

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang, penulis bekerja sebagai *Special Project Intern* di *Commercial Department*. Melalui *internship* ini, penulis dibimbing langsung oleh Rachel E. Carqua selaku *Department Head of Commercial* dan Prisca Octaviani G. Salim selaku *Social Media Specialist*. Pada departemen ini, penulis lebih banyak berfokus pada kegiatan *social media marketing* dari proyek bisnis yang dikelola oleh *Commercial Department* yaitu Pasar Modern Paramount.

Selama proses kerja magang, penulis sebagai *Special Project Intern* memiliki tanggung jawab dalam mengurus kegiatan *social media marketing*, terutama *content marketing* dan *copywriting*. Mulai dari perencanaan, pengumpulan materi, sampai kepada produksi konten dikerjakan oleh penulis dengan bantuan dan supervisi dari supervisor. Secara spesifik, penulis ditugaskan untuk memproduksi konten media sosial Instagram, baik itu *Feeds*, *Reels*, maupun *Story*, dan secara aktif berinteraksi dengan para audiens Pasar Modern Paramount.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahap eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Dalam menjalani tanggung jawabnya sebagai *Special Project Intern*, dibutuhkan berbagai kemampuan seperti *communication skills* dan *planning skills*. Selain itu, dibutuhkan juga berbagai pengetahuan dasar tentang *social media*, *content marketing*, dan *copywriting*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dikerjakan oleh penulis sebagai *Special Project Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Content Marketing	<p><i>Content Marketing</i> meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trendspotting</i>, mencari tahu dan mengikuti perkembangan tren yang akan/sedang berlangsung agar dapat membuat konten yang <i>up-to-date</i>. • <i>Brainstorming</i>, menciptakan ide-ide baru yang kreatif dalam pembuatan konten. • <i>Content Planning</i>, perencanaan konten dan penyusunan <i>timeline</i> untuk konten-konten yang akan dibuat. • <i>Content Production</i>, proses eksekusi dalam memproduksi konten yang akan dipublikasikan. • <i>Content Amplification</i>, penggunaan strategi untuk meningkatkan aktivitas promosi dan distribusi konten secara lebih luas. • <i>Evaluation</i>, melakukan proses evaluasi untuk dapat meningkatkan kegiatan <i>content marketing</i>.
Copywriting	Membuat materi komunikasi berupa <i>caption</i> untuk konten dan <i>copy</i> untuk <i>script</i> maupun <i>text on video</i> untuk konten berbentuk video.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Marketing Communication Intern*

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), *Marketing* adalah suatu tahapan di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai bentuk *feedback*-nya. *Marketing* menjadi hal yang penting bagi perusahaan, tak terkecuali perusahaan yang bergerak di industri properti seperti PT Paramount Enterprise International. Kegiatan *marketing* menjadi bagian yang penting dalam membantu perkembangan perusahaan dengan menciptakan nilai serta hubungan dengan konsumennya. Dalam kerja magang, penulis berperan sebagai *Special Project Intern* yang bertanggung jawab pada kegiatan *social media marketing* di Pasar Modern Paramount sebagai bentuk pemasaran perusahaan PT Paramount Enterprise International.

Pasar Modern Paramount, bisnis yang dikelola oleh *Commercial Department* menjadi *project* yang ditugaskan kepada penulis sebagai *Special Project Intern*. Pasar Modern Paramount merupakan sebuah pasar modern yang menjadi salah satu pusat pasar perbelanjaan di Gading Serpong. Sebagai bisnis

yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun, penggunaan media sosial juga menjadi peranan yang sangat penting bagi Pasar Modern Paramount di era yang serba digital ini. Oleh karena itu, sejak tahun 2021, Pasar Modern Paramount mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran walau belum dilakukan secara aktif.

Pasar Modern Paramount sendiri memiliki *target market* yang cukup luas, mengingat pasar modern menjadi destinasi belanja yang dapat dijangkau dan dikunjungi oleh semua orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Namun begitu, Pasar Modern Paramount memiliki target audiens yang ingin dijangkaunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu para generasi milenial dengan kisaran usia 27-40 tahun dan bertempat di Jabodetabek, terutama di area Tangerang. Oleh karena itu, penulis sebagai *Special Project Intern* bertugas untuk membantu mengurus kegiatan media sosial Pasar Modern Paramount @pasarmodernparamount dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

3.2.2.1 Mengelola Media Sosial

Di era perkembangan digital seperti sekarang ini, media sosial berpengaruh masif dalam kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai *marketing tools* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau audiens sebagai calon konsumen secara lebih luas dan tertarget. *Social media marketing* menjadi tugas utama dari penulis, di mana kegiatan media sosial ini mencangkup bagaimana penulis dapat mengelola media sosial Pasar Modern Paramount dengan baik sehingga dapat memproduksi konten yang menarik, menjangkau audiens secara lebih luas, dan harapannya dapat mencapai peningkatan setiap bulannya dengan tujuan utama yaitu memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan *awareness* bisnis Pasar Modern Paramount.

Pengelolaan media sosial dapat dikatakan seperti peribahasa “Serupa Tapi Tak Sama”, di mana mungkin pengelolaan media sosial terlihat cukup mirip satu dengan yang lainnya tetapi sebenarnya masing-masing memiliki formulanya

sendiri. Pengelolaan media sosial dalam industri properti di Departemen Komersial menjadi suatu hal yang menarik bagi penulis karena media sosial bukan hanya dijalankan dengan memperhatikan kepentingan perusahaan dan target audiens saja, tetapi juga para *tenants* yang terlibat. Tentunya hal ini akan berdampak pada pengelolaan serta perencanaan pembuatan konten-konten media sosial dengan memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat memenuhi kebutuhan seluruh pemangku kepentingan yang terlibat. Dalam mengelola media sosial, ada beberapa tahapan dan proses yang perlu dilakukan antara lain:

A. Content Marketing

Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* merupakan penerapan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens dalam melakukan tindakan yang menguntungkan. Kegiatan *content marketing* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang akan digunakan oleh penulis dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan Pasar Modern Paramount agar dapat menarik perhatian audiens mengingat penyebaran konten tergolong cukup luas di media sosial. Dalam rangka menerapkan *content marketing* yang dapat berdampak secara efektif, tentunya diperlukan strategi yang jelas dan tepat. Untuk itu, ada beberapa strategi dan tahapan yang diterapkan dalam kegiatan *content marketing* yang akan dijalankan untuk Pasar Modern Paramount.

1) Trendspotting

Untuk dapat menghasilkan konten yang menarik namun tetap sesuai dan *up-to-date*, *trendspotting* diperlukan untuk mencari tahu tren yang akan/sedang berlangsung dengan tujuan agar dapat mengikuti perkembangan yang ada sehingga konten yang dibuat *up-to-date* dan tidak terkesan ketinggalan zaman.

Dalam proses kerja magang, penulis melakukan banyak *trendspotting* sebelum membuat konten-konten yang akan

dipublikasikan di media sosial Instagram. Penulis biasanya mengumpulkan tren video maupun topik melalui pengamatan di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dan kemudian memasukkannya ke dalam *content bank* yang dibuat pada Google Sheets. *Content bank* sendiri merupakan suatu *working space* yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi mengenai tren-tren yang ada dan dapat dikembangkan menjadi konten untuk media sosial Pasar Modern Paramount.

Seperti contohnya, salah satu tren yang banyak digunakan oleh masyarakat luas pada pertengahan tahun 2023 adalah tren video yang menggunakan konsep “Kenapa sih harus ke...” dan penggunaan kata “Emang Boleh?” Mendapati hal tersebut, penulis memutuskan untuk mengembangkan tren tersebut dengan *ideation* yang lebih jelas untuk dapat diproduksi menjadi konten Pasar Modern Paramount, mengingat tren yang sedang berlangsung masih relevan dan dapat dipraktikkan dalam kegiatan *content marketing* Pasar Modern Paramount.

2) *Brainstorming*

Setelah melakukan *trendspotting*, penulis juga melakukan *brainstorming* untuk dapat menciptakan ide-ide baru yang kreatif dalam mengembangkan konten. Menurut buku dari (Moriarty et al, 2015), *brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam menyelesaikan suatu masalah tertentu. Proses *brainstorming* sebenarnya cukup *familiar* dilakukan karena selama perkuliahan pun, terdapat banyak kesempatan untuk dapat melakukan proses *brainstorming* dalam mencapai suatu solusi maupun ide yang kreatif. Selama proses magang, *brainstorming* juga dilakukan dengan bertukar pikiran dan pendapat dengan tim secara aktif untuk mendapatkan ide yang terbaik untuk keberhasilan produksi konten.

Seperti pada contoh sebelumnya, dengan adanya tren video yang menggunakan konsep “Kenapa sih harus ke...” dan penggunaan kata “Emang boleh?”, penulis melakukan *brainstorming* dan *ideation* untuk dapat membuat konten yang mengikuti perkembangan tren, namun tetap dikemas secara menarik. Setelah melewati proses *brainstorming*, penulis memiliki ide untuk menggunakan kesempatan yang ada untuk membuat konten yang menjelaskan alasan mengapa orang-orang harus mampir ke Pasar Modern Paramount, namun dengan tren video “Kenapa sih harus ke Pasar Modern Paramount?”. Semua proses dalam mengembangkan ide konten melalui proses yang sama, sebelum kemudian masuk ke dalam tahapan selanjutnya yaitu *content planning*.



Gambar 3.1 Contoh Konten Instagram Reels Pasar Modern Paramount

Sumber: Instagram Pasar Modern Paramount

3) *Content Planning*

Dalam menghasilkan konten yang baik, diperlukan perencanaan yang matang agar kegiatan media sosial dapat

berfungsi secara sistematis. Perencanaan konten penting untuk dilakukan agar dapat menyusun strategi konten yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan perusahaan. Dalam pengelolaan media sosial Pasar Modern Paramount, perencanaan konten yang strategis dan dapat berjalan secara sistematis tentunya diperlukan. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam mengelola kegiatan *content marketing*, salah satunya adalah menentukan jadwal mengunggah konten. Pasar Modern Paramount memiliki jadwal untuk mengunggah konten sebanyak tiga kali dalam seminggu yaitu di hari Senin, Rabu, dan Jumat. Namun begitu, jadwal yang ditetapkan tidak kaku, artinya bahwa apabila ada hari libur nasional di hari lain atau kebutuhan konten dadakan terkait tenan dan pedagang pada hari lain, penulis dapat mengatur jadwal postingan konten dan kemudian menyesuaikannya.

Kemudian, dalam praktik pembuatan *content planning* yang dijalankan untuk Pasar Modern Paramount, proses perencanaan konten terbagi menjadi dua bagian yaitu yang pertama adalah pembuatan kalender Instagram *Planning*, perencanaan konten yang lebih general dan tidak spesifik. Tujuan dari pembuatan Instagram *planning* adalah untuk memberikan ide dasar seperti jenis konten dan gambaran dari ide konten serta kalender rencana *post* konten yang terjadwal sehingga dapat diulas terlebih dahulu oleh supervisor untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dan pantas untuk diproduksi. Tahapan ini mempermudah penulis dalam menyortir mana rencana ide konten yang perlu dieksekusi dan mana yang tidak.

November	https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gYk3qpniSBYBxbSEwkP2-0bCmViRnblahpLa3iw38/edit?usp=sharing
----------	---

Tabel 3.2 *Content Planning* Pasar Modern Paramount

4) *Content Production*

Content production merupakan suatu tahapan dalam mengeksekusi konten. Produksi konten sendiri cukup beragam, ada produksi konten dalam bentuk foto, video, suara, maupun produksi konten-konten media sosial lainnya. Dalam melaksanakan tugasnya sebagai *Special Project Intern*, pembuatan konten biasanya terbagi menjadi dua bentuk yang utama yaitu foto dan video. Penulis membuat desain konten visual dan membuat konten video untuk dibagikan melalui media sosial Instagram.

a. Produksi konten visual (*content design*)

Dalam membuat desain konten untuk media sosial, penulis tentunya berpaku pada *content planning* yang telah dibuat dan disetujui oleh supervisor. Hal ini mempermudah penulis dalam membuat desain visual konten karena pertama, mengetahui tanggal *upload* membantu penulis agar memiliki target dan dapat membuat visual dari konten dengan tepat waktu sesuai jadwal. Kemudian kedua, dengan mengetahui jenis dan materi kontennya, penulis dapat mengetahui seberapa banyak teks yang perlu dimasukkan ke dalam visual konten dan dapat menata letak gambar, tulisan, dan elemennya serta mengkreasikan bagaimana tampilan desain konten agar tetap terlihat menarik dan mudah dibaca. Tentunya dalam membuat desain konten, penulis juga mempertimbangkan banyak hal, terutama elemen-elemen desain seperti warna, *layout*, tata

letak, elemen-elemen, dan lain sebagainya yang disesuaikan dengan warna dan gaya dari *base color* Pasar Modern Paramount.

Dalam kegiatan media sosialnya, sebenarnya Pasar Modern Paramount belum menemukan *base color* warna yang tepat sehingga selama ini, desain konten visualnya tidak seragam. Namun, melalui program kerja magang ini, penulis berdiskusi dengan supervisor dan *Head of Commercial* dan akhirnya menemukan *base color* yang akan digunakan sebagai warna dari kegiatan konten Pasar Modern Paramount. Konten Pasar Modern Paramount akan menggunakan tiga warna utama yaitu biru, emas, dan putih.

Dalam proses memproduksi konten visual, biasanya setelah mendapatkan brief dari content plan yang dibuat, penulis melakukan penyesuaian dengan elemen yang akan digunakan sesuai konten. Setelah selesai melakukan penyesuaian, penulis kemudian memasukkan bagian yang paling penting yaitu materi konten yang telah dikerucutkan menjadi beberapa poin singkat untuk mempermudah audiens dalam membaca informasi yang diberikan pada desain visual konten.



Gambar 3.3 Contoh Konten Instagram Feeds

b. Produksi konten video

Bentuk-bentuk konten yang disebar di media sosial sangatlah beragam. Salah satunya yang sering dijadikan sebagai konten promosi yang menarik di media sosial Instagram adalah video Instagram *Reels*, sebuah konten berbentuk video dengan durasi tertentu dari fitur *reels* yang ada pada Instagram. Pasar Modern Paramount sendiri cukup aktif dalam membuat konten berbentuk video untuk didistribusikan pada Instagram Reels. Sehingga produksi konten berbentuk video menjadi salah satu kegiatan produksi yang paling sering dilakukan.

Dalam memproduksi konten video *reels*, penulis secara aktif membuat perencanaan produksi kontennya mulai dari merencanakan tanggal syuting, pembuatan *storyline* atau skripnya, sampai kepada alur pembuatan videonya. Selain melakukan perencanaan produksi, penulis juga mengambil peranan sebagai editor, talent, dan juga terkadang melakukan *voice over* dalam produksi video Instagram *Reels* yang dibuat. Sementara proses pengambilan video dibantu oleh tim PMP yang lainnya yang berperan sebagai *videographer*.

Salah satu contoh konten Instagram *Reels* yang diproduksi oleh penulis adalah konten “7 Days a Week with PMP” Tujuan dari dibuatnya konten ini adalah untuk memberitahu kepada para audiens bahwa PMP merupakan pasar yang lengkap, sehingga setiap hari mampir dengan berbagai kebutuhan juga aman dan cocok menjadi tempat mampir pilihan. Dalam memproduksi konten tersebut, penulis melakukan perencanaan sampai kepada produksi kontennya dengan berperan sebagai *scriptwriter*, *talent*,

editor, dan *voice over* untuk CTA dalam produksi konten video *reels* tersebut. Segala macam perencanaan dilakukan di kantor, setelah itu melakukan penentuan tanggal dengan berdiskusi bersama para pedagang yang terlibat, dan sesudah itu baru melakukan proses syuting. Sesampainya di lokasi, penulis juga meminta izin dan melakukan *briefing* kepada para pedagang untuk melakukan proses syuting dengan pihak yang terlibat. Setelah semua produksi di tempat sudah selesai, penulis mulai melakukan proses *editing* untuk menyelesaikan hasil akhir dari konten tersebut.



Gambar 3.4 Contoh Konten Instagram *Reels* PMP

Sumber: Instagram PMP @pasarmodernparamount

Proses produksi konten ini sebelumnya sudah pernah penulis pelajari selama perkuliahan melalui mata kuliah *Creative Media Production* dan *Visual Communication & Photography*. Berbekal dengan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan sangat membantu penulis dalam mengerjakan bagian *content production* dalam menghasilkan konten yang menarik dan layak untuk didistribusikan melalui media sosial.

Setelah selesai membuat konten media sosial yang sudah dilengkapi dengan *caption*, penulis meminta persetujuan untuk melakukan distribusi konten kepada supervisor. Begitu selesai mendapatkan persetujuan, penulis akan melakukan distribusi konten sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan. Seirama dengan pekerjaan dari penulis, distribusi konten dilakukan di media sosial Instagram Pasar Modern Paramount @pasarmodernparamount.

5) Content Amplification

Content amplification merupakan strategi untuk meningkatkan aktivitas promosi dan distribusi konten secara lebih luas, baik itu melalui *owned media*, *earned media*, *shared media*, maupun *paid media*. Untuk meningkatkan aktivitas promosi dan distribusi konten yang disebarakan pada Instagram Pasar Modern Paramount, penulis menggunakan beberapa strategi melalui penggunaan *paid media*. *Paid media* yang digunakan antara lain yaitu bekerja sama dengan Influencer untuk melakukan *review* pada *tenant-tenant* maupun pedagang yang ada di Pasar Modern Paramount.

Strategi untuk bekerja sama dengan para influencers digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari *tenant* di Pasar Modern Paramount sekaligus menyoroti betapa banyaknya pilihan *tenant* yang ada di kulineran kafe tenda malam yang dikelola Pasar Modern Paramount, dengan harapan dapat mendatangkan *crowd* dan menjangkau audiens secara lebih luas lagi melalui *ads promotion* dari para influencer.

6) Evaluation

Tahap *evaluation* sangat diperlukan dalam mengelola media sosial. Evaluasi diperlukan untuk menganalisis hasil dari kegiatan *social media marketing* yang sudah dijalankan untuk melihat apakah *outcome* dari kegiatan dan strategi *content marketing* yang sudah dijalankan berhasil dan berdampak secara positif atau tidak. Seperti yang sebelumnya telah dipelajari oleh penulis pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, tahap evaluasi pada *social media marketing* sangat diperlukan dalam melakukan *monitoring* dan kemudian berfungsi sebagai indikator untuk mempertahankan maupun meningkatkan kegiatan konten media sosial yang diterapkan oleh Pasar Modern Paramount.

Sebagai bagian dari pekerjaan, penulis juga melakukan tahapan evaluasi selama dua bulan pertama dari periode maganginya dengan membuat *social media monthly report* yang dilihat berdasarkan *insights* dan peningkatan pada aktivitas di media sosial seperti *followers*, *reach*, *profile visits*, dan *content activity*.

MONTHLY REPORT						
@pasarmodernparamount						
NO	ITEM	WEEK				
		1	2	3	4	
I. FOLLOWERS ANALYSIS						
1	FOLLOWERS	2000	2000	2000	2000	
2	TOP COUNTRY	INDONESIA	INDONESIA	INDONESIA	INDONESIA	
3	TOP CITY	JAKARTA	JAKARTA	JAKARTA	JAKARTA	
4	AGE RANGE	18-24 TH	18-24 TH	18-24 TH	18-24 TH	
5	GENDER	FEMALE	FEMALE	FEMALE	FEMALE	
II. ACCOUNT REACH						
1	ACCOUNT REACH	1941	1908	1908	874	874
2	ACCOUNT ENGAGEMENT	88	88	88	88	174
3	INTERACTION	84	84	84	83	341
4	IMPRESSION	1108	408	7011	870	8182
TOTAL						3658
III. PROFILE ACTIVITY						
1	PROFILE VISIT	484	280	300	301	1365
2	MESSAGE TAP	30	8	17	10	65
3	CALL MUTTON CLIP	1	0	1	0	2
TOTAL						1067
IV. CONTENT ACTIVITY						
1	STORY	472	467	464	468	1871
2	FEED	144	91	86	106	427
3	REELS	178	130	1100	89	1597
TOTAL						3517

Gambar 3.5 Social Media Monthly Report PMP Agustus-September 2023

Gambar 3.5 di atas menunjukkan laporan bulanan dari kegiatan media sosial Pasar Modern Paramount di bulan September. Berdasarkan pada *monthly report* bulan September, penulis dapat melihat bahwa terdapat peningkatan pada *followers* Instagram Pasar Modern Paramount dan peningkatan yang terjadi sesuai dengan target audiens yang menjadi target market dari Pasar Modern Paramount. Namun begitu, dapat dilihat juga pada analisis grafik, terdapat penurunan pada *account reach*, *engagement*, *impression*, dan *profile visits* di akhir bulan September.

Dari hasil evaluasi *social media monthly report* di atas, penulis mulai melakukan pengecekan dan pengamatan terhadap kegiatan konten yang dilakukan di minggu ketiga dan keempat untuk membandingkan keduanya dengan tujuan untuk mengetahui jenis konten yang mungkin lebih disukai maupun kurang disukai berdasarkan pada *insights* sehingga mengakibatkan penurunan.

Melalui evaluasi dan pengamatan yang dilakukan, ditemukan bahwa kebanyakan dari konten ucapan hari spesial mendapatkan *interaction* dari segi *likes* dan komentar paling sedikit. Konten interaksi dalam bentuk permainan tebak-tebakan singkat juga kurang menentu dan tak jarang memiliki sedikit *reach*. Sebaliknya, konten interaktif menjadi konten yang cukup banyak *reach* dan mendapatkan interaksi dari para audiens. Kemudian, konten berbentuk video Instagram *Reels*, baik itu video *reels* kerja sama dengan influencer maupun video produksi internal, paling banyak mendapatkan *likes* dan *interaction*. Dengan evaluasi lebih lanjut, penulis juga menyimpulkan bahwa penggunaan Influencer memiliki dampak dalam peningkatan pada *insights* dan pertumbuhan audiens di media sosial Pasar Modern Paramount.

Dengan mengevaluasi hal ini, penulis dapat mengetahui dan kemudian meningkatkan kegiatan *content marketing* PMP dengan

strategi yang tepat seperti memperbanyak konten-konten yang memiliki *reach* dan *interaction* yang lebih banyak.

B. Copywriting

Copywriting merupakan sebuah teknik penulisan pesan penjualan yang persuasif melalui pemahaman dan perencanaan yang tepat (Agustrijanto, 2009). Dalam bukunya “*Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*”, dikatakan bahwa *copywriting* merupakan sebuah seni kreatif dalam menghasilkan bahasa iklan yang persuasif dan dapat menjual dengan ragam gaya dan pendekatan yang memerlukan pemahaman serta perencanaan yang strategis. Sebagai Special Project *Intern*, *copywriting* menjadi salah satu pekerjaan dari penulis bersamaan dengan tugasnya dalam menjalankan *content marketing*. *Copywriting* menjadi teknik yang sangat penting dalam kegiatan *social media marketing* karena pesan yang menjual sangat mendukung keberhasilan kegiatan *social media content marketing*.

Selama proses kerja magang, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan *copywriting* konten, baik itu *copy* pada konten maupun *caption* untuk konten. Pada praktiknya, *Copywriting* diperlukan untuk mengembangkan materi yang telah dikumpulkan menjadi *copy* yang padat namun dapat tetap dengan mudah dimengerti oleh audiens ketika audiens melihat maupun mencerna konten yang didistribusikan. Penulis banyak belajar mengenai *copywriting* pada mata kuliah *Copywriting*, sehingga dapat belajar bagaimana cara meringkas materi yang ada dan memasukkan *copy* yang telah diolah agar mudah dipahami. Pada akhirnya tujuan dari penyebaran konten adalah untuk menyampaikan sesuatu, oleh karena itu pesannya harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Selain itu, teknik *copywriting* juga digunakan oleh penulis dalam pembuatan *caption* konten Instagram yang disesuaikan dengan audiens yang dituju agar sesuai dan sejalan dengan etika periklanan maupun nilai-nilai dari perusahaan.



Gambar 3.6 Contoh *Copywriting* untuk *Caption* Konten

Dalam membuat *caption* konten Instagram, penggunaan bahasa yang digunakan lebih mengarah kepada semi formal. Hal ini disesuaikan dengan audiens dari Pasar Modern Paramount sendiri yang mayoritasnya merupakan generasi X dan Y dengan kisaran usia 27-45 tahun. Pendekatan yang terkesan akrab, namun tetap dikemas secara sopan, menarik, dan bermakna menjadi tujuan utama dari praktik *copywriting* untuk *caption* konten Instagram Pasar Modern Paramount. Untuk terkesan lebih dekat namun tetap sopan, penulis sebagai admin Instagram memosisikan diri dengan panggilan *Pasmis* atau Pasar Admin dan menyebut pelanggan sebagai *Sobat PMP*. Panggilan ini menjadi panggilan khusus yang spesial dan digunakan di setiap *copy* pada konten-konten PMP.

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

3.3 Kendala Utama

Pelaksanaan kerja magang sebagai praktik kerja di perusahaan merupakan sebuah kesempatan bagi penulis untuk dapat belajar dan meningkatkan pengetahuan serta kemampuan yang berkaitan dengan dunia pemasaran. Namun begitu, pelaksanaan kerja magang yang dilalui penulis tentunya tidak luput dari kendala. Pemegang menghadapi beberapa kendala selama proses kerja magang seperti:

- 1) Minimnya pekerja dalam tim *Special Project* membuat pekerjaan cenderung *overload* dan terkadang hasilnya mungkin kurang maksimal karena penulis sebagai *Special Project Intern* juga harus mengerjakan beberapa pekerjaan seperti *content/graphic design* dan *video editing* yang bukan ranah spesialisasinya dan mayoritas dikerjakan sendirian.
- 2) Dalam pengelolaan media sosial, mempromosikan para tenan dan para pedagang menjadi *highlight* utama dari promosi media sosial Pasar Modern Paramount. Namun begitu, terkadang beberapa dari para tenan maupun pedagang kurang suportif sehingga dapat terjadi hambatan dan *delay* dalam pembuatan konten.
- 3) Pada praktik pengelolaan media sosial, distribusi konten yang kurang seimbang dan tertata antara pasar pagi dan kafe tenda malam Pasar Modern Paramount menjadi tantangan yang besar mengingat keduanya memiliki perbedaan dari segi konsep pasar, hal yang dijualnya, para pedagang dan tenannya, maupun target audiensnya. Hal ini menjadi kendala bagi penulis dalam membuat konten pada akun media sosial yang sama dengan konsep pasar dan target audiens yang berbeda sehingga memungkinkan pembuatan konten menjadi kurang maksimal.
- 4) Terkadang penulis diminta untuk membuat konten tambahan secara dadakan di luar dari *content planning* yang telah dibuat. Hal ini menjadi kendala karena mengharuskan penulis untuk menata ulang perencanaan konten dari awal karena hal ini berdampak pada kerapihan struktur *feeds* konten dan rencana yang telah dibuat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berhubungan dengan kendala-kendala yang ditemukan, penulis mencoba mengatasi kendala yang ada dengan hal-hal berikut ini:

- 1) Walaupun terdapat kurangnya pekerja dalam pengerjaan *jobdesk* tim, penulis tetap berusaha untuk membuat konten secara maksimal dengan terus mengikuti perkembangan tren sebagai referensi dan kemudian mengerjakan desain konten yang berprogres dari jauh-jauh hari sehingga terdapat cukup waktu untuk memproduksi konten dan dapat dilakukan ulasan terlebih dahulu oleh supervisor untuk memastikan hasilnya sudah sesuai dengan ekspektasi.
- 2) Jika terdapat tenan yang kurang suportif dalam produksi konten, penulis bersama dengan tim PMP yang lainnya secara aktif dan sopan akan meminta kerja sama dari tenan maupun pedagang lainnya serta memberikan pemahaman kepada para tenan dan pedagang bahwa produksi konten dilakukan untuk mempromosikan para tenan dan pedagang juga. Kemudian untuk menghindari ketelatan dalam produksi konten, penulis biasanya akan meminta bantuan dari tim PMP untuk dapat menanyakan terlebih dahulu, beberapa hari sebelum proses syuting konten, untuk meminta kesediaan mereka tampil di dalam video konten PMP.
- 3) Pengajuan untuk pembuatan dua akun media sosial PMP untuk pasar pagi dan kafe tenda malamnya secara terpisah agar distribusi konten lebih menyeluruh dan relevan dengan target audiens belum disetujui oleh tim komersial. Oleh karena itu, solusi yang digunakan oleh penulis dengan membuat *content planning* dengan distribusi konten yang lebih seimbang dan membuat konten yang informatif dengan menginformasikan *brand benefits* dari PMP secara keseluruhan, baik untuk pasar pagi maupun kafe tenda malamnya.
- 4) Setelah mendapatkan arahan untuk membuat konten tambahan secara dadakan, penulis tetap bersikap tenang dan dengan cepat menyiapkan materi konten lalu membuat desain konten yang mengikuti *frame* atau

template warna dan elemen dari tema sebelumnya. Hal ini diperlukan untuk menghindari kesenjangan desain konten yang *out-of-place* dan merusak *feeds*. Setelah konten sudah selesai dikerjakan, penulis akan meminta *approval* dan kemudian berdiskusi dengan supervisor terkait penyusunan ulang *content planning*.

Atas kendala-kendala yang ditemukan, beberapa hal di atas menjadi cara yang dilakukan penulis dalam melakukan *problem solving* atas kendala-kendala yang ada selama masa periode magang.

