

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

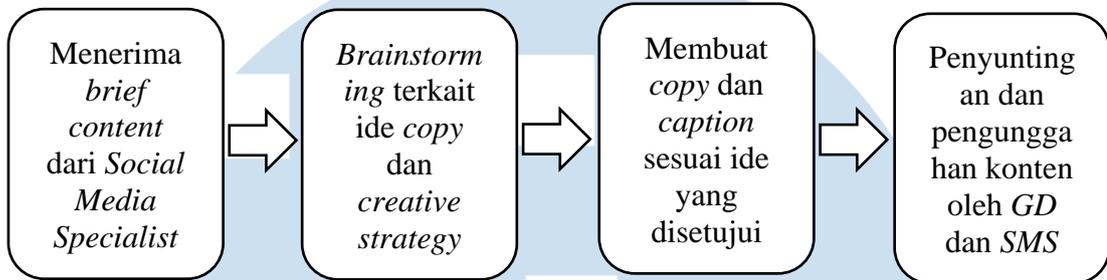
Kedudukan selama menjalani praktik kerja magang di PT Panen Raya Media adalah sebagai *Content Writer Intern* di departemen *Creative Social Media* khususnya untuk konten di media sosial. Dalam praktiknya, *Content Writer Intern* bertugas untuk membuat semua keperluan *copy*, seperti *copy on visual*, materi konten, *script*, *caption*, dan *creative strategy* pada *campaign* maupun *digital activity* yang diadakan setiap *brand*.

Selama kurang lebih lima bulan menjalani praktik kerja magang di PT Panen Raya Media, tak pernah lepas dari bantuan dan bimbingan *Content Writer* pada sub-team lainnya yang sudah lebih berpengalaman. Begitu pula dengan *supervisor* lapangan, yaitu Lawrence Efraim selaku *Digital Creative Director* di PT Panen Raya Media, yang selalu memastikan agar *Content Writer Intern* mendapatkan pekerjaan yang layak dan dapat berkembang dengan baik selama menjalani program kerja magang.

Sebagai *Content Writer Intern* di sebuah *agency*, tentunya tidak hanya meng-handle satu *brand* saja, melainkan dipercaya untuk dapat meng-handle dua *brand*, yaitu Komix Herbal dan Femmy. Kedua *brand* tersebut tentunya merupakan *brand* besar yang berada di bawah naungan perusahaan Bintang Toedjoe, sehingga akan ada banyak sekali *digital activation* yang dilakukan. Dalam praktiknya, *Content Writer Intern* selalu dituntut untuk menuangkan sejumlah ide *copy* dan *creative strategy* berdasarkan *content brief* atau *digital activity* (berita, *giveaway*, *challenge*, dan *campaign*) yang sudah ditentukan oleh *Social Media Specialist*, yaitu Adistie.

Setelah berhasil mengkoordinasikan ide *copy* tersebut kepada SMS (*Social Media Specialist*) dan telah mendapat persetujuan dari *Digital Creative Director*, maka konten akan direalisasikan oleh Aldrin selaku GD (*Graphic Designer*)r maupun Zaidan selaku *Content Production*. Lalu *Content Writer Intern* juga tidak lupa untuk menyiapkan *caption* agar dapat dilanjutkan ke proses *approval* dari PIC

setiap *brand*. Setelah menerima *approval* dari PIC *brand*, maka konten sudah dapat diunggah oleh *Social Media Specialist* pada media sosial *brand* tersebut.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Content Writer*
Sumber: Olahan Penulis (2023)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat menjalani proses kerja magang selama 640 jam, berbagai jenis pekerjaan yang berkaitan dengan pembuatan *copy* untuk keperluan konten terutama pada *social media* Instagram dan TikTok sudah sering dilakukan. Beberapa gambaran besar dari pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah melakukan riset terhadap tren saat ini dan *digital activity* yang dilakukan klien dan kompetitor, membuat *script* atau *copy on visual*, serta membuat *creative strategy*. Selama pelaksanaan magang, juga seringkali berpartisipasi sebagai *talent* dalam pembuatan konten dan turut langsung memproduksi serta menyunting konten dikarenakan struktur organisasi *agile* yang diterapkan di PT Panen Raya Media. Dengan demikian, setiap anggota *Social Farmers* dapat melakukan berbagai pekerjaan di luar posisi mereka namun tetap mengutamakan tugas utama mereka.

Pekerjaan selama program kerja magang tersebut dimulai dari tahapan *brainstorming* sampai dengan tahapan penempatan *copy* pada konten dan evaluasi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *creative and copywriting*. Seluruh pekerjaan tersebut akan terus dilakukan sampai masa program kerja magang berakhir pada tanggal 30 November 2023.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content Writer* dalam melakukan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Writer*

Research	Melakukan riset untuk mengetahui tren yang sedang terjadi agar dapat menjadi referensi konten yang menarik.
Brainstorming & Briefing	Proses pencarian ide <i>copy</i> berdasarkan <i>content brief</i> yang telah dibuat oleh <i>Social Media Specialist</i> .
Content Writing	Membuat <i>copy</i> pada <i>headline</i> , materi konten, <i>script</i> , <i>copy on visual</i> , dan <i>caption</i> untuk menjadi sebuah konten yang menarik.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Selama praktik kerja magang berlangsung dalam waktu seratus hari, beragam jenis pekerjaan telah dilakukan mulai dari *brainstorming* untuk mencari ide *copy*, dilanjutkan dengan melakukan riset, sampai dengan tahapan pembuatan dan penempatan *copy* pada konten yang melibatkan banyak pihak. Dan tentunya agar dapat melakukan pekerjaan tersebut, diperlukan pemahaman dan keterampilan dasar mengenai *creative and copywriting*. Di bawah ini merupakan tabel lini masa aktivitas magang yang telah dilalui penulis selama menjalani magang di PT Panen Raya Media.

Tabel 3.2 Lini Masa Aktivitas Magang

No	Jenis Pekerjaan	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Research																				
2	Brainstorming & Briefing																				
3	Content Writing																				

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama menjalani program kerja magang di PT Panen Raya Media melalui tabel lini masa di atas, disimpulkan bahwa pekerjaan yang dilakukan setiap bulannya selalu sama. Dimana *Content Writer* akan melakukan pekerjaan *content writing* di setiap harinya, lalu kembali melakukan *research* di akhir bulan untuk konten-konten mendatang, yang

kemudian melakukan *brainstorming & briefing* bersama *social media specialist* dan pihak berkaitan, dan diakhiri dengan kembali melakukan *content writing* di setiap harinya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama sebagai seorang *Content Writer* dalam menjalani program kerja magang adalah dengan membuat *copy* yang menarik dan persuasif. Tulisan pada konten yang telah tayang tersebut diharapkan mampu memberikan hasil yang efektif dalam mencapai tujuan dan harapan *brand*. Berikut merupakan penjabaran lebih lanjut dari pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung:

A. Research

Berdasarkan mata kuliah *Introduction to Advertising* pada modul *Advertising Research* yang ditulis oleh Inco Hary Perdana (2020), riset pada periklanan merupakan riset lanjutan dari riset pemasaran. Dimana riset pada periklanan lebih fokus terhadap proses komunikasi sebuah produk atau jasa dari *brand* ke audiens. Riset periklanan turut menjadi cara yang ampuh bagi perusahaan untuk memastikan bahwa biaya promosi produk atau jasa yang dikeluarkan tidaklah sia-sia.

Seperti yang sudah diketahui bahwa periklanan menjadi biaya terbesar dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan. Hal tersebut kemudian menjadi alasan untuk melakukan rangkaian riset agar *agency* dapat selalu memperhatikan efektivitas dan tidak mengecewakan perusahaan yang beriklan. Lee & Johnson (2004) menyatakan bahwa riset periklanan dibagi menjadi dua jenis, yaitu riset media dan riset pesan. Riset media berfokus pada informasi mengenai sirkulasi koran dan majalah, cakupan siaran televisi dan radio, serta profil khalayak. Sedangkan riset pesan berfokus untuk mencari tahu seberapa efektif pesan periklanan dapat tersampaikan pada orang-orang dan seberapa baik pesan tersebut dapat mempengaruhi perilaku orang-orang.

Riset media pada periklanan bertujuan untuk memetakan perilaku calon konsumen iklan terhadap penggunaan media. Melalui riset tersebut, nantinya akan diketahui program atau segmen acara mana yang banyak diminati oleh audiens. Selain itu, riset media juga berguna untuk mengetahui seberapa sering dan lama durasi audiens dalam mengonsumsi iklan pada media. Kemudian hasil yang diperoleh melalui riset media akan menjadi penentuan untuk menggunakan format media yang cocok dengan tujuan sebuah kampanye periklanan.

Selama program kerja magang berjalan, aktivitas riset media lebih sering dilakukan oleh *media planner* di PT WOW Komunindo, yang saat ini sudah menjadi perusahaan mandiri dengan nama PT *Media Science* Indonesia. Biasanya *Media Science* akan memberikan *brief* kepada *Social Farmers* untuk membuat konten kampanye di media sosial yang sudah ditentukan oleh mereka berdasarkan hasil riset media. Selain kegiatan kampanye, *Social Farmers* juga akan melakukan riset media untuk mencari tau apakah audiens dari sebuah *brand* lebih banyak aktif di media sosial Instagram, TikTok, ataupun Facebook.

Berdasarkan hasil riset media, kegiatan kampanye pada media sosial lebih banyak menggunakan media sosial Twitter, TikTok, dan Instagram yang biasanya akan menggunakan media *hi-page* ataupun *buzzer* untuk meramaikan. Dan tentunya hasil yang diperoleh melalui kampanye pada media sosial tersebut juga efektif dan tidak sia-sia.

Sedangkan riset media yang dilakukan oleh *Social Farmers* tidak terlalu mendalam dan hanya berdasarkan media yang banyak digunakan oleh *target audiens*. Riset media tersebut tidak menggunakan bantuan *tools* apapun, dan hanya mengamati penggunaan media oleh *target audiens* secara garis besar saja. Dimana pada *brand* Komix Herbal dengan *target audiens* para Bunda, maka konten-konten yang dibuat lebih dominan pada media sosial Instagram dan Facebook karena Bunda-Bunda dilihat lebih aktif disana. Sedangkan konten yang diunggah pada media sosial TikTok hanya sedikit dan jarang ada aktivasi, karena jarang sekali Bunda yang aktif di TikTok.

Lalu riset yang kedua adalah riset pesan yang memiliki berbagai format. Riset pesan biasanya tidak hanya dilakukan oleh *advertising agency* tetapi juga dilakukan oleh perusahaan pengiklan. Hal tersebut dilakukan agar kedua belah pihak dapat mengetahui pesan seperti apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara penyampaiannya yang efektif dan dapat mempengaruhi perilaku orang-orang.

Berikut ini merupakan contoh riset pesan yang dilakukan pada *brand* Komix Herbal dengan melihat *insight* dari konten-konten Komix Herbal sebelumnya dan hasil riset kompetitor *brand* Komix Herbal. Selain itu, riset pesan juga dilakukan dengan melihat tren yang sedang terjadi saat ini dan berita yang sedang hangat dibicarakan. Kemudian hasil riset tersebut akan diampifikasikan menjadi sebuah konten untuk *brand* Komix Herbal dan klien *Social Farmers* lainnya, seperti *brand* Femmy, Bejo, Extra Joss, Yoseo, Pacific Paint, VIVO, DIDO, dan HOSE.

SOCIAL FARMERS ONE CONNECTION, ENDLESS POSSIBILITIES

EXECUTIVE SUMMARY

- Konten terbaik di Instagram dan Facebook pada bulan ini terdapat pada Giveaway Konten, Trivia dan Konten Reels Reaction
- Konten yang disajikan di TikTok mendapatkan hasil yang **cukup baik**, terlihat pada konten stitch berita terupdate baik mengenai polusi atau cuaca yang ada di Indonesia dan disajikan dalam bentuk yang menarik (tidak kaku)

Action

- Mengamplifikasikan konten soft selling mengenai kandungan di dalam komix herbal dengan highlight utama berupa Daun Lagundi Vitex Negundo
- Mempertahankan konten edukasi seputar product knowledge & product usage yang dikemas dalam bentuk reels
- Mempertahankan konten gamification, trivia dan quiz ringan guna menjaga interaksi dengan followers (Bunda-Bunda panutan)
- Memaksimalkan interaksi dengan Bunda panutan dengan tetap menjaga trend jacking (up to date) yang ada di Instagram, TikTok dan Facebook
- Membuat konten dalam bentuk drama Ayah Bunda di TikTok dengan tetap tap in dengan trend jacking yang ada
- Membuat konten berita up to date mengenai cuaca yang ada di Indonesia (sekilas berita).

20

KUALITAS UDARA BURUK, SEBABKAN BATUK

Polusi Udara Jakarta Mengancam Kesehatan Warga

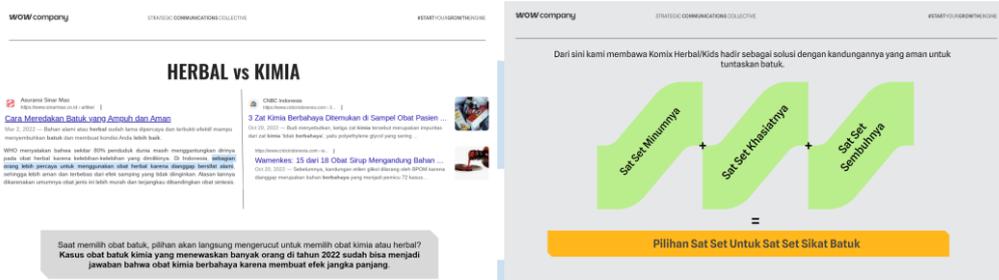
KUALITAS UDARA BURUK, SEBABKAN BATUK

Mengutip dari CNBC Indonesia, per-10 Agustus 2023, Air Quality Index (AQI) mencatat bahwa kualitas udara Jakarta berada di angka 156 dan menduduki posisi pertama sebagai kota udara terburuk di dunia.

Akibatnya? Berbagai penyakit pernafasan khususnya mengintai semua orang. Termasuk penyakit BATUK.

LANTAS, APAKAH HARUS MENGGUNAKAN CARA YANG SESAT?

Di tengah suasana seperti ini, batuk jadi momok yang menakutkan. Sejumlah cara sesat sering diadukan untuk mengobati batuk. Tapi ternyata, ada banyak cara konvensional yang sesat untuk sembuhkan batuk.



Gambar 3.2 Riset Pesan *Brand* Komix Herbal
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Aktivitas *research* yang dilakukan selama menjalani praktik kerja magang di *Social Farmers* memiliki perbedaan dengan aktivitas *advertising research* yang diajarkan pada mata kuliah *Introduction to Advertising*. Kegiatan *research* pada *Social Farmers* lebih berfokus pada riset pesan saja, karena riset media sudah dilakukan secara mendalam oleh PT *Media Science* Indonesia, yang merupakan *media planner* sekaligus anak perusahaan PT *WOW* Komunindo. Meskipun data dari riset media tersebut tidak dapat diakses oleh anak magang, tetapi semua pihak yang berkaitan termasuk anak magang dapat mengetahui hasil yang diperoleh dari pelaksanaan riset media tersebut. Sedangkan kegiatan *research* yang seharusnya dilakukan berdasarkan mata kuliah *Introduction to Advertising* adalah riset yang secara mendalam pada riset media dan riset pesan. Kendati demikian, untuk pelaksanaan dari kegiatan *research* secara keseluruhan sudah sesuai dengan yang sudah diajarkan di perkuliahan.

B. Brainstorming & Briefing

Brainstorming merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012). Sebelum memasuki proses *brainstorming*, awalnya *Social Media Specialist* akan memberikan terlebih dahulu *content brief* dan *content planning* kepada *Content Writer Intern*. *Content brief* yang diberikan biasanya berisi penjelasan arahan konten yang ingin dibuat oleh *Social Media Specialist* yang didasari atas permintaan klien. Hal tersebut

dilakukan dengan tujuan agar *Content Writer Intern* dapat melakukan *brainstorming* bersama *Social Media Specialist* mengenai ide *copy* dan materi konten yang ingin dipakai.



Gambar 3.3 *Content Briefing* via WhatsApp
Sumber: Grup WhatsApp *Social Farmers* (2023)

Brainstorming dan *briefing* dilakukan secara santai dengan gaya bahasa yang kasual. Hal tersebut dikarenakan struktur organisasi *Social Farmers* yang bersifat *agile*, dimana tidak ada tingkatan jabatan dan semua orang dianggap setara, sehingga semua anggota bebas berpendapat dan saling berdiskusi. Seringkali *Social Media Specialist* hanya memberikan *briefing* dengan bicara secara langsung atau melalui WhatsApp apabila klien memberikan permintaan dadakan untuk membuat sebuah konten. Namun, tak jarang juga *Content Writer Intern* menerima *content brief* dalam bentuk proposal yang dibuat oleh *Social Media Specialist*.



Gambar 3.4 *Content Briefing* via Proposal
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh *content brief* yang dilakukan melalui proposal. Biasanya *Content Writer Intern* juga akan menerima *content*

brief dalam bentuk proposal yang dibuat oleh tim *creative* PT WOW Komunindo, apabila klien ingin mengadakan *digital activation* maupun *digital campaign*. Dengan adanya *briefing* tersebut, tentunya akan memudahkan *Content Writer Intern* dalam melakukan proses *brainstorming* dengan sub tim khusus *brand* Komix Herbal dan Femmy. *Brainstorming* dilakukan secara santai dengan lebih berfokus terhadap tujuan agar memperoleh *insight* dari hasil riset yang sudah didapatkan.



Gambar 3.5 Hasil *Brainstorming*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Salah satu contoh *brainstorming* yang berhasil dilakukan oleh *Content Writer Intern* bersama *Creative Director* dan *Social Media Specialist* adalah membuat pesan efektif untuk *brand* Komix Herbal sesuai dengan *brief* yang diberikan. Dimana pada *brief* awalnya diminta untuk membuat konten yang banyak membahas *USP Product* dan *Product Knowledge* dari Komix Herbal/Kids. Kemudian pesan yang diciptakan melalui proses *brainstorming* adalah “Batuk? Pilih yang Sat Set bukan yang Sesat”.

Aktivitas *brainstorming* dan *briefing* yang dilakukan selama menjalani praktik kerja magang di *Social Farmers* memiliki perbedaan dengan aktivitas *brainstorming* dan *briefing* yang diterapkan pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Kegiatan *brainstorming* dan *briefing* pada *Social Farmers* dilakukan dengan santai bahkan bisa dibicarakan secara langsung tanpa dicatat, direkam, ataupun menggunakan proposal atau format yang lebih kaku. Meskipun santai, namun semua pihak yang berkepentingan tetap berpartisipasi dalam proses *brainstorming* tersebut. Sedangkan kegiatan *brainstorming* dan *briefing* yang diajarkan pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*

menggunakan teknik lanturan tapi relevan, serta menggunakan format *brief* yang lebih formal.

C. Content Writing

Menurut Wahyu D. Purnomo (2016), terdapat delapan hal yang harus di perhatikan dalam menulis *content writing*, yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan Tujuan

Sebelum melakukan kegiatan *content writing*, hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menentukan tujuan terlebih dahulu. Tujuan yang ditentukan harus sejalan dengan bisnis, *image*, dan *positioning* dari *brand*. Salah satu contohnya adalah *brand* Komix Herbal yang dikenal sebagai obat pereda Batuk. Melalui *image* dan *positioning* tersebut, maka tujuan yang selaras adalah dengan menjadikan Komix Herbal sebagai solusi pertama ketika Batuk tanpa menggunakan cara sesat yang memperparah kondisi. Dengan adanya penetapan tujuan, maka dapat memudahkan *Content Writer Intern* dalam menuangkan ide dan menulis konten yang sesuai dengan tujuan tersebut.

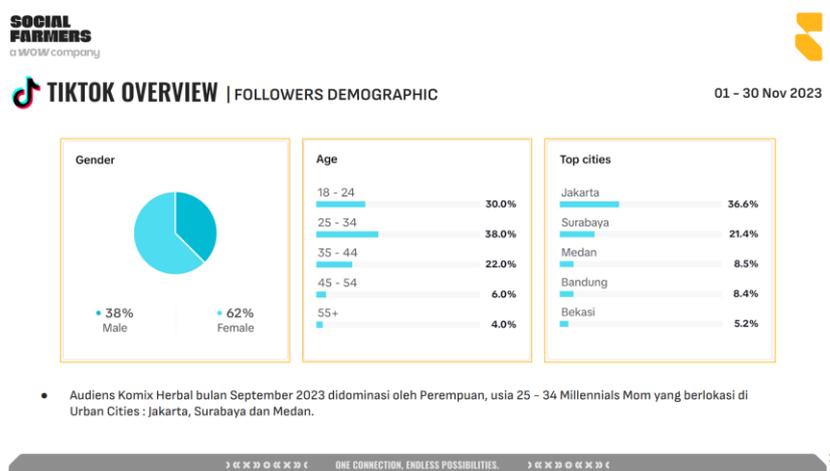
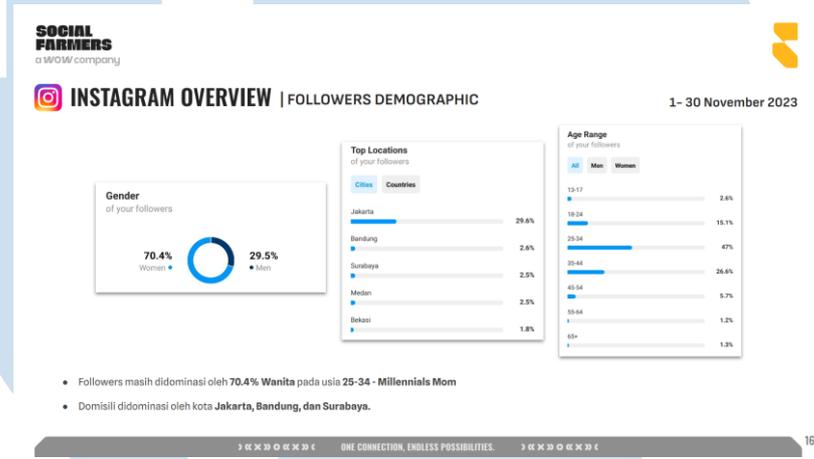


Gambar 3.6 Penentuan Tujuan Komix Herbal
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

2) Pemetaan Audiens

Berdasarkan hasil analisis dari Instagram @komixherbal.id yang sudah berjalan selama empat tahun, ditemukan bahwa audiens yang paling banyak mengkonsumsi konten-konten Komix Herbal merupakan *millenials*

mom yang berusia 25-34 tahun. Melihat dari *insight* tersebut, maka konten-konten Komix Herbal akan lebih tertuju kepada para Bunda dan Si Kecil. Beberapa contoh konten yang menjadi acuan untuk konten selanjutnya adalah konten edukasi antara Bunda dan Si Kecil, *tips and trick* untuk para Bunda dalam menghadapi Si Kecil, konten rekomendasi kegiatan/film/lagu untuk Bunda dan Si Kecil, konten trivia, serta masih banyak lagi.



Gambar 3.7 Pemetaan Audiens Komix Herbal
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3) Membuat Ide dan Perencanaan Konten

Sebelum penulisan dan pembuatan konten dilakukan, maka tahap yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah dengan membuat ide dan perencanaan konten. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan proses penulisan konten agar lebih berurutan, karena sudah tersedia perencanaan konten yang jelas dalam kurun waktu satu bulan. Berikut ini merupakan

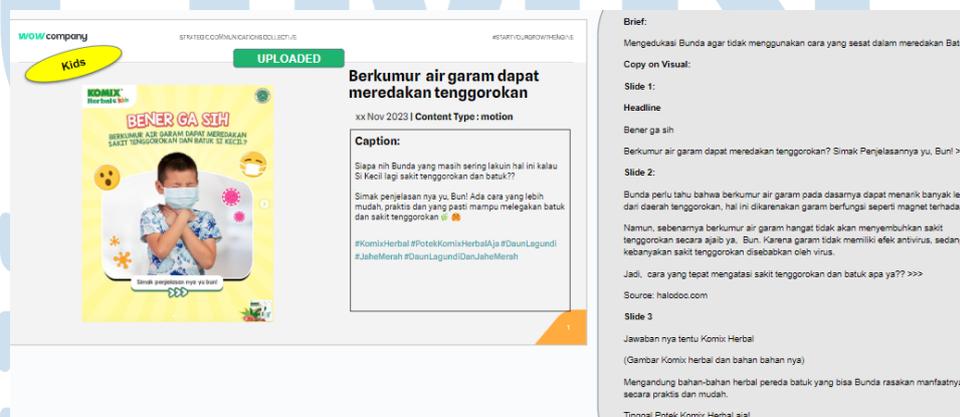
contoh ide dan perencanaan konten untuk *brand* Komix Herbal pada bulan November 2023.



Gambar 3.8 Perencanaan Konten Komix Herbal
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

4) Menulis Konten berdasarkan Ide dan Standar yang Mumpuni

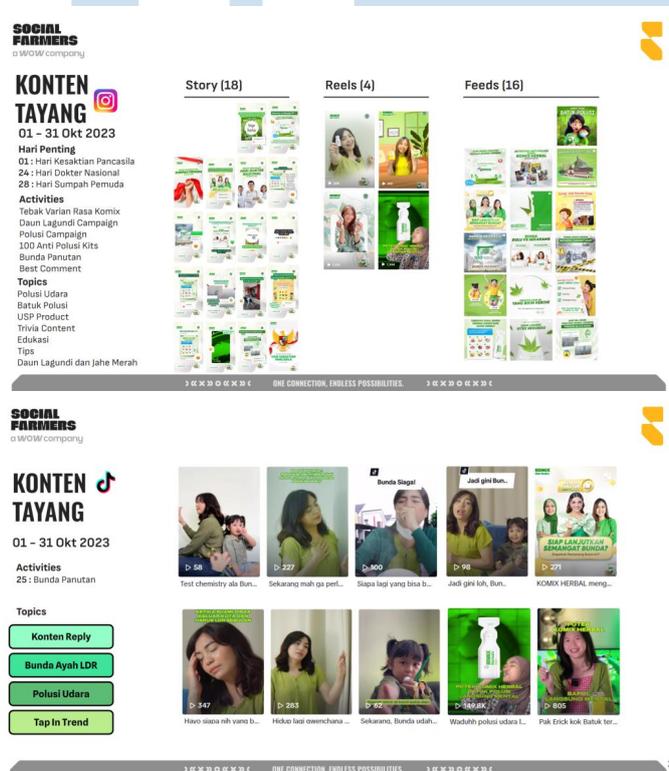
Berikut ini merupakan salah satu contoh penulisan konten artikel untuk *brand* Komix Herbal yang dilakukan oleh *Content Writer Intern* selama menjalani program kerja magang. Penulisan konten dilakukan dalam *website* Trello ataupun dalam sebuah file dengan format *slides*, yang dapat diakses oleh seluruh tim *Social Farmers*. Penulisan konten dimulai dari pemberian *headline*, isi konten ataupun *script* apabila konten dalam format video, dan *caption*.



Gambar 3.9 Penulisan Konten Artikel Komix Herbal
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

5) Pendistribusian Konten untuk disampaikan Kepada Audiens

Setelah konten berhasil ditulis dan dibuat, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah mendistribusikan konten melalui media agar pesan dapat tersampaikan kepada *target audiens*. Beberapa media yang dipilih oleh Komix Herbal untuk mendistribusikan konten-kontennya adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Berikut ini merupakan konten tayang *brand* Komix Herbal yang sudah berjalan di bulan Oktober 2023 pada media sosial Instagram, Facebook dan TikTok.

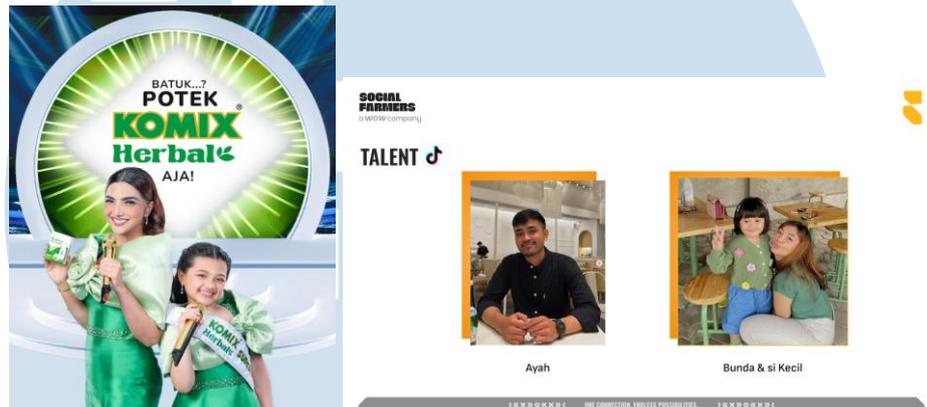


Gambar 3.10 Pendistribusian Konten Komix Herbal
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

6) Penguatan Konten

Agar pesan pada konten dapat lebih tersampaikan dengan baik, maka konten perlu diberikan penguatan. Penguatan konten dapat dilakukan dengan mendekati orang-orang yang berpengaruh pada publik ataupun orang yang cocok dengan *brand identity* yang dimiliki perusahaan. Salah satu bukti penguatan konten yang sudah dilakukan oleh Komix Herbal adalah dengan menggunakan Ashanty dan Arsy sebagai *brand ambassador*

dari Komix Herbal. Hal tersebut dilakukan karena Ashanty dan Arsy merupakan cerminan dari Bunda dan Si Kecil yang sudah menjadi *brand identity* Komix Herbal saat ini. Penguatan konten lainnya juga dilakukan dengan menggunakan *talent* ataupun KOL yang merupakan Bunda dan Si Kecil.



Gambar 3.11 Penguatan Konten Komix Herbal
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

7) Mengevaluasi Hasil *Content Writing*

Setelah konten berhasil dibuat dan didistribusikan melalui media sosial Instagram dan TikTok, maka kegiatan selanjutnya yang perlu dilakukan adalah dengan mengevaluasi keseluruhan hasil *content writing* secara strategis dan taktikal. Berikut ini merupakan contoh evaluasi yang dilakukan oleh *Content Writer Intern* di PT Panen Raya Media.



Gambar 3.12 Evaluasi Hasil Konten Komix Herbal
Sumber: Instagram @komixherbal.id (2023)

8) Improvisasi Konten dengan Mengukur dari Hasil Sebelumnya



Gambar 3.13 Improvisasi Konten Komix Herbal
Sumber: Instagram @komixherbal.id (2023)

Pada gambar di atas bisa dilihat bahwa konten Komix Herbal awalnya berupa konten artikel yang terdiri dari banyak teks tanpa ada gambar sedikitpun. Karena terdiri dari sejumlah teks, ditemukan bahwa audiens banyak yang tidak tertarik untuk melihat konten tersebut, bahkan *insight* yang diperoleh tidak maksimal dan hanya mendapatkan 110 *likes* saja. Karena permasalahan tersebut, maka penulis melakukan improvisasi terhadap konten artikel dengan meminimalisir teks dan menambah foto maupun video untuk memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan. Setelah improvisasi dilakukan, kini konten Komix Herbal berhasil meraih 304 *likes*.

Berdasarkan langkah-langkah *content writing* di atas, *Content Writer Intern* telah menjalankan seluruh kegiatan menulis tersebut. Aktivitas *content writing* ini selalu dilakukan setiap bulan dan berintegrasi dengan *Social Media Specialist* dan *Creative Director*. Selain itu, ketika *brand* mengadakan *digital activity* ataupun *digital campaign*, *Content Writer Intern* juga akan melakukan pekerjaan sambil berkoordinasi dengan tim media pada PT *Media Science* Indonesia, tim PT *Content Machine*, dan tim *advertising* pada PT *WOW* Komunindo.

Selain memperhatikan delapan hal dalam menulis *content writing*, ada pula lima tahapan keputusan dalam kegiatan penulisan konten artikel yang sering diterapkan pada *brand* Komix Herbal. Menurut Ronald Buel yang dikutip dari Ishwara (2011), lima tahapan tersebut terdiri dari penugasan (*data assignment*), pengumpulan (*data collecting*), evaluasi (*data evaluation*), penulisan (*data writing*), dan penyuntingan (*data editing*).

Selama menduduki jabatan sebagai *Content Writer Intern*, tahapan tersebut sudah sering dilakukan di setiap bulannya. Dimulai dari *data assignment* yang merupakan penugasan menulis konten artikel dari *Social Media Specialist* atas dasar permintaan dan persetujuan klien. Kemudian dilanjutkan dengan *data collecting*, yaitu mengumpulkan sejumlah data untuk memperkuat isi dari konten artikel. Lalu melakukan *data evaluation* untuk mengevaluasi seluruh data yang berhasil diperoleh apakah sudah sesuai dan berbobot untuk dijadikan sebuah konten. Dan diakhiri dengan *data writing*, yaitu tahap penulisan konten artikel berdasarkan data-data yang sudah diperoleh.



Gambar 3.14 Hasil Konten Artikel Komix Herbal
Sumber: Instagram @komixherbal.id (2023)

Pada pelaksanaan kerja di PT Panen Raya Media, *Content Writer Intern* hanya mengerjakan empat dari lima tahapan tersebut, dimulai dari *data assignment*, *data collecting*, *data evaluation*, dan *data writing*. Dimana tahapan *data editing* dikerjakan oleh Adistie selaku *Social Media Specialist*, yang kemudian akan direalisasikan melalui desain visual yang menarik oleh Aldrin selaku *Graphic Designer*. Sedangkan pada mata kuliah *Creative Writing & Storytelling*, diajarkan bahwa kegiatan penulisan konten artikel yang dilakukan oleh *Content Writer* harus melalui lima tahapan yang terdiri dari, *data assignment*, *data collecting*, *data evaluation*, *data writing*, dan diakhiri dengan *data editing*.

D. Pekerjaan Tambahan

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, yaitu bahwa perusahaan PT Panen Raya Media menerapkan struktur organisasi *agile*, dimana setiap karyawan dianggap setara dan mereka bebas untuk melakukan pekerjaan lain namun tetap mengutamakan tugas dan tanggung jawab mereka. Oleh karena itu, penulis juga kerap melakukan pekerjaan diluar posisi *Content Writer Intern* untuk saling membantu tugas para karyawan *full timer* lainnya. Pekerjaan tambahan yang dilakukan penulis selama menjalani magang adalah sebagai *talent* untuk *brand* Femmy dan Yoseo.

Target audiens dari *brand* Femmy merupakan kalangan wanita muda yang ingin memiliki tubuh ideal. Sedangkan *target audiens* dari *brand* Yoseo merupakan anak-anak muda yang suka ngemil makanan sehat. Dimana kedua *brand* tersebut seringkali mengangkat budaya Korea dan bekerja sama dengan artis dari Korea untuk menarik audiens. Oleh karena itu, pemilihan *talent* kepada penulis dinilai tepat, karena penulis memiliki wajah yang oriental dan sesuai dengan representasi kedua *brand* tersebut.

Selama bekerja sebagai *talent*, penulis tidak pernah merasa kesulitan dan juga tidak dirugikan. Dimana dalam menjalankan pekerjaan tersebut, penulis sudah memiliki pengetahuan dasar sebagai *talent* melalui mata kuliah *Creative Media Production* selama kuliah. Dengan adanya pembekalan dari kuliah, sangat membantu penulis dalam menjalankan pekerjaan tambahan tersebut.

3.2.3 Kendala Utama

Berdasarkan konsep *Research*, *Brainstorming* dan *Briefing*, serta *Content Writing* yang telah dijabarkan sebelumnya, ditemukan beberapa perbedaan yang menjadi kendala saat menjalani praktik kerja magang selama 640 jam, yaitu:

- 1) Riset yang dilakukan oleh PT Panen Raya Media hanya berfokus pada riset pesan saja, tanpa melakukan riset terhadap media sosial yang tepat untuk digunakan. Hal tersebut dikarenakan PT Panen Raya Media menilai bahwa

konten-konten regular yang diunggah pada media sosial tidak terlalu dibutuhkan riset yang mendalam terkait penggunaan media. Sedangkan untuk konten-konten kampanye yang turut diunggah pada media sosial, sudah dilakukan riset media secara mendalam oleh PT *Media Science* Indonesia. Hal tersebut kemudian turut membuat PT Panen Raya Media merasa tidak terlalu wajib untuk melakukan riset media lagi baik pada konten kampanye maupun konten regular.

- 2) Kegiatan *brainstorming* dan *briefing* pada PT Panen Raya Media dilakukan dengan santai bahkan dilakukan dengan bicara secara langsung tanpa direkam, dicatat, dan tanpa melalui format atau proposal yang lebih kaku dan formal. Hal tersebut dikarenakan area ruang kerja pada PT Panen Raya Media yang kecil dimana setiap *sub team* selalu duduk bersama pada satu meja di setiap waktu, sehingga merasa tidak perlu untuk melakukan *briefing* dan *brainstorming* secara formal. Kemudian hal tersebut seringkali memicu terjadinya miss komunikasi hingga menjadi tidak terlaksanakan, akibat *briefing* dan hasil *brainstorming* yang tidak dicatat dalam sebuah proposal yang baik dan benar.
- 3) Pelaksanaan *content writing* di PT Panen Raya Media, *Content Writer* hanya mengerjakan empat dari lima tahapan penulisan konten artikel, dimulai dari *data assignment*, *data collecting*, *data evaluation*, dan *data writing*. Dimana tahapan *data editing* tidak dilakukan oleh *Content Writer*, karena sudah dikerjakan oleh *Social Media Specialist*, yang kemudian akan direalisasikan melalui desain visual yang menarik oleh *Graphic Designer*.

3.2.4 Solusi

Solusi yang perlu dilakukan dalam menyelesaikan kendala utama selama program kerja magang berlangsung adalah dengan:

- 1) Melakukan riset secara mendalam, baik dari segi media sosial yang banyak digunakan oleh *target audiens*, durasi waktu audiens melihat sebuah konten, hingga jam tayang terbaik untuk mengunggah sebuah konten. Dengan

demikian, maka konten yang dibuat menjadi tidak sia-sia dan pesan dapat langsung tersampaikan kepada *target audiens* hingga menysasar audiens lebih luas.

- 2) Membuat format *brief* yang lebih formal dan mencatat seluruh hasil *brainstorming*, baik dalam bentuk laporan ataupun proposal. Serta hindari memberikan *brief* ataupun mencatat hasil *brainstorming* hanya melalui obrolan di WhatsApp. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya miss komunikasi dan penguangan ide yang tidak terlaksana. Selain itu, dengan adanya proposal ataupun format laporan, akan memudahkan anggota lainnya untuk memahami isi *brief* dan hasil *brainstorming*. Dengan demikian, maka konten dapat terealisasi dengan baik sesuai dengan *briefing* awal yang diberikan oleh *Social Media Specialist* atas permintaan klien tentunya.
- 3) *Content Writer* turut berpartisipasi melakukan *data editing* dengan berkoordinasi bersama *Social Media Specialist* dan *Graphic Designer* maupun *Content Production*. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya kekeliruan dalam pengeditan konten akhir.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA