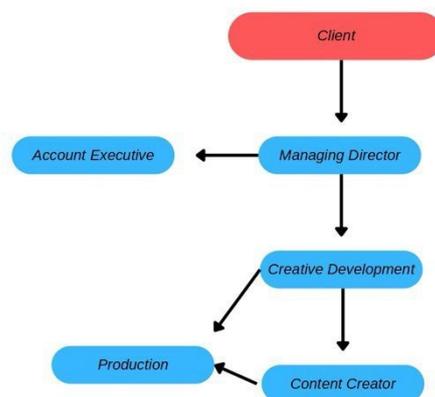


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan di Perusahaan

Proses kerja magang berada dalam bimbingan Ario “Anyo” selaku *creative development senior manager* sekaligus supervisor bertugas menjadi seorang konseptor yang menangani segala bentuk konten yang nantinya akan diunggah. Konten ini bisa dalam bentuk musik video, lirik video, konten promosi atau *advertising, artwork, publicity, dan campaign*. Segala bentuk hasil suatu pekerjaan perlu *approval* dari *creative development senior manager*. Penulis digabungkan dengan tim *social media* sendiri, dimana dalam tim *social media* terbagi beberapa *jobdesk*, yaitu *creative development, content creator, account executive*, sedangkan alur kerja dari setiap *project* sebagai berikut.



Gambar 3.1 alur kerja PT. SWARA INFINIA MEDIACOM

Flow proses setiap pekerjaan atau *project* sebagai *creative development* bekerja sebagai suatu konseptor dari konten-konten yang nantinya akan digunakan untuk kepentingan suatu *project*. Objektif yang diberikan *client* akan disampaikan terhadap *managing director* selanjutnya akan mengadakan *meeting* untuk menjelaskan objektif yang diharapkan dan dibutuhkan untuk suatu *project*. Ketika objektif sudah dimengerti *creative development* mulai dengan *brainstorming* untuk mengumpulkan ide-ide yang ingin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan *project*. Segala bentuk *content ideas* yang

nantinya sudah direncanakan akan dieksekusi oleh tim desain grafis atau tim *videographer* tergantung dari bentuk konten yang diinginkan. **Output** terakhir akan di pegang *content creator* untuk mengunggah konten-konten ke akun media sosial artis. *Content creator* bertugas untuk memegang akun-akun artis dan mengurusnya, tugas mereka juga melakukan riset terhadap perkembangan dari masing-masing akun serta turun ke lapangan jika perlu untuk membuat konten. Jika membutuhkan untuk membuat konten bersama artis, maka mereka akan mulai turun ke lapangan. Selama alur kerja dari awal sampai akhir berjalan, *account executive* bertugas untuk mengawasi segala bentuk *project* agar berjalan sesuai dengan *planning* awal. Mereka juga yang berkomunikasi dengan klien dan *managing director* mengenai apa yang klien inginkan. Jika bentuk *output* merupakan musik video dan lirik video akan di-*review* oleh klien.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *art & copywriting* dan *media relation*. Beberapa konsep dan prinsip yang ada, digunakan serta diterapkan dalam aktivitas kerja magang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama *creative development* dalam Aktivitas Kerja Magang pada perusahaan PT. SWARA INFINIA MEDIACOM atau Yovie Widiyanto Music Factory terdapat empat tugas utama dan 4 tugas tambahan seiring dengan aktivitas Kerja Magang berlangsung. Tugas tambahan yang dilakukan berupa belajar untuk *directing, photography, riset artis, dan menulis script short movie* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama creative development

| | |
|-----------------------------------|---|
| <i>Conten Ideas</i> | Merencanakan konten-konten dalam bentuk <i>feeds, story,</i> atau <i>reels</i> yang nantinya akan diunggah di media sosial sesuai dengan objektif yang ditentukan. |
| <i>Copywriting</i> | Ide konten yang sudah ada akan dibuat <i>copywriting</i> yang menarik agar audiens bisa terhibur atau mendapatkan informasi. |
| <i>Engagement Analysis</i> | Konten yang sudah diunggah akan dianalisis apakah konten tersebut diminati atau tidak. Analisa ini dilihat dari <i>likes, comment,</i> dan <i>share.</i> |
| <i>Press Release</i> | Membuat <i>press release</i> setiap ada perilisan lagu baru. <i>Press release</i> ini nantinya akan diberikan kepada media-media untuk dijadikan bahan artikel, <i>advertising, public relation,</i> dan lain-lain. |

Saat berjalannya proses kerja magang selama delapan ratus jam atau tiga bulan lamanya, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *brainstorm* sampai dengan tahapan *output* yang melibatkan banyak tim serta Kerjasama dengan *department* lainnya. Proses Kerja Magang dibutuhkan ilmu dasar tentang *art & copywriting* serta *media relation* untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Tabel di atas merupakan tugas utama yang dilakukan selama Proses Kerja Magang, dimana tiga tugas utama *content ideas, copywriting, engagement analysis* berhubungan satu sama lain, sedangkan *press release* dilakukan pada saat ada perilisan lagu.

3.2.2 Uraian Tugas Kerja Magang

Tugas utama dari seorang *creative strategist & writer* atau bisa disebut *creative development* di perusahaan Yovie Widiyanto Music Factory terdapat 4 tugas, seperti pada table di atas, yaitu sebagai berikut:

3.2.2.1 Content Ideas

Ketika bekerja sebagai *creative development* di bidang *artist management*, maka tampungan ide kreatif yang kita miliki harus banyak. Namun, terkadang ide datang ketika sedang tidak dicari, ia dapat datang sendiri (Hakim, 2005). Hal ini cukup mengganggu proses kerja, terutama di lingkup industri kreatif. Dalam pembentukan suatu ide konten Yovie Widiyanto Music Factory, salah syarat yang diterapkan yang dikemukakan oleh Jack Foster yaitu *screw up your courage* atau beranikan diri. Dengan membuat suatu ide, maka komponen yang penting adalah keberanian kita untuk melontarkan ide sebanyak-banyaknya. Jangantakut ide kita untuk ditolak, karena pada dasarnya tidak ada ide yang buruk, hanya menunggu waktu yang tepat (Foster, 2007).

Untuk melakukan tugas *content ideas*, konsep yang digunakan merupakan konsep *unique selling proposition creative style* atau bisa disingkat menjadi USP. Konsep USP merupakan salah satu konsep pemasaran dimana fokus utamanya pada keunikan suatu merek yang bisa digunakan untuk suatu konten atau promosi produk. Dengan menggunakan titik keunikan dari suatu produk atau merek akan mempermudah audiens untuk menentukan *branding* yang tepat dan sesuai dengan merek.

Dalam pembuatan konten untuk akun media sosial @ywmf_id, terdapat beberapa keunikan yang bisa dimanfaatkan. Pertama, segala bentuk hak cipta mulai dari lagu, musikvideo, *behind the scene*, dan bentuk konten lainnya bisa digunakan dengan bebas. Hal ini juga menjadi poin lebih karena akun media sosial @ywmf_id seputar lagu-lagu ciptaan Yovie Widiyanto. Kedua, konten yang diunggah fokus bertemakan cinta. Hal ini disebabkan karena semua lagu dari Yovie Widiyanto bertemakan cinta. Ketiga, akun media sosial @ywmf_id memiliki *key visual*

tersendiri seperti ungu, oranye, krem, merah, dan putih. Hal ini membuat adanya suatu keunikan di setiap konten yang diunggah.



Gambar 3.2 key visual media sosial @ywmf_id

Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Salah satu konsep yang digunakan adalah *resonance creative style*. Konsep ini fokus terhadap refleksi dari kehidupan audiens. Pengguna media sosial Instagram kebanyakan oleh Gen Z, maka kisah cinta atau rasa “galau” yang dirasakan Gen Z berbeda dengan generasi milenials. Maka dari itu, pembuatan idekonten mengenai apa yang sering dirasakan gen z dalam permasalahan cinta. Konsep resonansi berusaha menggiring keadaanrealita di masyarakat untuk memasukkan ke alam bawah sadaraudiens. Dalam konsep ini, emosi si audiens akan digunakan untuk melihat konten atau iklan yang kita tayangkan (Shimp, 2003). Dengan menggunakan konsep ini realita akan dihubungkan dengan objektif yang ingin dicapai. Ketika membuat ide konten yang ingin diunggah dengan tema cinta, maka kisah cinta yang umum terjadi akan menjadi poin utama agar audiens tertarik dengan konten yang nantinya diunggah.



Gambar 3.3 contoh konten yang dibuat di akun @ywmf_id

Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Dalam pembentukan ide konten di atas, bisa dilihat mengenai kebiasaan audiens Gen Z yang terkadang sering membuka media sosial untuk mendapatkan suatu afirmasi dari apa yang mereka lihat. Dengan kata lain, mereka membutuhkan suatu “*reminder*” untuk mengingatkan mereka pada suatu skenario yang sering terjadi di hidup mereka. Di sini kunci utamanya adalah menargetkan hati dan perasaan audiens untuk melihat postingan ini dengan tulisan “deket boleh aja... tapi inget, doi udah ada pacar”. Gaya bahasa yang digunakan juga *relate* dengan Gen Z, objektif dari konten ini adalah seakan-akan ingin menjadi seorang teman yang sedang memberikan saran atau *reminder* terhadap temannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 contoh konten weekly recommendation di media sosial @ywmf_id
Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Salah satu konten yang sering digunakan adalah konten merekomendasi lagu, penulis memberikan sebutan #SabtuRekomendasi, konten ini bertujuan untuk melakukan CTA atau *call to action* terhadap lagu-lagu yang sekiranya kurang terkenal atau memiliki *views* yang rendah di Youtube atau pendengar yang sedikit di Spotify. Penggunaan lambang pagar penting karena zaman sekarang lambang pagar sering digunakan untuk membangun suatu tautan yang dapat menjangkau lebih banyak audiens. hal ini disebabkan ketika suatu pagar di-klik, maka konten-konten yang terdapat lambang pagar yang sama akan keluar.

3.2.2.2 Copywriting

Ketika ide konten sudah ada, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan *copywriting* yang tepat. Ide yang kuat tidak akan sampai ke audiens tanpa *copywriting* yang bagus. Maka dari itu, seorang *creative writer* harus memikirkan kata dan kalimat yang nantinya akan di-*review* berkali-kali untuk mengetahui apakah *copywriting*-nya sudah tepat dan enak ketika dibaca.

Sepuluh prinsip dalam pembuatan iklan menurut Robert Shore, dan menggunakan dua prinsip ini dalam pembuatan *copywriting* yang bagus. Prinsip yang pertama adalah *less is more*, semakin *simple* pesan yang ingin kita sampaikan, maka audiens akan lebih minat untuk menikmati konten yang kita unggah. Hal ini dikarenakan konten yang memiliki banyak tulisan dan rumit akan menyebabkan kebosanan dan kemalasan audiens terhadap konten (Shore, 2007). Dalam pembuatan *copywriting*, sebagai *creative development* harus berusaha untuk meminimalisir kata yang repetitif, serta tidak menggunakan kata yang Panjang agar bisa singkat, padat, dan jelas.

Prinsip selanjutnya yang digunakan adalah *originality is just copying with a twist*. Shore mengatakan ide baru merupakan ide yang sudah ada, diubah beberapa unsur saja, tetapi konsep utamanya masih sama (Shore, 2007). Dalam pembuatan *copywriting*, 3 hal yang perlu dilakukan adalah amati, tirui, dan modifikasi dari konten-konten akun lain yang sekiranya menarik dan bisa masuk ke *mandatory* akun media sosial @ywmf_id.



Gambar 3.5 konten interaksi come & play
Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk menyampaikan pesan terhadap audiens. Pendekatan inidikemukakan oleh Mario Pricken (2008), yaitu pertama *come & play*. Terdapat banyak konten yang *copywriting*-nya mengajak audiens untuk “*play*” atau berinteraksi langsung. Hal ini cukup efektif karena secara *engagement* dan kedekatan antara audiens dengan akun @ywmf_id bertambah. Dengan adanya konten ajakan, maka akan banyak audiens yang ingin bercerita di kolom komentar, dan ketika di-*notice* mereka akan senang dan minat untuk berinteraksi di konten selanjutnya. Konten di atas, mengajak audiens untuk bercerita mengenai bagaimana pasangannya *nembak* mereka dengan ada sedikit lelucon “yang jomblo jangan ngarang cerita”. Hal ini untuk membuat konten ini tidak begitu serius dan membawa *vibes* seru-seruan.



Gambar 3.6 konten memes a change of perspective

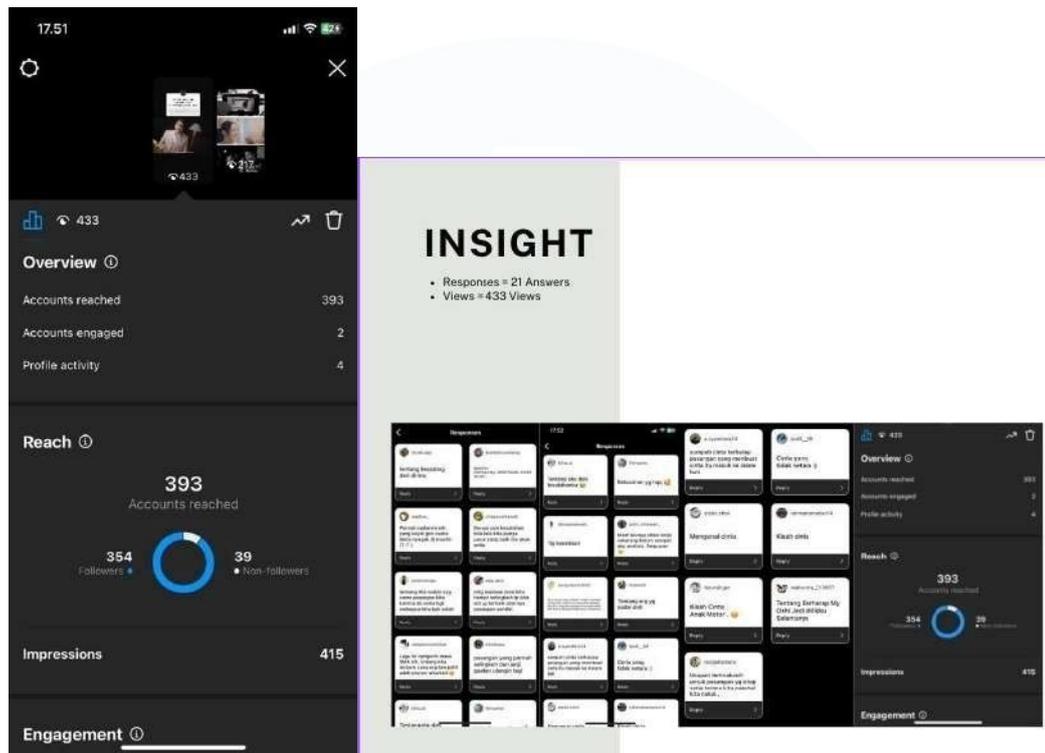
Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Pendekatan yang kedua adalah *a change of perspective*. Terkadang dalam pembuatan konten tidak harus selalu dalam sudut pandang merek atau pemilik akun. Pendekatan ini lebih fokus

mengambil sudut pandang audiens. Hal ini berguna untuk membuat *audiens* lebih *relate* dengan *copywrite* yang dibentuk. Ketika menggunakan pendekatan ini, maka sudut pandang tidak boleh menggunakan “aku”, tetapi menggunakan kata “kamu”. Penggunaan konten dalam bentuk *memes* dimana sudah sangat *familiar* dengan audiens @ywmf_id. Contoh di atas menunjukkan skenario yang sering terjadi di kehidupan masyarakat dimana seorang dibutakan cinta oleh pasangannya sampai bisa selingkuh lebih dari sekali. Namun, semakin lama orang tersebut tersakiti, maka ia akan terbiasa dan tidak sakit hati lagi. Kenyataan ini menjadi pedoman untuk membuat konten *meme* di atas dengan *point of view* dari si audiens. tulisan “ketika kamu diselingkuhin untuk ketiga kalinya”, berguna untuk merefleksikan atau mengingatkan pada suatu momen, sedangkan video di bawahnya terdapat Ziva Magnolya sedang memberikan jempol yang seakan-akan Ziva sedang mengatakan “oke”. Peran video Ziva disini menjadi sudut pandang yang sama dengan audiens serta sebagai suatu substitusi dari kalimat menjadi bentuk video.

3.2.2.3 Engagement Analysis

Ketika sudah mencari ide konten dan *copywriting* yang tepat, maka langkah selanjutnya melakukan *review* terakhir ke supervisor. setelah sudah mendapatkan *approval*, konten ini akan dioper ke tim desain grafis untuk dibuatkan desain yang cocok. Peran *creative development* disini untuk melakukan *brief* yang jelas dan detail mengenai konsep konten yang ingin diunggah, apakah menggunakan *background*lagu, atau perlu di-*motion*, atau keperluan *mandatory* lainnya. Keberhasilan suatu konten bukan hanya menjadi tugas pembuat idedan *copywriting*, tetapi untuk desain itu sendiri juga menjadi penilaian apakah konten itu menarik atau tidak.

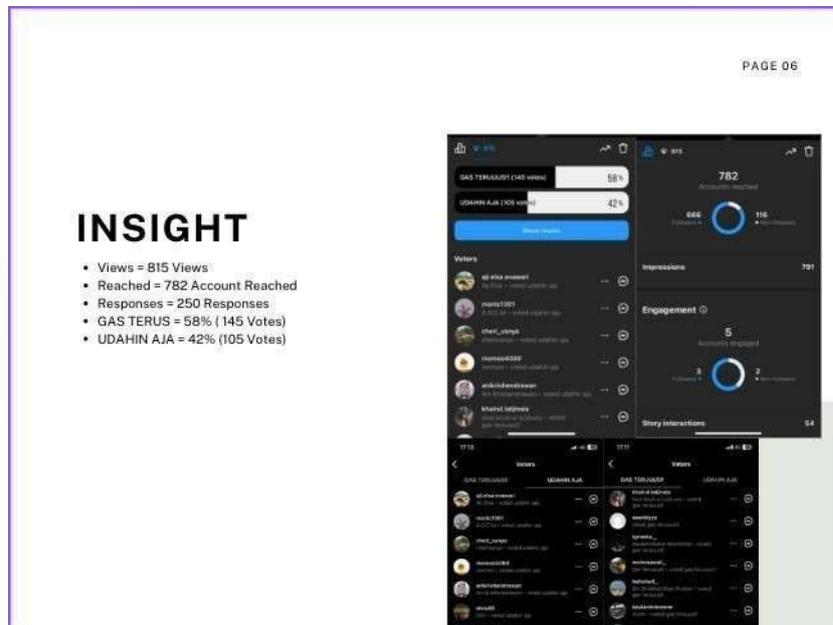


Gambar 3.7 insight konten question box

Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

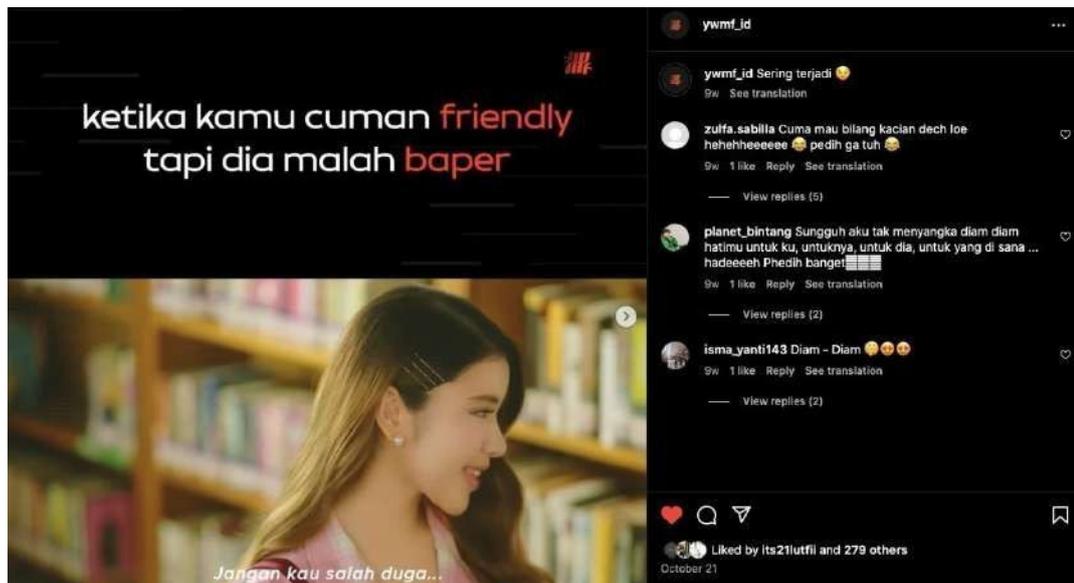
Selama membuat konten di akun media sosial @ywmf_id, salah satu tugas yang harus dilakukan adalah menganalisa *engagement* setelah mengunggah suatu konten. Setiap konten yang diunggah memiliki *engagement* yang berbeda-beda, terkadang satu postingan bisa ramai dan di sisi lain tidak begitu ramai. Ketika kita menggunakan fitur *question box* di Instagram, *behavioral* dari audiens terkadang malas untuk mengetik satu atau dua kalimat untuk bercerita mengenai pengalamannya atau mereka tidak *relate* dengan pertanyaan di *question box* sehingga mereka tidak memiliki motivasi untuk menjawab. Di sisi lain, ketika membicarakan pengalaman cinta dari seseorang, sisi *psikografis* audiens mengatakan kisah cinta mereka sesuatu hal yang bersifat privasi sehingga tidak ingin mengumparnya. Kedua hal ini yang menyebabkan *engagement* dari

konten *question box* menjadi rendah. Bisa kita lihat di atas dari *views* mencapai 433, tetapi hanya mendapatkan 21 responden.



Gambar 3.8 insight konten polling
Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Konten *polling* menjadi konten Insta *story* menjadi andalan untuk meraih *engagement* yang tinggi. Konten *polling* bisa dikaitkan dengan konten “*this or that*” dimana biasanya mengaitkan lirik dari satu lagu dengan realita yang sering terjadi di kisah cinta seorang Gen Z. Pemilihan lagu juga menjadi komponen penting dalam menaikkan *engagement*. Sebagai contoh belakangan ini lagu “BAHAYA” – Arsy Widianto & Tiara Andini menjadi *trending* karena Ivan Gunawan menggunakan *background* lagu BAHAYA. Penulis melihat peluang karena lagu BAHAYA lagi naik sehingga membuat konten *polling*. Secara *views* konten *polling* juga lebih banyak peminatnya dibanding konten *question box*. Sebagai contoh *views insight* konten *polling* di atas mencapai 815 dengan 250 responden.



Gambar 3.9 insight konten memes

Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Untuk konten *feeds*, dengan menggunakan pendekatan oleh Mario Prickens (2008) *a change of perspective*, konten *memes* menjadi salah satu konten *feeds* andalan. Hal ini bisa dilihat dari contoh di atas dimana konten tersebut mendapatkan 280 *likes* dan 12 *comments*. Rata-rata konten *memes* mendapatkan 200 *likes* tergantung dari pemilihan lagu dan seberapa *relate* dengan audiens. Komentar-komentar dalam konten *memes* biasanya akan pertama, tentang bagaimana konten tersebut secara *copywrite* cocok dengan keadaan mereka. Kedua, audiens biasanya bertanya mengenai *project* selanjutnya yang akan dilakukan oleh Yovie Widianto atau artis YWMF lainnya.

Di dalam buku *How To Secretly Hypnotize and Persuade Anyone Using the Barnum Effect* yang ditulis oleh Bryan Westra (2016) dijelaskan bagaimana seorang peramal tarot atau ramalan bintang berhasil meramal targetnya. Hal ini dikarenakan adanya *Barnum Effect*. *Barnum Effect* merupakan suatu fenomena psikologis terbentuk karena adanya validasi subjektif. Seseorang yang terkena

Barnum *Effect* cenderung akan menganggap informasi yang ia terima benar karena dikaitkan dengan kepribadiannya masing-masing, walaupun mungkin informasi yang diberikan belum tentu benar. Pada dasarnya otak manusia ingin mendengar sesuatu yang positif tentang dirinya, walaupun faktanya belum tentu benar. Itu sebabnya mengapa ramalan-ramalan bintang terkadang dipercaya atau mungkin bisa menjadi kenyataan karena dengan membaca ramalan masa depan menambahkan kepercayaan diri.

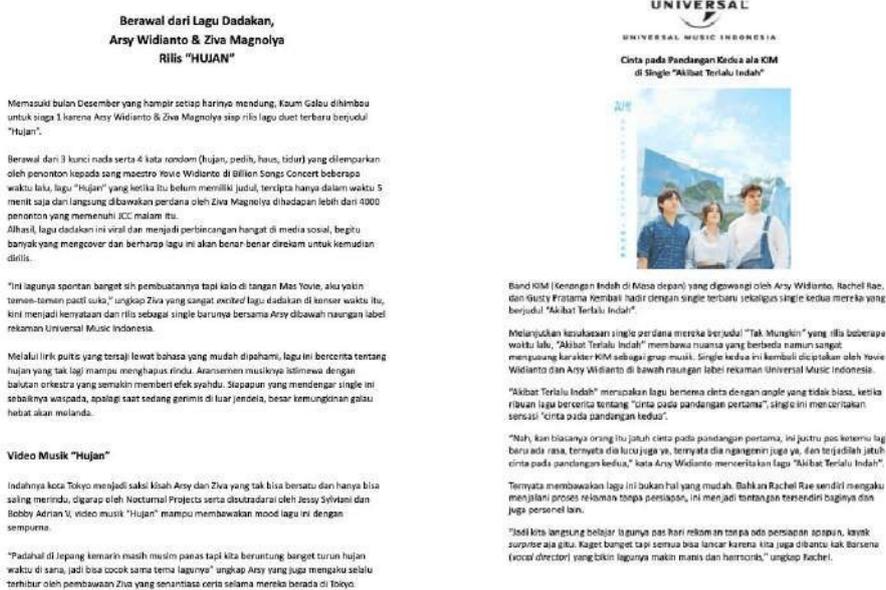


Gambar 3.10 insight zodiac

Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Konten andalan selanjutnya adalah konten pengetahuan atau informasi-informasi bertemakan cinta. Seperti yang sudah dibahas, memanfaatkan Barnum *Effect* untuk menarik audiens lebih banyak dengan membahas zodiak-zodiak. Konten zodiak memiliki *engagement* yang cukup tinggi dengan 489 *likes* dan 54 *comments*. Komentar-komentar dari audiens juga cukup *support* dengan konten yang diunggah, ada yang merasa *relate*, adayang juga menunggu konten *part 2* nya.

3.2.2.4 Press Release



Gambar 3.11 contoh press release perilsan lagu

Sumber: [instagram.com/ywmf_id/](https://www.instagram.com/ywmf_id/)

Selama proses kerja magang berlangsung dan pembuatan laporan kerja magang, penulis telah menulis 4 siaran pers atau *press release*. *Press release* biasanya dilakukan pada saat adanya perilsan lagu atau album baru. Ketika membuat *press release*, aka nada tiga versi. Versi pertama yang dibuat oleh penulis itu sendiri, nantinya ada versi dari Universal Music Indonesia atau UMI di setiap perilsan lagu. Versi UMI ini akan diberikan kepada tim YWMF, nantinya kedua versi tersebut akan di *finalizing* oleh supervisor, dan baru menjadi final yang nantinya diberikan kepada media-media.

Sebelum pembuatan *press release*, harus mengumpulkan informasi-informasi (5W+1H) serta objektif yang ingin diraih atau *di-highlight*. Apakah dalam *press release* ini ada yang harus menjadi

sorotan, siapa saja yang ingin dimasuki *press release* tersebut, kapan tanggal rilis lagu atau musik videonya, dimana lagu ini akan di-*stream* atau *platform* apa, pesan yang ingin disampaikan pemilik lagu untuk pendengarnya, dan lain-lain.

Dalam pembuatan *press release*, ada beberapa komponen yang harus diperhatikan, yang pertama adalah *headline* atau judul. Untuk menulis judul yang baik harus menarik perhatian serta mudah dipahami media dan editor. Ketika menulis *press release* perilisan lagu di Yovie Widiyanto Music Factory, harus menghindari *headline* seperti artikel. Namun, harus lebih *humane* agar audiens yang membaca juga tidak bosan.

Setelah *headline* sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah Menyusun *lead*. Seperti yang sudah dibahas, membutuhkan enam pertanyaan dasar 5W+1H. Dari 6 pertanyaan tersebut, mulai melakukan sortir mana pertanyaan yang penting dan cocok untuk dimasukkan *press release*.

Dalam menulis *press release*, terutama dalam perusahaan Yovie Widiyanto Music Factory, sudut pandang harus diperhatikan. Seorang *creative writer* diwajibkan untuk memiliki karakter dari seorang *fans* yang mengenal orang dalam, sehingga bahasa yang digunakan berbeda dengan bahasa formal atau korporat, tetapi lebih *humane* ke sekitar.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang di PT SWARA INFINIA MEDIACOM atau Yovie Widiyanto Music Factory adalah kurangnya beberapa sumber daya manusia di beberapa tim atau divisi lainnya sehingga beberapa orang mendapatkan pekerjaan dengan banyak *project* yang berbeda.

Hal ini juga menyebabkan banyaknya terjadi miskomunikasi antar divisi atau tim, sehingga memperlambat proses pengerjaan suatu *project*. kurangnya *skill* komunikasi antar tim juga berdampak akan mengejar *deadlines*.

Ketika membicarakan perihal klien, ego yang dimiliki terkadang tidak sesuai dengan klien. Kejadian ini menyebabkan sering terjadinya ketika tim sudah selesai membuat suatu *project* dan harus mengerjakan dari awal lagi karena klien tidak suka dengan hasil yang kita buat.

3.2.4 Solusi Kendala Utama

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah pertama dengan menambahkan sumber daya manusia pada tim-tim tertentu seperti tim video, dan *content creator* yang banyak memegang akun berbeda. Hal ini juga membuat *hectic* karena memegang banyak akun yang berbeda. Dengan adanya sumber daya manusia yang lebih, maka fokus dari setiap pekerja dapat lebih maksimal pada tugas yang diberikan.

Kedua, harus memberikan pelatihan komunikasi internal yang baik agar mempermudah komunikasi antar *co-workers*. Solusi ini sangat berguna agar mempercepat setiap *project* yang dikerjakan.

Untuk masalah yang terakhir, solusi yang tepat adalah menurunkan ego kita dan lebih mengikuti apa kata yang klien inginkan, walaupun mungkin menurut kita pribadi ide yang diberikan klien kurang cocok atau masih ada alternatif lainnya yang lebih bagus. Namun, yang terpenting adalah apa kata klien kita. Dalam buku yang ditulis Robert Greene dalam bukunya *The 48 Laws of Power*. “*never outshine the master*” prinsip ini bisa diterapkan dalam dunia kerja maupun kehidupan sehari-hari. Terkadang kita perlu untuk memiliki ego yang tinggi untuk menyenangkan hati klien, tetapi kita hanya perlu mengikuti apa kata si klien (Greene, 1998).