagi?

(sumber Instagram Jejak Digital(@officialjejak), 2021)

Gambar 3.7 Hasil *Caption* Mall Dibuka

Pada *caption* yang penulis buat mengenai pemerintah yang membuka kembali mall merupakan informasi yang tentunya dibutuhkan oleh semua orang. Melalui berita ini, masyarakat menjadi mengetahui lagi bahwa mall sudah dibuka kembali, tetapi dengan syarat yang sudah dijelaskan bahwa ditetapkan pembatasan kapasitas hanya 25% pengunjung saja dan harus mengikuti protokol kesehatan. Hal yang paling penting lagi bahwa orang yang diperbolehkan masuk mall hanya yang sudah menerima vaksin. *Caption* yang dibuat tersebut sudah sangat jelas, mulai dari pembukaan mall, syarat dan ketentuan untuk memasuki mall, dan pada kalimat terakhir yang berupa kalimat tanya serta mendorong masyarakat untuk melakukan vaksin. Selain target audiens mendapatkan berita yang penting, mereka juga mendapatkan pembelajaran bahwa vaksin sangat dibutuhkan agar dapat memasuki mall, sehingga mereka dapat memiliki kemauan untuk vaksin.

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

officialjejak Ada Apa Dengan Indonesia? Hari Ini Kita Merdeka! 🇮🇩 · Pahit dan getir adalah diksi yang tepat untuk menggambarkan perjalanan setahun ini. Riuh bising masalah selalu menghampiri, dan bahkan hampir tiap hari.

Tapi sama seperti sebelumnya, Indonesia dengan gagah berani mampu melewatinya. Meski berdarah-darah hingga lapisan terdalamnya, jiwa-jiwa yang kuat akan selalu ada untuk Indonesia.

Untuk itu di hari spesial ini, euforia suka cita menjadi milik kita. Maka, layaklah ulang tahun. Semoga panjang umur dan bahagia.

Dirgahayu Indonesiaku, lekas sembuh, kami rindu. 🇮🇩

#jejakdigital #indonesia #dirgahayuindonesia

(sumber Instagram Jejak Digital(@officialjejak), 2021)

Gambar 3.8 Hasil Caption 17 Agustus

Pada *caption* yang dibuat saat merayakan ulang tahun Indonesia ini, penulis menciptakan *caption* yang menggambarkan tentang keadaan Indonesia saat ini, yang memiliki beberapa masalah sehingga perlu untuk dilewati oleh Indonesia dan yakin bahwa Indonesia dapat melaluinya dengan kuat. Pada kalimat akhir ditambahkan agar Indonesia lekas sembuh yang berarti menginginkan Indonesia kembali membaik lagi.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



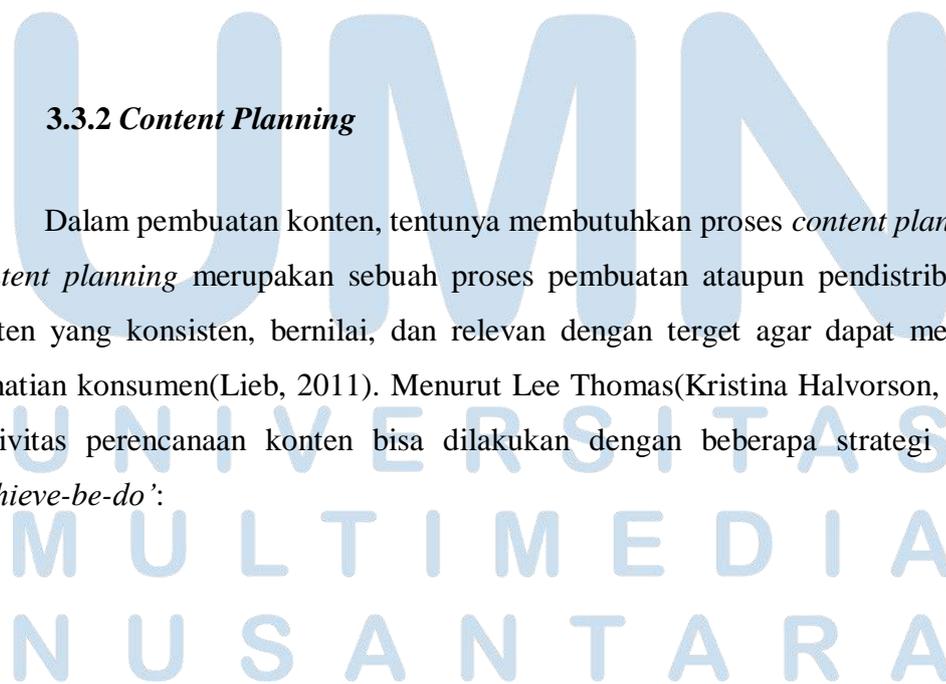
(sumber Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.9 Screenshots Whatsapp

Dapat juga di lihat pada gambar 3.9 yang merupakan diskusi mengenai *caption* yang diperintahkan oleh pembimbing magang agar penulis membuat *caption* untuk foto yang akan diunggah.

3.3.2 Content Planning

Dalam pembuatan konten, tentunya membutuhkan proses *content planning*. *Content planning* merupakan sebuah proses pembuatan ataupun pendistribusian konten yang konsisten, bernilai, dan relevan dengan terget agar dapat menarik perhatian konsumen(Lieb, 2011). Menurut Lee Thomas(Kristina Halvorson, 2012)aktivitas perencanaan konten bisa dilakukan dengan beberapa strategi yaitu ‘Achieve-be-do’:



a. *Achieve*

Merupakan strategi konten apa saja yang akan dilakukan demi mencapai tujuan dari perusahaan.

b. *Be*

Konten apa yang diterima oleh target, bagaimana cara untuk menyampaikan konten, serta media apa yang dipakai.

c. *Do*

Bagaimana cara konten dieksekusi.

Saat melakukan kerja magang, strategi ini digunakan dalam mempersiapkan konten. Pada tahapan pertama yaitu *achieve*, mencari tema besar terlebih dahulu, lalu mengemasnya dengan mencari ide kreatif untuk dijadikan sebuah konten yang menarik untuk dilihat target audiens dan tentunya konten yang dibuat harus sesuai dengan target yang ingin disasar. Setiap adanya rencana pembuatan konten, pastinya kelompok akan melakukan *brainstorming* agar pengumpulan ide dapat menjadi lebih kreatif lagi apabila dipikirkan secara bersama-sama.

Brainstorming yaitu sebuah metode yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mengumpulkan beberapa ide ataupun gagasan menarik yang dilakukan dalam waktu yang tidak lama serta dalam melakukan *brainstorming*, anggota tidak diperbolehkan mengkritik pendapat sesama karena metode ini dilakukan dengan bebas dan santai (Sani, 2013).

Sesuai pada penjelasan yang ada, saat melakukan *brainstorming* kelompok saling menyimak mengenai pendapat yang dikeluarkan oleh masing-masing orang. Dengan saling mendengarkan pendapat dari banyak pihak, maka konten yang dibuatpun akan semakin menarik karena terdapat banyak ide kreatif yang ada didalamnya.

Berikut ini merupakan bukti saat melakukan kegiatan *brainstorming* yang dilakukan secara *online* oleh penulis bersama dengan kelompok magang dan juga bersama dengan pembimbing magang.



(sumber *Screenshot Google Meet*, 2021)

Gambar 3.10 Bukti Melakukan *Brainstorming*

Langkah selanjutnya adalah *Be*, pada hasil akhir saat melakukan *brainstorming*, mendapatkan beberapa hasil keputusan yang berasal dari kolaborasi ide yang diberikan oleh anggota kelompok, sehingga kegiatan *brainstorming* sangat membantu kelompok untuk menentukan ide dalam pembuatan sebuah konten. Di tahapan ini sudah mendapatkan konten apa yang akan diberikan kepada target, lalu cara penyampaiannya kepada target sudah diketahui, dan media yang digunakan juga sudah ditentukan.

NOTULEN MEET ORIGINAL CONTENT 11/8/2021
CERITA ZODIAK (ZODIAK)
JUMAT 20.00 WIB
KONTEN READY RABU
Fitur : Reels
Pembinaan : Serius dan tidak serius (rolling) tergantung konten
Model :
- Voice over
- Footage aesthetic view
- Waktu flexible 15/30 sec
- Zodiak diambil sesuai bulan yang sedang berjalan
- Wajib ada subtitle
- Bisa bikin per season
- Backsound harus fit in dan hype (opening volume lagu down dan closing volume lagu up)
*referensi: pakal dua malam
Topik :
- Percintaan
- Keludupan
- Perspektif (pro kontra) dari berbagai zodiak

RECOMMENDATION (FILM / LAGU)
MINGGU 9.00 WIB
KONTEN READY JUMAT
Fitur : Story + include fitur music
Model :
- Cek audience (mau genre apa, melalui QnA, this or that)
- Ex: #Weekly dose of happiness, weekly dose of...
- Ambil meeting lagu film (tesirair)
- Konten film dan lagu akan di rolling

"CEMAMAT" CERITA MALAM JUMAT (HORROR)
KAMIS 22.00 WIB
KONTEN READY JUMAT
Fitur : IG TV, reels, dan snapgram
Model :
- Harus genjot promosi di sg (h-1) ex: this or that dan reels (h-3) sebelum konten di up di IG TV
- Voice over
- Best on true story
- Harus ada subtitle
- Footage yang nyuri anak design
- Cari backsound yang cocok

RUANG BERPENDAPAT (SPEAK UP)
SEMIN: snapgram
KONTEN READY SABTU
RABU (IG TV)
KONTEN READY SABTU
Fitur : IG TV dan snapgram
Model :
IG TV
- Bukan live conversation, masing-masing record
- Opening dan closing dibikin sama biar punya ciri khas
- Konten diambil dari keresahan/su terkin
- PENTING! Bikin story line biar gak keluar konteks
- Konten dari perspektif 2 orang yang berbeda pendapat tanpa saling menjatuhkan
- Ex: Topik insecure, ghosting, mental health, FWB, etc.
*referensi: Jobdee https://youtu.be/P5DQ0u3S27k
SNAPGRAM
- Konten diambil dari keresahan/su terkin
- Konten dari perspektif 1 orang aja
- Ex: Topik insecure, ghosting, mental health, FWB, etc.

TIPS
SELASA 17.00 WIB
Fitur : Feeds
Ex : Tips LDR, tips diet, tips hidup sehat, etc.
GAMES
SABTU
Fitur : Snapgram
Model :
- Tebak-tebakan
- This or that
- Gossip
- Pantun
*referensi: <https://www.instagram.com/p/CSWep8RvUig/>
<https://www.instagram.com/p/CSMM62iBCPL/>
https://www.instagram.com/p/CSY55o_huk-ID/
https://www.instagram.com/p/CSY55o_huk-ID/

KONTEN 17 AGUSTUS
DEADLINE JUMAT
REELS
isi narasi, kasih closing statement 10/15 sec yang membangkitkan semangat, voice over
SNAPGRAM
kasih games
https://www.instagram.com/p/CSY55o_huk-ID/
https://www.instagram.com/p/CSY55o_huk-ID/

(sumber Data Penulis, 2021)

Gambar 3.11 Hasil Dari *Brainstorming*

Setelah mempersiapkan konten apa saja yang akan dilakukan, maka selanjutnya mengemas konten tersebut semenarik mungkin. Mulai dari pembuatan narasi, pemilihan *footage*, *backsound*, *caption*, dan keperluan lainnya dalam pembuatan konten, dilakukan oleh penulis. Adapun beberapa keperluan yang harus dilakukan penulis seperti mengisi *voice over* ataupun pembuatan *video*.





(sumber: Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.12 Proses Pembuatan Konten

Langkah terakhir yaitu Do, merupakan tahapan eksekusi yang dilakukan melalui media Instagram dengan menggunakan beberapa fitur yang ada dan menyesuaikannya dengan konten yang telah dibuat.



(sumber Instagram Jejak Digital (@officialjejak), 2021)

Gambar 3.13 Hasil Konten Zodiak

Pada konten zodiak Virgo di atas, penulis yang menetapkan *headline*, *caption*, mengisi *voice over*, membuat narasinya, serta memilih *footage* dan *backsound* yang digunakan.



(sumber Instagram Jejak Digital (@officialjejak), 2021)

Gambar 3.14 Konten *Horror*

Pada konten *horror* ini, penulis melakukan kerja sama dalam kelompok dalam pembentukan narasi dan *caption* agar dapat tercipta narasi yang sempurna untuk didengar oleh target. Didalam konten *horror* ini juga, penulis membuat *voice over* yang digunakan untuk konten tersebut.

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 Instagram Jejak Digital (@officialjejak), 2021)

Gambar 3.15 Konten Aku & Kamu

Pada konten 'Aku & Kamu' ini, penulis membuat narasi bersama dengan kelompok, lalu memilih *footage* serta backsound yang menarik. Penulis juga melakukan voice over, serta menentukan *caption* dan *headline*. Dari pembuatan beberapa konten yang ada, penulis menjadi memiliki pengetahuan lebih mengenai tahapan pembuatan konten serta cara mengemas ide dengan hasil yang menarik.

3.4 Kendala dan Solusi selama Praktik Kerja Magang

3.4.1 Kendala selama Praktik Kerja Magang

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama penulis melakukan kerja magang, yaitu:

- Disaat pandemi Covid-19 ini membuat semua pekerjaan harus dilakukan secara *online* atau *Work from Home* yang membuat semua penjelasan menjadi terbatas. Berbagai pekerjaan yang diberikan hanya diinformasikan melalui grup

Whatsapp dan hanya melakukan *meeting* untuk evaluasi, sehingga komunikasi yang terjalin menjadi kurang antar anggota kelompok dan juga pembimbing magang, hal tersebut mengakibatkan terjadi beberapa kesalahpahaman dalam kelompok.

- Pada minggu awal kerja magang, pekerjaan yang diberikan terlalu menumpuk dan pembimbing magang hanya menjelaskan sedikit penjelasan mengenai *copywriter* sehingga penulis kebingungan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan.
- Terdapat beberapa konten yang tertunda sehingga terlambat untuk diunggah.

3.4.2 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang terjadi, terdapat beberapa solusi agar semuanya dapat berjalan dengan lancar, yaitu:

- Jika ada hal penting yang harus dibahas maka akan diadakan rapat bersama agar dapat melakukan *brainstorming* mengenai konten dan ide yang ada dengan kelompokbeserta dengan pembimbing magang. Adapun rapat yang diadakan bersama dengan kelompok saja agar dapat lebih membahas secara mendalam mengenai pekerjaan yang ada agar tidak terjadi kesalahpahaman lagi. Setelah semuanya dikomunikasikan dengan jelas dan jadwal rapat diatur dengan baik maka pekerjaan yang adapun terselesaikan dengan sempurna, tanpa ada kesalahpahaman lagi.

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

- Akibat minggu awal yang terlalu banyak pekerjaan, sehingga pembimbing magang akhirnya membagikan anak magang kepada dua kelompok yaitu kelompok *original* dan kelompok *daily* yang mana keduanya memiliki tugas yang berbeda. Dengan pembagian kelompok ini, sangat membantu karena dapat fokus pada pekerjaan masing-masing. Pembimbing magang juga memberikan penjelasan yang cukup kepada penulis mengenai tugas-tugas seorang *copywriter* sehingga penulis memahami tugas yang diberikan.
- Akibat dari konten yang tertunda, akhirnya terbentuklah *timeline* agar konten dapat disiapkan terlebih dahulu dan diunggah pada waktu yang telah ditentukan. Dengan adanya *timeline* tersebut sangat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu tanpa adanya keterlambatan lagi dalam mengunggah konten.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA