

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program kerja magang di PT. Miranda Moda Indonesia, penulis ditempatkan di departemen Commerce Marketing, yang juga dikenal sebagai divisi Media Sosial perusahaan. Penempatan ini merupakan kesempatan luar biasa untuk memahami berbagai aspek pemasaran digital yang sangat penting dalam era modern. Di bawah pengawasan langsung Kak Puti Andam Sari, yang menjabat sebagai Spesialis Media Sosial, penulis diberikan tanggung jawab yang sesuai dengan pekerjaannya. Kak Puti adalah sosok yang sangat berpengalaman dan memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika media sosial, sehingga bimbingan yang diberikan olehnya sangat berharga dan mendukung perkembangan profesional penulis. Selama proses magang, Kak Puti tidak hanya memberikan tugas kepada penulis, tetapi juga memberikan arahan, bimbingan, dan pengalaman berharga yang membantu dalam menjalankan tugas-tugas tersebut dengan lebih efektif dan efisien.

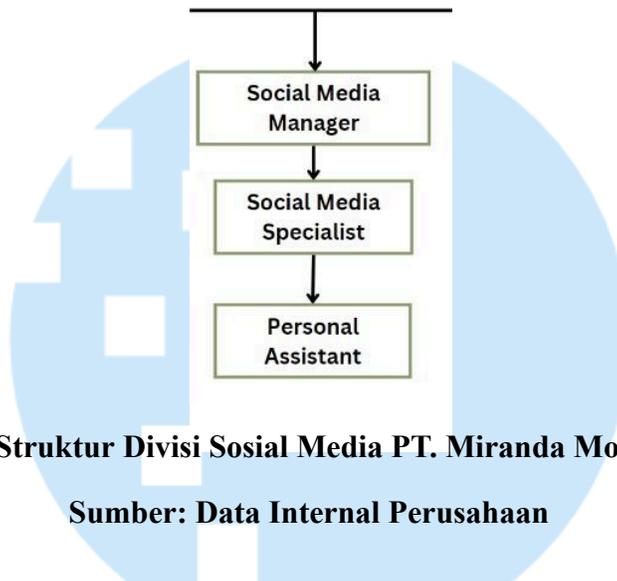
Dalam divisi Media Sosial, tugas penulis meliputi berbagai aktivitas pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan platform media sosial, terutama Instagram. Ini termasuk membuat content plans untuk Instagram Story @inforiamiranda, membuat konten kreatif untuk Instagram @inforiamiranda, membuat brief untuk Instagram Story @inforiamiranda, melakukan posting harian di Instagram feed dan story @inforiamiranda, membuat guideline caption dan merevisi caption untuk Instagram @inforiamiranda, serta memeriksa insight dari media sosial untuk mengevaluasi kinerja campaign. Tugas-tugas ini memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dalam merancang konten yang menarik dan relevan dengan audiens target. Penulis juga bertanggung jawab untuk menciptakan caption yang menarik untuk konten

yang diposting, memastikan bahwa setiap postingan memiliki pesan yang kuat dan menggugah interaksi dari pengikut.

Selain menjalankan tugas-tugas harian, penulis juga mendapat kesempatan untuk terlibat dalam proses pembuatan campaign dan menghadiri beberapa acara RiaMiranda. Ini melibatkan partisipasi aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih luas, memberikan penulis wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kampanye besar dirancang dan dieksekusi. Penulis belajar banyak tentang koordinasi antar tim, pengelolaan waktu, dan bagaimana menyesuaikan strategi sesuai dengan feedback dan hasil analisis data. Selama masa magang, penulis juga ditugaskan tugas tambahan, seperti mencari Key Opinion Leaders (KOL) yang sesuai dengan kebutuhan dan standar perusahaan, serta membantu dalam pembuatan konten-konten kreatif untuk meningkatkan konten Instagram @inforiamiranda. Proses mencari KOL melibatkan penelitian mendalam untuk memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki audiens yang relevan dan mampu menyampaikan pesan brand dengan efektif.

Selain itu, penulis juga sering terlibat dalam editing terhadap Instagram Story @inforiamiranda, memastikan bahwa setiap story yang dipublikasikan memiliki kualitas visual dan pesan yang konsisten dengan brand image perusahaan. Dengan demikian, selama menjalani magang, penulis tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis dalam pekerjaan pemasaran media sosial, tetapi juga terlibat dalam berbagai aspek strategis dan kreatif dari aktivitas pemasaran perusahaan. Pengalaman ini memperkaya pemahaman penulis tentang pentingnya kreativitas dan analisis data dalam menjalankan kampanye media sosial yang sukses. Penulis merasa sangat beruntung mendapatkan bimbingan langsung dari Kak Puti yang selalu siap memberikan masukan konstruktif dan dukungan yang diperlukan untuk berkembang. Semua ini membuat pengalaman magang penulis di PT. Miranda Moda Indonesia sangat berkesan dan memberikan fondasi yang kuat untuk karir penulis di masa depan.

Berikut bagan struktur perusahaan pada bagian divisi *Commerce Marketing* yang ditunjukkan pada gambar 3.1 di bawah ini.



**Gambar 3.1 Struktur Divisi Sosial Media PT. Miranda Moda Indonesia**

**Sumber: Data Internal Perusahaan**

Dalam kegiatan magang, penulis yang bekerja sebagai social media intern memiliki keselarasan dengan mata kuliah Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui magang ini, penulis memperoleh pemahaman praktis tentang cara merencanakan kampanye, yang merupakan topik yang diajarkan pada materi ketiga dalam mata kuliah IMC. Penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan ini dalam pencarian dan pembuatan konten, dengan tujuan untuk menciptakan konten yang memberikan efek kognitif, afektif, dan behavioral pada audiens.

Selain itu, penulis juga menerapkan materi keempat dari mata kuliah IMC yang membahas tentang pemilihan pendekatan strategis (Choosing the Strategic Approach). Dalam hal ini, penulis membuat konten dengan pendekatan soft selling dan hard selling. Konten hard selling lebih difokuskan pada promosi langsung produk, sementara konten soft selling menggabungkan elemen beauty shoot, produk, dan ambience untuk menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan estetis bagi audiens. Pendekatan ini

memungkinkan penulis untuk menghasilkan konten kreatif yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menginspirasi tindakan dari audiens.

Sesuai dengan gambar 3.2, Penulis juga terlibat dalam pembuatan rencana konten (content plan), yang merupakan salah satu aspek penting yang diajarkan dalam mata kuliah Integrated Marketing Communication (IMC). Dalam pembuatan content plan, penulis mempelajari cara mengatur jadwal posting, menentukan tema dan format konten, serta mengukur efektivitas kampanye. Pengetahuan ini sangat membantu penulis dalam menyusun strategi konten yang terstruktur dan terarah, sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Naiyah Zahra Rimata (0000000000)							
Rp 20.000.000 (Rp 15.000.000 online (50%), Rp 5.000.000 offline (50%))							
Target market 4% dari 850.000 wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik Bali (data menurut BPS), maka terdapat 34.000 audiens per bulannya.							
Namun karena durasi kampanye selama 2 bulan, target tersebut bisa diturunkan menjadi 68.000 (17.000*2) audiens untuk 2 bulan							
*Raih kerikatan sejati dengan Falala Chocolate! Cokelat premium yang bukan hanya lezat, tapi juga cerminan kebahagiaan. Harga yang beresahab, memberikannya lebih manis ke dunia rasa yang tak terlupakan. Cokelat premium yang terinspirasi dari biji kakao terbaik, menghasilkan kelembutan yang menyegarkan dan keharmonisan rasa manis-pahit yang seimbang. Setiap gigitan adalah serenade untuk lidahmu, membawamu merasakan kenikmatan lumer di mulut yang sulit dilupakan. Temukan kebahagiaan dalam setiap gigitan, dan buat harimu lebih cerah dengan varian rasa dari Falala Chocolate.*							
Touch Points			Target (weekly)	Notes	Budget (online)	Budget (offline)	Jan
							1
JAN WEEK 1	Online	Instagram Reels	Tasasr untuk memperkenalkan brand dan produk dari Falala Chocolate	500	videographer dan editor	Rp1.000.000	-
		Instagram Story	Repost video teaser dari IG Reels	100	-	-	-
		Instagram Story	Post story coming soon H-3, H-2,H-1, H's The Day	100	terdapat budget untuk membayai jasa editor dan background Canvas	Rp700.000	-
		Instagram Post	Post story tentang brand nilai (show to reach Falala Chocolate)	100	-	-	-
		Instagram Post	Conting soon food	100	-	-	-
	Offline	Konten TikTok Video	Konten tes rasa dari Falala Chocolate ke orang-orang random dan orang-orang tersebut kasih rate mengemam rasanya (dark chocolate small 85.000/item)	500	- terdapat budget 10 Falala Chocolate ukuran small varian dark chocolate (85.000)	Rp650.000	-
		Konten TikTok Video	Konten challenge "jangan ngomong, kalau berhasil akan dibelikan produk dari Falala Chocolate"	600	- terdapat budget 10 Falala Chocolate ukuran small varian mini chocolate large (145.000)	Rp1.650.000	-
		Poster	Menajang poster Falala Chocolate di berbagai Shopping dan retail, mall, area office area (contoh : Sunday market, Banka Basics, Penny Lane, cafe Bakod, mall beachwalk, dan sebagainya) agar meningkatkan awareness Falala Chocolate	10	- 1.400 per ek A4 - jasa design (500.000)	-	Rp11.400
		Instagram Reels	Konten yang bagikan Falala Chocolate untuk pembelian ke luar kota agar kualitas produk tetap aman dan sesuai	800	-	-	-
		Instagram Story	Post story katalog produk bersama prioritas (produk only)	150	-	-	-
Online	Instagram Story	Post story about Falala (untuk memberitahu kualitas Falala Chocolate ini premium)	150	photographer dan editor	Rp1.500.000	-	
	Instagram Post	Post katalog produk (produk only)	150	- terdapat budget 10 Falala Chocolate	-	-	

**Gambar 3.2 Contoh tugas konten plan untuk mata kuliah Integrated Marketing Communication (IMC)**

Pengalaman magang ini memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk menerapkan teori-teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dipelajari di kelas ke dalam situasi nyata di lingkungan kerja. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pemahaman penulis tentang mata kuliah Integrated Marketing Communication (IMC), tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis yang sangat berharga untuk karier bidang pemasaran di masa depan.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan kewajiban proses kerja magang di PT. Miranda Moda Indonesia, penulis diberikan tanggung jawab yang penting dalam bidang Commerce Marketing terkait dengan media sosial @inforiamiranda. Tugas ini mencakup beragam aktivitas yang memungkinkan penulis untuk terlibat langsung dalam strategi pemasaran dan promosi merek melalui platform media sosial. Salah satu tanggung jawab utama penulis adalah menyusun dan merancang konten yang menarik dan relevan untuk diposting di akun @inforiamiranda, memastikan bahwa setiap postingan tidak hanya mempromosikan produk-produk terbaru dari RiaMiranda, tetapi juga menginspirasi dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Sesuai dengan tabel 3.1 tugas utama yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tugas Utama yang Dilakukan**

No.	Jenis Pekerjaan	Tujuan	Divisi	Koordinasi
1.	Membuat <i>content planning</i> untuk instagram story @inforiamiranda	Tujuan membuat content planning untuk Instagram Story @inforiamiranda adalah meningkatkan engagement dan memperkuat branding	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari
2.	Membuat <i>brief</i> untuk <i>Instagram story</i> @inforiamiranda tiap harinya	Tujuan membuat brief untuk Instagram Story @inforiamiranda tiap harinya adalah memastikan konsistensi dan kualitas konten	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari
3.	Membuat <i>guideline caption</i> dan merevisi <i>caption</i> untuk Instagram @inforiamiranda	Tujuan membuat guideline caption dan merevisi caption untuk Instagram	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari

		@inforiamiranda adalah menjaga konsistensi dan daya tarik pesan		
4.	Melakukan posting harian di <i>Instagram feed</i> dan <i>story</i> @inforiamiranda	Tujuan melakukan posting harian di <i>Instagram feed</i> dan <i>story</i> @inforiamiranda adalah meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari
5.	Menghadiri beberapa event untuk mengambil beberapa konten untuk <i>real time Instagram story</i> @inforiamiranda	Tujuan menghadiri beberapa event untuk mengambil konten real-time <i>Instagram Story</i> @inforiamiranda adalah memberikan update langsung dan meningkatkan engagement	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari
6.	Mencari ide konten kreatif untuk <i>Instagram</i> @inforiamiranda	Tujuan mencari ide konten kreatif untuk <i>Instagram</i> @inforiamiranda adalah menarik audiens dan meningkatkan engagement	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari
7.	Menghadiri photoshoot campaign untuk memantau dan membantu pembuatan konten kreatif	Tujuan menghadiri photoshoot campaign untuk memantau dan membantu pembuatan konten kreatif adalah memastikan kualitas dan kesesuaian dengan visi brand	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari
8.	Melakukan posting mingguan di Tiktok @inforiamiranda	Tujuan posting mingguan di Tiktok @inforiamiranda adalah untuk	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari

		memberikan informasi berguna dan menghibur audiens @inforiamiranda		
9.	Memeriksa insight dari media sosial untuk mengevaluasi kinerja <i>campaign</i>	Tujuan memeriksa insight dari media sosial untuk mengevaluasi kinerja <i>campaign</i> adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang respons dan interaksi pengguna terhadap konten kampanye	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari

Pada tabel 3.2, selain pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis dalam bidang Commerce Marketing terkait dengan media sosial @inforiamiranda, selama proses kerja magang di PT. Miranda Moda Indonesia, penulis juga mendapat tugas tambahan yang tetap berhubungan dengan bidang pemasaran. Tugas tambahan ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk terlibat dalam berbagai aspek strategi pemasaran yang lebih luas dan mendalam.

***Tabel 3.2 Tugas Tambahan yang Dilakukan***

<b>No.</b>	<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Divisi</b>	<b>Koordinasi</b>
1.	Membuat konten kreatif untuk Instagram @inforiamiranda	Tujuan mengikuti shooting pembuatan konten kreatif untuk Instagram @inforiamiranda adalah untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan visi dan nilai merek serta menarik	Creative Marketing	Kak Alpian Maulana Yusup

		perhatian audiens		
2.	Mengedit konten untuk instagram story @inforiamiranda	Tujuan mengedit konten untuk Instagram story @inforiamiranda adalah untuk meningkatkan kualitas visual dan menarik minat pengikut dengan cara yang kreatif dan menarik dan membantu tim creative marketing	Creative Marketing	Kak Rhesa
3.	Membuat konten <i>instagram story</i> saat <i>outing</i> untuk instagram @riamirandateam	Tujuan membuat konten Instagram story saat outing untuk Instagram @riamirandateam adalah untuk berbagi momen yang autentik dan memperkuat koneksi dengan pengikut melalui pengalaman tim di luar	HR People & Culture	Kak Larassofi Iqlima
4.	Mencari Key Opinion Leaders (KOL) untuk endorsement produk RiaMiranda	Tujuan mencari Key Opinion Leaders (KOL) untuk endorsement produk RiaMiranda adalah untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendapatkan rekomendasi yang kuat dari tokoh berpengaruh di brand RiaMiranda	Marketing Communication	Kak Anindhiya Hani Firdaus
5.	Membantu dalam pengambilan <i>content</i> untuk Kak @riamiranda	Tujuan membantu dalam pengambilan konten untuk Kak @riamiranda selaku owner RiaMiranda	Marketing	Kak Ummi Sasastri

		adalah untuk memastikan bahwa konten yang diposting mencerminkan citra merek dengan baik dan mendukung strategi pemasaran keseluruhan		
6.	Membantu membuat konten dan mencari ide konten untuk <i>Ramadhan Sale</i>	Tujuan membantu membuat konten dan mencari ide konten untuk Ramadhan Sale adalah untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan selama periode promosi tersebut, serta menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan	Marketing Sales	Kak Cahyu Rahmatika
7.	Membuat <i>copywriting</i> yang di <i>request</i> oleh tim <i>Sales</i>	Tujuan membuat <i>copywriting</i> yang diminta oleh tim Sales adalah untuk menghasilkan teks yang persuasif dan menarik yang dapat membantu dalam mempromosikan produk atau layanan dan mendorong konversi pelanggan	Marketing Sales	Seluruh tim <i>Sales</i>
8.	Membuat <i>caption</i> untuk instagram @inforiamiranda	Tujuan membuat <i>caption</i> untuk Instagram @inforiamiranda adalah untuk menyampaikan pesan yang menarik, menginspirasi, atau	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari

		mengundang interaksi dari pengikut, serta memperkuat identitas merek		
9.	Menjadi talent untuk kebutuhan konten @inforiamiranda dan @riamirandateam	Tujuan menjadi talent untuk kebutuhan konten @inforiamiranda dan @riamirandateam adalah untuk memberikan representasi yang autentik dari merek RiaMiranda dan memperkuat koneksi dengan pengikut melalui konten yang relevan dan inspiratif	Creative Marketing dan HR People & Culture	Kak Asyrafi Awfa dan Kak Larassofi Iqlima
10.	Membuat brief instagram story dan melakukan postingan harian untuk <i>instagram feed dan story @riamirandasignature</i>	Tujuan membuat brief Instagram story dan melakukan postingan harian untuk Instagram feed dan story @riamirandasignature adalah untuk mempertahankan keterlibatan pengikut, memperkenalkan produk baru, dan membangun citra merek yang konsisten dan menarik	Media Sosial	Kak Puti Andam Sari

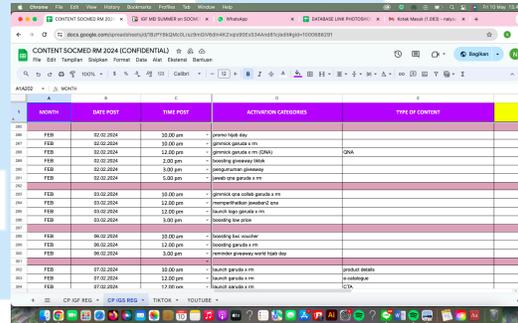
### 3.2.2 Uraian kerja magang

Dalam melaksanakan proses kerja magang pada divisi Commerce Marketing, penulis melakukan pekerjaan baik yang menjadi tugas utama maupun tugas tambahan.

Berikut uraian rinci mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses kerja magang berlangsung.

### 3.2.2.1 Tugas Utama

#### a. Membuat *content planning* atau *Content Planner* untuk instagram story @inforiamiranda



The image shows a screenshot of a spreadsheet titled 'CONTENT SOCMED RM 2024 (CONFIDENTIAL)'. The spreadsheet is organized into columns for 'DATE POST', 'TIME POST', 'ACTIVATION CATEGORIES', and 'TYPE OF CONTENT'. The rows list various posts scheduled for February 2024, including dates, times, and descriptions of the content types such as 'posting foto diri', 'posting gambar produk', and 'posting video produk'. The spreadsheet is displayed in a web browser window.

DATE POST	TIME POST	ACTIVATION CATEGORIES	TYPE OF CONTENT
02-02-2024	10:00 pm	posting foto diri	
02-02-2024	09:00 pm	posting gambar produk	
02-02-2024	12:00 pm	posting gambar & video produk	DMA
02-02-2024	2:00 pm	posting gambar produk	
02-02-2024	3:00 pm	posting video produk	
02-02-2024	5:00 pm	posting foto produk & video	
03-02-2024	10:00 pm	posting foto produk & video	
03-02-2024	12:00 pm	posting gambar produk & video	
03-02-2024	12:00 pm	posting foto produk & video	
03-02-2024	3:00 pm	posting foto produk	
04-02-2024	10:00 pm	posting foto produk	
04-02-2024	12:00 pm	posting gambar produk & video	
04-02-2024	3:00 pm	posting gambar produk & video	
07-02-2024	10:00 pm	posting gambar produk & video	posting gambar
07-02-2024	12:00 pm	posting gambar produk & video	posting gambar
07-02-2024	12:00 pm	posting gambar produk & video	posting gambar

Gambar 3.3 Tampilan *Content Planning Instagram Story* @inforiamiranda

Menurut *Right Source Marketing*, seorang Content Planner adalah individu yang bertanggung jawab atas perencanaan keseluruhan konten. Tugasnya meliputi pembuatan topik berdasarkan strategi konten, pemilihan jenis konten dan taktik khusus untuk mencapai tujuan serta preferensi audiens, dan mengelola semua elemen tersebut agar menjadi konten yang menarik bagi audiens.

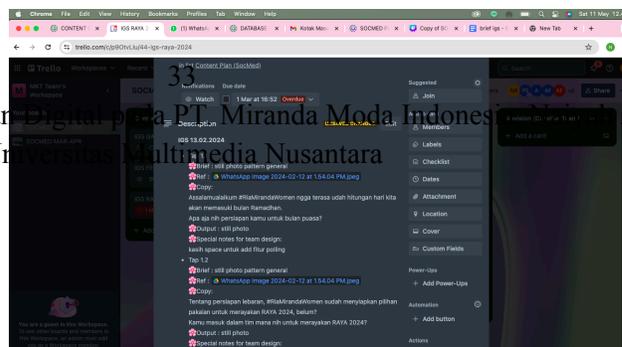
Sesuai dengan gambar 3.3, Tugas yang dilakukan oleh penulis adalah membuat *Content Planning* atau *Content Planner* untuk *instagram story* @inforiamiranda. *Content Planning* ini disusun untuk membantu meningkatkan popularitas produk-produk RiaMiranda dan mendukung produk-produk yang penjualannya kurang optimal. Penulis berkoordinasi secara langsung dengan Kak Puti Andam Sari, yang bertindak sebagai



### Gambar 3.4 Tampilan *Brief Instagram Story* @inforiamiranda

Liong (2013: 10) mendefinisikan briefing sebagai suatu proses pengarahan atau diskusi mengenai hal-hal yang akan terjadi di masa depan. Penting untuk memberikan briefing kepada karyawan dan bawahan secara berkala untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan aturan-aturan serta kebijakan yang telah ditetapkan.

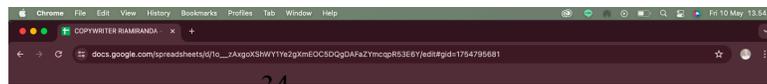
Berdasarkan gambar 3.4, tugas kedua yang dilakukan oleh penulis adalah menyusun brief untuk Instagram story @inforiamiranda tiap harinya. Langkah ini diambil setelah konten-konten yang akan dibuat telah ditetapkan dalam *Content Planning*. Pembuatan brief ini memiliki peran penting dalam memfasilitasi respons tim desain grafis terhadap permintaan Instagram story dari tim media sosial. Dalam brief tersebut, akan tercantum dengan detail isi konten, termasuk visual, teks, dan referensi konten yang ingin dibuat. Selain itu, penulis akan mencari beberapa referensi konten yang menarik melalui aplikasi Pinterest dan melihat dari brand yang selaras dengan RiaMiranda untuk menjadi sebuah gambaran bagi tim desain grafis. Penulis juga harus memastikan untuk mematuhi sejumlah ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, guna memastikan bahwa konten yang disebarluaskan sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan serta tetap mempertahankan ciri khas RiaMiranda. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh tim desain, sehingga mereka mampu menciptakan konten yang sesuai dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya brief yang komprehensif, diharapkan kolaborasi antara tim sosial media dan tim desain grafis dapat berlangsung dengan lancar dan efisien, sehingga menghasilkan konten yang menarik dan konsisten dengan identitas merek RiaMiranda.



**Gambar 3.5 Tampilan Trello**

Menurut gambar 3.5, dalam upaya meningkatkan efisiensi dan meminimalkan kesalahan dalam proses penyusunan brief Instagram story, penulis mengusulkan penggunaan Google Docs sebagai alternatif. Langkah ini diambil setelah mempertimbangkan seringnya terjadinya kesalahan atau kelewatan oleh tim desain grafis saat menggunakan aplikasi Trello. Dengan menggunakan Google Docs, penulis bermaksud untuk membagi brief ke dalam beberapa tahap, seperti pre-launch, launch, dan after launch, sehingga memudahkan pemetaan dan pemahaman mengenai konten yang dibutuhkan pada setiap tahap. Selain itu, tampilan yang lebih terstruktur dan minim kebingungan dalam Google Docs diharapkan dapat mengurangi risiko kesalahan atau kekurangan dalam interpretasi brief oleh tim desain grafis. Dengan demikian, proses kolaborasi antara tim media sosial dan tim desain grafis diharapkan menjadi lebih efektif dan produktif, menghasilkan konten Instagram story yang lebih berkualitas dan sesuai dengan visi serta tujuan kampanye RiaMiranda.

**c. Membuat guideline caption dan merevisi caption untuk Instagram @inforiamiranda**



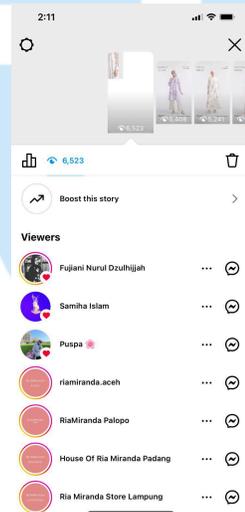
### Gambar 3.6 Tampilan Guideline Caption

Caption adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada teks yang ditempatkan di atas atau di bawah gambar atau tabel. Fungsinya adalah sebagai penjelasan tambahan yang menggantikan, memperkuat, dan menegaskan suatu berita. Menurut Indriasari (2009: 7), caption berperan sebagai keterangan untuk foto yang dapat memberikan dukungan pada berita. Alwi (2004: 6) juga menyatakan bahwa caption atau teks foto merupakan kata-kata yang menjelaskan isi dari foto tersebut.

Menyesuaikan dengan gambar 3.6, penulis menyusun guideline caption yang akan disampaikan kepada tim eksternal yang memiliki keahlian dalam *copywriting*. *Guideline* tersebut diambil dari *brief Instagram feed* yang telah dipersiapkan oleh supervisi penulis, dengan tujuan memberikan bantuan kepada *copywriter* dalam menyusun *caption* untuk akun Instagram @inforiamiranda. Penggunaan *copywriting* yang tepat dan menarik dalam *caption* dianggap sebagai elemen kunci untuk menarik perhatian *audiens*. Dalam proses penyusunan *guideline caption*, penulis juga diharuskan mematuhi sejumlah ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan terkait pembuatan *caption*, mulai dari penggunaan hashtag, gaya penulisan, hingga pilihan kata-kata yang digunakan. Selain itu, penulis juga memberikan ide mengenai jenis *caption* yang diminati oleh generasi sekarang atau yang sering disebut generasi Z, serta menentukan tipe *caption* yang ingin disampaikan.

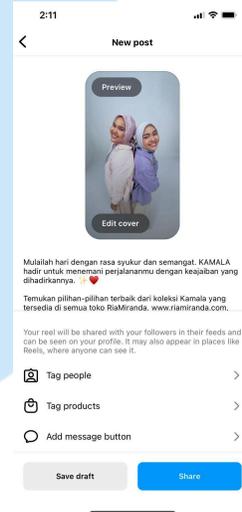
Dengan adanya *guideline* ini, diharapkan proses pembuatan *caption* dapat berlangsung dengan lebih terstruktur dan efektif, serta memastikan bahwa *caption* yang dihasilkan sesuai dengan visi dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan melalui akun Instagram @inforiamiranda.

**d. Melakukan posting harian di Instagram feed dan story @inforiamiranda**



**Gambar 3.7 Tampilan**

**Instagram Story @inforiamiranda**



**Gambar 3.8 Tampilan**

**Instagram Feed @inforiamiranda**

Setelah melewati serangkaian tahapan produksi dan revisi, sesuai dengan gambar 3.7 dan 3.8, penulis bertanggung jawab atas posting harian di Instagram feed dan story @inforiamiranda. Hal ini dilakukan untuk memberikan bantuan kepada pekerjaan supervisi karena kekurangan tim, sehingga penulis mengambil inisiatif untuk menangani posting harian tersebut. Konten yang telah melalui tahap revisi dan mendapatkan persetujuan akhir dari supervisor, akan dipublikasikan di Instagram

@inforiamiranda. Sebelum konten dipublikasikan, caption-nya juga harus disetujui terlebih dahulu oleh supervisor. Hal ini dikarenakan pentingnya penggunaan copywriting yang tepat dan menarik dalam caption untuk menarik perhatian audiens. Setelah mendapat persetujuan, konten dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, termasuk memperhatikan waktu *prime time* di hari dan jam yang tepat untuk posting. Dengan demikian, proses publikasi konten di Instagram @inforiamiranda dapat berjalan dengan lancar dan efektif, memastikan kualitas dan kesesuaian dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

**e. Menghadiri beberapa event untuk mengambil beberapa konten untuk real time Instagram story @inforiamiranda**



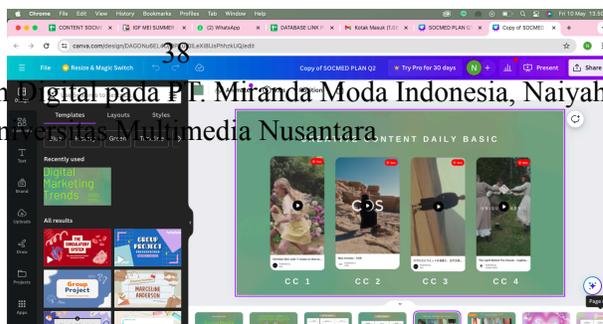
**Gambar 3.9 Contoh event yang dihadiri oleh penulis**

Pulizzi (2013:10) menyatakan bahwa konten adalah segala bentuk kata, gambar, atau piksel yang dapat menarik perhatian manusia lain dengan cara memberikan informasi, keterlibatan, atau hiburan. Ini menggambarkan bahwa konten adalah materi yang mempunyai daya tarik untuk memberikan informasi, keterlibatan, atau hiburan kepada audiens. Menurut Kamus Komputer Oxford, real-time computing adalah setiap sistem di mana waktu antara input dan output memiliki signifikansi yang besar. Jarak waktu antara input dan output harus sangat kecil dibandingkan dengan waktu yang diperbolehkan. Maka dari itu, konten real-time adalah materi atau informasi yang disajikan dan diperbarui secara langsung atau

dalam waktu nyata. Artinya, konten ini disampaikan kepada audiens segera setelah dibuat atau terjadi, tanpa penundaan yang signifikan antara waktu produksi dan waktu konsumsi. Konten real-time sangat responsif terhadap peristiwa atau situasi yang sedang terjadi, sehingga dapat memberikan informasi yang terkini dan relevan kepada audiens.

Berdasarkan gambar 3.9, penulis diberi tugas untuk menghadirkan beberapa acara RiaMiranda. Contoh acara RiaMiranda yaitu seperti peluncuran produk terbaru RiaMiranda di MASARI, partisipasi dalam *Indonesia Fashion Week, Private Preview Collection* RiaMiranda Jakarta, kehadiran dalam *event ZALORAYA*, dan masih banyak acara lainnya. Dalam setiap acara tersebut, penulis bertanggung jawab untuk membuat konten yang akan diposting secara langsung atau yang dikenal sebagai *real-time Instagram Story*. Konten tersebut akan dipublikasikan di akun Instagram @inforiamiranda dan berfungsi sebagai rangkuman setiap acara. Tugas penulis adalah untuk mengabadikan momen-momen penting dalam acara tersebut dan menyajikannya secara menarik melalui *Instagram Story*, sehingga menginformasikan pengikut @inforiamiranda tentang aktivitas terbaru dan update terkini dari RiaMiranda. Dengan demikian, pengikut dapat merasakan pengalaman acara tersebut secara virtual melalui konten yang disajikan oleh penulis.

#### f. Mencari ide konten kreatif untuk Instagram @inforiamiranda



### **Gambar 3.10 Tampilan ide konten kreatif untuk Instagram**

**@inforiamiranda**

Menyesuaikan dengan gambar 3.10, penulis juga mendapat tugas dari supervisi untuk mencari referensi konten kreatif selama sesi pemotretan kampanye. Biasanya, penulis mencari inspirasi dari aplikasi Pinterest dan melihat contoh dari merek lain. Konten kreatif ini akan digunakan untuk Instagram Reels dan TikTok @inforiamiranda. Ide-ide tersebut akan didiskusikan oleh penulis dan supervisi, di mana keduanya akan memberikan masukan dan pendapat. Setelah diskusi, ide-ide tersebut akan diberikan kepada videographer yang akan membantu dalam pengambilan konten-konten tersebut. Setelah konten diedit dan direvisi, penulis akan mengunggah konten tersebut di Instagram dan TikTok @inforiamiranda. Penulis diberi tanggung jawab untuk mencari ide konten yang menarik namun tidak bersifat *hard selling*, sehingga audiens tidak hanya mengetahui produk, tetapi juga tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar konten tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga mencakup ekspresi wajah atau suasana. Dengan demikian, konten tetap berfungsi sebagai iklan namun bersifat *soft selling*.

**g. Menghadiri pemotretan kampanye untuk memantau dan membantu pembuatan konten kreatif**



**Gambar 3.11 Tampilan ide konten kreatif untuk Instagram**

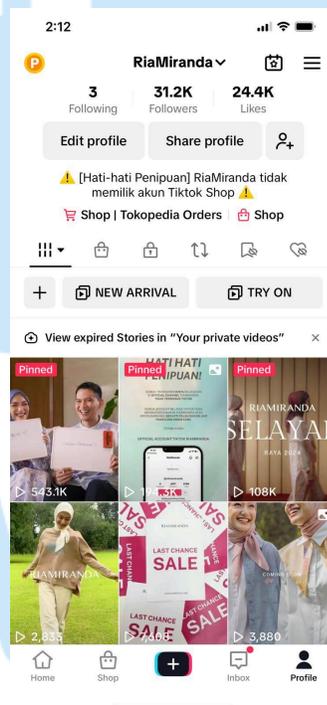
**@inforiamiranda**

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada target sasaran secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

Menyesuaikan gambar 3.11, setelah melalui proses seleksi ide konten kreatif yang cermat, langkah berikutnya yang diambil oleh penulis adalah menghadiri sesi pemotretan kampanye. Ini adalah tahap krusial dalam proses pembuatan konten kreatif yang membutuhkan kehadiran langsung dan kontribusi aktif dari penulis. Dalam setiap sesi pemotretan, penulis tidak hanya berperan sebagai pengawas, tetapi juga sebagai kolaborator yang berperan penting dalam memastikan bahwa visi dan tujuan kampanye tercermin secara sempurna dalam hasil akhir. Kehadiran penulis selama sesi pemotretan bukanlah sekadar pengawasan atau pengawalan semata, melainkan sebuah keterlibatan aktif yang memastikan bahwa setiap aspek dari konten kreatif terwujud dengan sempurna. Ini

mencakup memastikan bahwa detail-detail kecil pun diperhatikan, setiap sudut yang diambil menggambarkan pesan yang ingin disampaikan dengan tepat, dan bahwa semua elemen visual dan naratif mendukung tujuan akhir kampanye. Dengan keterlibatan langsung penulis dalam proses pemotretan kampanye, hasil akhirnya diharapkan dapat mencapai standar tertinggi dan secara efektif mengkomunikasikan pesan merek kepada audiens.

**h. Melakukan posting mingguan di Tiktok @inforiamiranda**

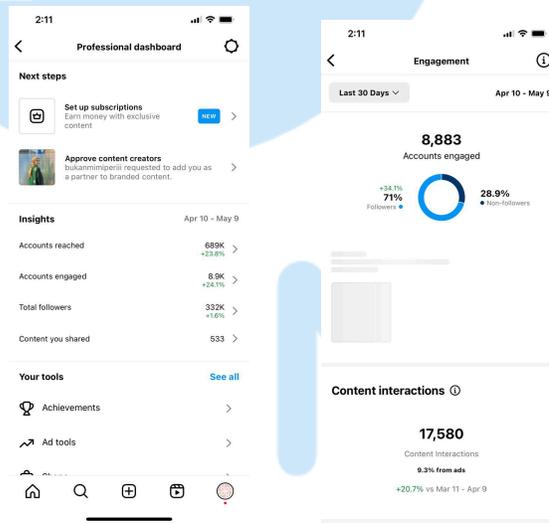


**Gambar 3.12 Tampilan akun Tiktok @inforiamiranda**

Menurut Rahmawati (2018:1-3), TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina yang telah merambah industri digital di Indonesia. TikTok mengubah ponsel pengguna menjadi studio berjalan. Media sosial ini menyediakan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, sehingga memungkinkan semua orang untuk dengan mudah

membuat video yang keren. Berdasarkan gambar 3.12, RiaMiranda juga aktif di platform TikTok dengan akun @inforiamiranda. Setiap minggunya, penulis akan mengunggah 1-2 konten, yang mana konten tersebut hanya merupakan konten yang ada di Instagram. Karena kurangnya tim konten, aktivitas pembuatan konten untuk aplikasi TikTok belum begitu aktif, sehingga saat ini hanya mengandalkan konten-konten yang sudah ada di Instagram. Meskipun demikian, upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan keaktifan dalam pembuatan konten di platform TikTok terus dilakukan agar akun tersebut juga dapat menjangkau dan memperluas audiensnya dengan lebih efektif.

**i. Memeriksa insight dari media sosial untuk mengevaluasi kinerja campaign**



**Gambar 3.13 Tampilan insight akun instagram @inforiamiranda**

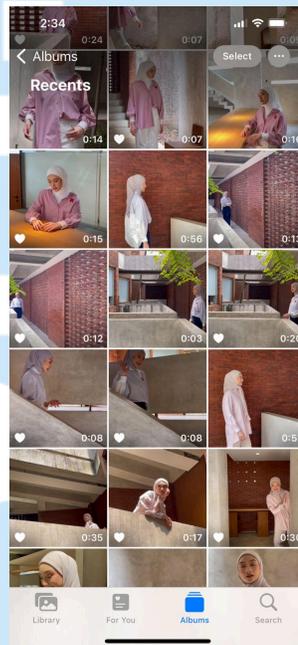
Instagram meningkatkan layanannya dengan memperkenalkan Instagram Analytics, yang berfungsi sebagai sumber wawasan bagi pengguna Instagram yang menjalankan bisnis (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019). Wawasan dari media sosial Instagram ini memberikan masukan

penting bagi perusahaan dan bagi beberapa perusahaan, seperti online media influencer, menjadi indikator kinerja utama yang ditampilkan kepada pemangku kepentingan (Bisma, 2018). Dengan Insight ini, kita dapat memahami lebih dalam karakteristik kampanye atau promosi yang kita lakukan di Instagram (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015).

Berdasarkan 3.13, penulis bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan insight setiap bulan dan pada setiap postingan untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Ini mencakup memeriksa insight dari media sosial untuk menilai tingkat keterlibatan atau engagement dengan akun Instagram @inforiamiranda. Selama evaluasi, penulis juga mencatat bahwa frekuensi posting yang tinggi, terutama mencapai 2-3 postingan per hari, sering kali menyebabkan penurunan dalam insight. Oleh karena itu, sebagai langkah perbaikan, penulis telah memberikan saran kepada perusahaan untuk mengurangi frekuensi posting menjadi sekali sehari. Hal ini bertujuan untuk menghindari risiko over-posting yang dapat mengakibatkan pembatasan atau bahkan pemblokiran akun Instagram. Dengan mengurangi frekuensi posting, diharapkan dapat meningkatkan tingkat engagement akun Instagram @inforiamiranda serta memberikan waktu yang cukup bagi tim untuk menyusun konten berkualitas tanpa kehabisan stok foto yang ingin diunggah. Dengan strategi yang lebih terencana dan efisien, diharapkan perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye media sosial @inforiamiranda.

### 3.2.2.2 Tugas Tambahan

#### a. Membuat konten kreatif untuk Instagram @inforiamiranda

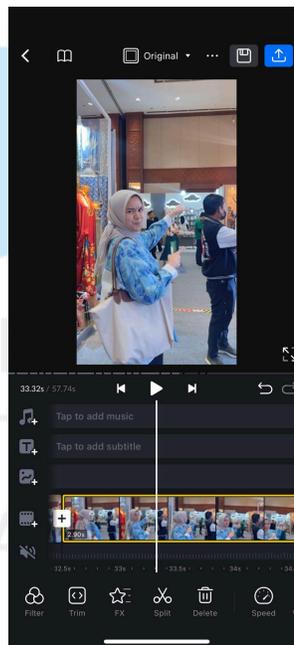


**Gambar 3.14** Tampilan pengambilan konten kreatif @inforiamiranda

Menyesuaikan dengan gambar 3.14, penulis juga memiliki tanggung jawab yang sangat penting dalam melaksanakan pemotretan dan pengambilan konten kreatif untuk memperkaya akun Instagram @inforiamiranda. Proses ini tidak hanya sekadar sebuah tugas rutin, melainkan sebuah kesempatan untuk menghasilkan konten yang menarik dan bermakna bagi audiens. Proses pengambilan konten kreatif ini

diintegrasikan secara langsung dengan sesi pemotretan dalam rangkaian photoshoot campaign. Sebelumnya, penulis telah terlibat dalam diskusi yang mendalam dengan tim supervisi penulis untuk membahas ide-ide kreatif dan konsep yang akan diterapkan. Berbagai ide telah dibahas dan disaring untuk memastikan bahwa setiap momen yang diabadikan tidak hanya memiliki estetika yang menarik, tetapi juga relevan dengan visi dan tujuan dari kampanye yang sedang berlangsung. Melalui kolaborasi ini, penulis berperan dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan keindahan visual, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menginspirasi audiens. Dengan demikian, pengambilan konten kreatif tidak hanya menjadi sebuah proses teknis, tetapi juga menjadi sebuah upaya yang mendalam untuk membangun koneksi yang erat dengan pengikut akun Instagram @inforiamiranda serta memperkuat citra merek RiaMiranda secara keseluruhan.

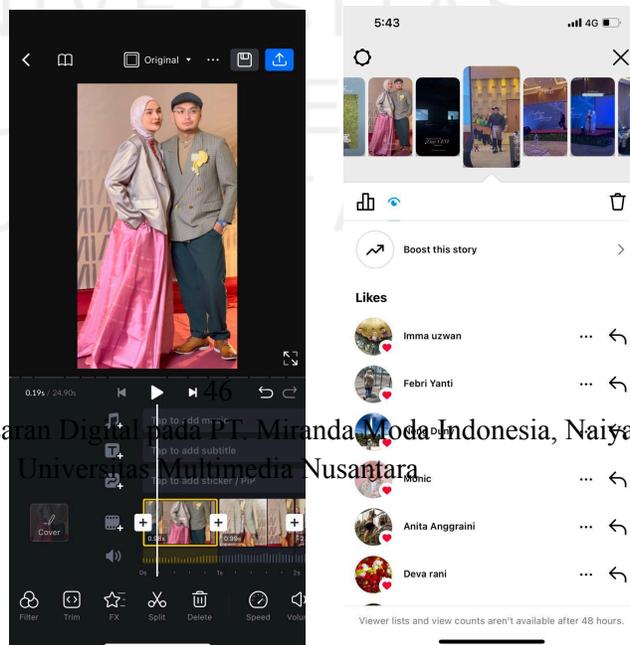
**b. Mengedit konten untuk instagram story @inforiamiranda**



### Gambar 3.15 Tampilan aplikasi VN

Menyesuaikan dengan gambar 3.15, penulis juga memiliki tanggung jawab tambahan untuk melakukan pengeditan konten untuk Instagram story @inforiamiranda. Dalam proses pengeditan video, penulis diberikan kebebasan untuk memilih aplikasi editing yang diinginkan, dengan catatan bahwa aplikasi yang dipilih harus dapat memenuhi kebutuhan dan menghasilkan konten yang berkualitas. Dalam hal ini, penulis memutuskan untuk menggunakan aplikasi VN karena telah terbiasa dengan fitur-fitur yang disediakan, kemudahan penggunaannya, serta kemampuannya dalam mengatasi kebutuhan pengeditan video yang kompleks. Selama proses pengeditan, penulis juga diwajibkan untuk mematuhi sejumlah ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna memastikan konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Ketentuan tersebut meliputi penggunaan font Gilda dan Public, pemilihan warna font yang sesuai dengan palet warna perusahaan, serta penggunaan backsound berupa instrumen musik yang tidak mengandung unsur SARA. Dengan mematuhi ketentuan tersebut, diharapkan konten video yang dihasilkan dapat mencerminkan identitas merek RiaMiranda dan tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan.

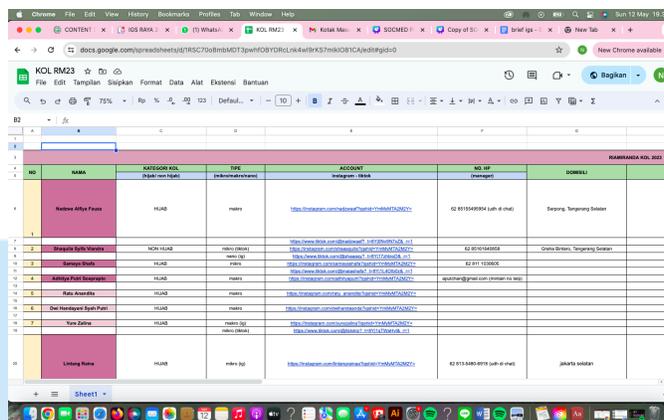
#### c. Membuat konten instagram story saat outing untuk instagram @riamirandateam



**Gambar 3.16 Tampilan konten instagram story saat  
MMI Employee Gathering**

Menurut gambar 3.16, PT Miranda Moda Indonesia telah menjadi tuan rumah acara Employee Gathering setiap tahunnya sebagai bagian dari upaya mereka untuk mempererat ikatan antar-karyawan dan membangun semangat tim. Untuk tahun ini, acara tersebut dijadwalkan berlangsung di Puncak pada tanggal 7 hingga 8 Mei 2024. Sebagai salah satu anggota tim, penulis telah diberi tanggung jawab untuk mendukung tim konten @riamirandateam dalam pembuatan konten untuk Instagram story @riamirandateam selama acara tersebut. Tugas ini mencakup dokumentasi berbagai momen menarik yang terjadi selama kegiatan, mulai dari aktivitas outdoor yang penuh tantangan hingga momen kebersamaan yang hangat antara sesama karyawan. Melalui penggunaan platform Instagram story, harapannya adalah konten yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang lengkap dan menarik tentang suasana dan aktivitas yang terjadi selama Employee Gathering kepada pengikut @riamirandateam serta masyarakat umum yang tertarik dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan mengabadikan momen-momen berharga ini, diharapkan dapat memperkuat citra positif PT Miranda Moda Indonesia sebagai tempat kerja yang memperhatikan kebersamaan dan kegiatan sosial di dalamnya.

#### d. Mencari *Key Opinion Leaders (KOL)* untuk endorsement produk RiaMiranda



NO	NAMA	KATEGORI KOL	TIPE	ACCOUNT	NO. HP	COWELL
1	Andhika Affya Fara	HLJAB	makeup	<a href="https://www.instagram.com/andhikaaffya/">https://www.instagram.com/andhikaaffya/</a>	02 911348084 (suh di chat)	Sarang, Tangerang Selatan
2	Shabrina Luthi Vianita	KOL HLJAB	makeup (buku)	<a href="https://www.instagram.com/shabrina_luthi_vianita/">https://www.instagram.com/shabrina_luthi_vianita/</a>	02 911348084	Grota Britania, Tangerang Selatan
3	Sempati Brata	HLJAB	makeup	<a href="https://www.instagram.com/semptibrata/">https://www.instagram.com/semptibrata/</a>	02 911 1188008	
4	Adhitya Putri Empuana	HLJAB	makeup	<a href="https://www.instagram.com/adhityaputriempuana/">https://www.instagram.com/adhityaputriempuana/</a>	aputian@gmail.com (reman di web)	
5	Rara Ananda	HLJAB	makeup	<a href="https://www.instagram.com/raraananda1/">https://www.instagram.com/raraananda1/</a>		
6	Dia Hanasyah Putri Putri	HLJAB	makeup	<a href="https://www.instagram.com/diahanasyahputriputri/">https://www.instagram.com/diahanasyahputriputri/</a>		
7	Nara Zahra	HLJAB	makeup (di makeup)	<a href="https://www.instagram.com/narazahra1/">https://www.instagram.com/narazahra1/</a>		
8	Lilyana Raha	HLJAB	makeup (di makeup)	<a href="https://www.instagram.com/lilyanaraha/">https://www.instagram.com/lilyanaraha/</a>	02 9113480 8778 (suh di chat)	Jakarta Selatan

**Gambar 3.17** Tampilan list KOL untuk RiaMiranda

Key Opinion Leaders (KOLs) adalah individu yang dianggap mampu mengendalikan opini publik di kalangan pengikut akun media sosial mereka (Safitri & Ramadanty, 2019). Saat ini, manajemen KOLs banyak digunakan dalam mengelola hubungan dengan followers, dengan praktik yang melibatkan hubungan yang terstruktur dengan baik (cognizant.com, 2015). Dalam praktiknya, seorang influencer sering dikenal sebagai key opinion leaders (KOLs). Influencer sendiri adalah individu yang dihormati dan disukai oleh banyak orang atau konsumen, serta mampu mempengaruhi tindakan dan perilaku konsumen secara positif (Andrews & Shimp, 2018).

Sesuai dengan gambar 3.17, penulis diberikan tanggung jawab tambahan oleh tim Marketing Communication untuk melakukan pencarian dan pemilihan Key Opinion Leaders (KOL) yang akan melakukan endorsement produk-produk dari RiaMiranda. Dalam menjalankan tugas ini, penulis harus mengedepankan kesesuaian dengan visi dan misi Perusahaan RiaMiranda serta memastikan bahwa KOL yang dipilih

sejalan dengan citra dan nilai-nilai merek RiaMiranda. Proses pencarian KOL ini melibatkan analisis mendalam terhadap profil dan reputasi individu yang dianggap potensial sebagai mitra dalam mempromosikan produk-produk RiaMiranda. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan calon KOL, memberikan informasi yang diperlukan mengenai produk-produk RiaMiranda, serta menjelaskan harapan dan tujuan dari kerjasama endorsement tersebut. Dengan pendekatan yang cermat dan strategis, diharapkan kerjasama dengan KOL dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand awareness dan citra merek RiaMiranda di kalangan target pasar yang lebih luas. Dalam menjalankan tugas tambahan ini, penulis juga memberikan beberapa referensi KOL baru kepada perusahaan, sehingga dapat membantu memperluas jangkauan pasar perusahaan dan meningkatkan penetrasi merek RiaMiranda di segmen yang lebih luas.

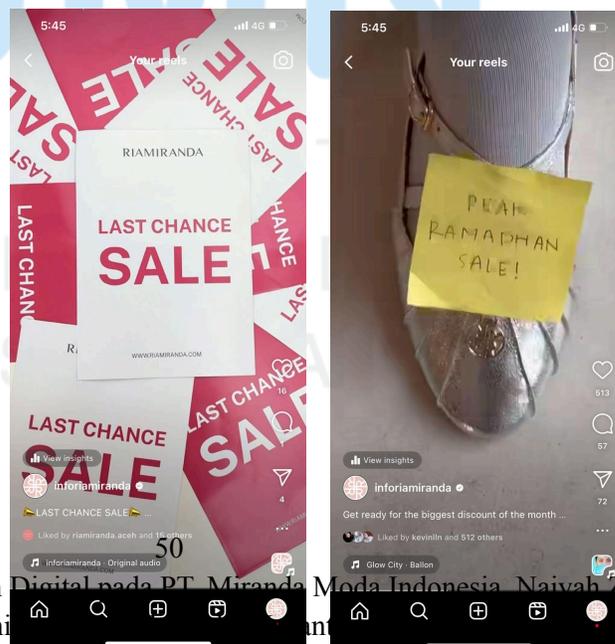
**e. Membantu dalam pengambilan konten untuk Kak @riamiranda**



**Gambar 3.18 Tampilan konten dari Kak @riamiranda**

Menyesuaikan dengan gambar 3.18, penulis ditugaskan oleh tim Kak Ria Miranda untuk berperan dalam pembuatan konten yang secara khusus melibatkan Kak Ria Miranda. Konten ini disusun dengan tujuan utama untuk memberikan penjelasan yang mendalam tentang koleksi terbaru dari RiaMiranda. Melibatkan Kak Ria dalam konten tersebut diharapkan dapat memberikan dorongan signifikan terhadap kesadaran merek perusahaan. Mengingat Kak Ria memiliki sekitar 924 ribu pengikut yang aktif, partisipasinya dalam menyebarkan informasi tentang produk RiaMiranda diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, kehadiran Kak Ria dalam konten tersebut bukan hanya sebagai elemen tambahan, tetapi juga sebagai aset yang bernilai dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk RiaMiranda. Dengan demikian, penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan bagi audiens, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

**f. Membantu membuat konten dan mencari ide konten untuk Ramadhan Sale**



### **Gambar 3.19 Tampilan konten Ramadhan Sale**

Sesuai dengan gambar 3.19, dalam peran tambahan sebagai kontributor dalam pembuatan konten untuk Ramadhan Sale, penulis berperan sebagai bagian integral dari tim pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan relevan yang akan memperkuat citra merek RiaMiranda selama periode Ramadhan. Ini melibatkan kolaborasi erat antara penulis dan tim pemasaran lainnya untuk menciptakan kampanye yang menarik, menarik perhatian, dan, yang paling penting, efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam menjalankan tanggung jawab ini, penulis harus mempertimbangkan beberapa faktor kunci. Pertama-tama, mereka harus memahami sepenuhnya tema dan tujuan dari Ramadhan Sale, yang mencerminkan semangat berbagi, kebaikan, dan kemurahan hati yang menjadi bagian penting dari bulan suci Ramadhan. Ide-ide kreatif yang dihasilkan harus mempertimbangkan sensitivitas budaya dan agama, serta mencerminkan nilai-nilai positif yang terkait dengan bulan Ramadhan. Selanjutnya, penulis harus memahami dengan baik karakteristik audiens target RiaMiranda. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen selama periode Ramadhan. Dengan memahami audiens target dengan baik, penulis dapat menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan dapat memicu antusiasme konsumen.

Dalam proses pembuatan konten, penulis harus terlibat secara aktif dalam penyusunan teks, pemilihan gambar, dan strategi penyampaian yang

efektif. Konten yang dihasilkan harus memiliki pesan yang jelas, menarik secara visual, dan disampaikan dengan cara yang menarik bagi audiens. Selain itu, penulis juga dapat memberikan saran tentang tipe konten yang sedang tren saat ini, seperti video singkat, konten interaktif, atau penggunaan influencer, yang dapat membantu menarik perhatian audiens yang lebih banyak.

**g. Membuat copywriting yang diminta oleh tim Sales**

REQUESTER	TANGGAL JADWAL PEKERJAAN	ISI COPYWRITING (JF/VIDEO/IG)	STATUS	REMARKS
...	22 April 2024	...	...	...
...	22 April 2024	...	...	...

**Gambar 3.20 Tampilan list copywriting yang telah di request oleh tim sales**

Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), copywriting adalah semua jenis tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Ananda (1978, h. 63) menyatakan bahwa teks atau copywriting adalah rangkaian kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa dengan tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan dalam penyusunan teks iklan haruslah sederhana, jelas, singkat, tepat, dan memiliki daya tarik dalam kalimat-kalimatnya.

Menyesuaikan dengan gambar 3.20, penulis dalam upaya membantu tim Sales, diberikan tugas yang memerlukan keahlian dalam menciptakan copywriting yang berkualitas. Tanggung jawab ini melibatkan berbagai jenis materi, mulai dari pesan broadcast WhatsApp

hingga kartu ucapan terima kasih, yang harus disesuaikan dengan kebutuhan tim penjualan. Dalam menjalankan tugas ini, penulis harus mampu menciptakan teks yang tidak hanya menarik dan relevan, tetapi juga persuasif, dengan tujuan mempengaruhi target audiens secara efektif. Kemampuan untuk merangkai kata-kata dengan tepat dan menarik perhatian pembaca menjadi kunci dalam mencapai tujuan ini. Materi copywriting yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat aktivitas pemasaran dan penjualan produk RiaMiranda, serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan menyediakan teks yang memikat dan berkualitas, penulis berperan penting dalam membantu tim Sales mencapai target dan menjaga kepuasan pelanggan.

#### h. Membuat caption untuk instagram @inforiamiranda



### Gambar 3.21 Tampilan caption Instagram @inforiamiranda

Menurut gambar 3.21, selain menjalankan tugas utama sebagai bagian dari tim konten @inforiamiranda, penulis juga memiliki tanggung jawab tambahan yang tak kalah penting, yaitu menciptakan caption untuk setiap konten yang akan diposting di akun Instagram tersebut. Dalam menjalankan tugas ini, penulis berperan sebagai copywriter yang harus mampu menangkap esensi dari setiap konten, menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik, serta membangun interaksi yang positif dengan pengikut. Penulis harus mampu merangkai kata-kata dengan tepat, sesuai dengan tema dan tujuan konten, sehingga dapat menarik perhatian pengikut, menginspirasi mereka, dan bahkan memotivasi untuk berinteraksi lebih lanjut. Selain itu, penulis juga harus responsif terhadap perubahan atau tambahan konten yang perlu diposting secara mendadak, dengan kemampuan untuk menciptakan caption sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang ada. Tujuan dari pembuatan caption ini tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memikat bagi pengikut akun @inforiamiranda, meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten, serta mempromosikan produk dan aktivitas perusahaan dengan cara yang kreatif dan efektif. Dengan menciptakan caption yang tepat, unik, dan menggugah, diharapkan dapat memperkuat interaksi antara perusahaan dan pengikutnya, serta memperkuat citra merek RiaMiranda di platform Instagram sebagai salah satu destinasi yang inspiratif dan bernilai bagi komunitas pengikutnya.

#### i. Menjadi talent untuk kebutuhan konten @riamirandasignature dan @riamirandateam





**Gambar 3.22 Talent**

**Instagram @riamiranda.team**

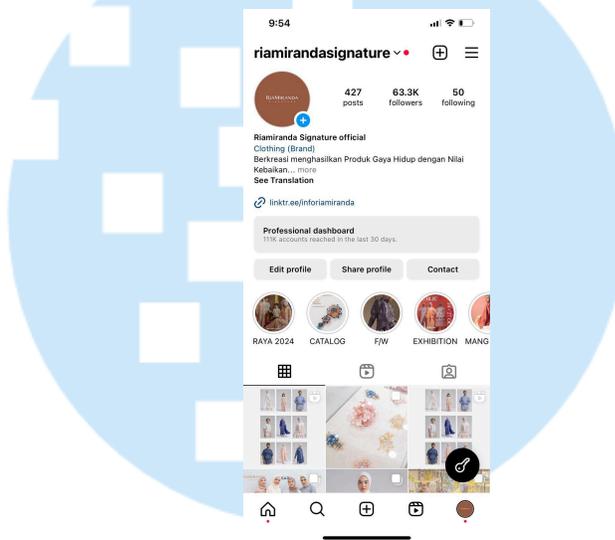
**Gambar 3.23 Talent**

**Instagram @riamirandasignature**

Selain memiliki tanggung jawab dalam produksi konten, penulis juga secara konsisten terlibat dalam peran yang lebih aktif sebagai talent dalam beberapa kesempatan di PT Miranda Moda Indonesia. Dalam peran ini, penulis tidak hanya berperan sebagai subjek dalam pengambilan gambar, tetapi juga aktif berkontribusi dalam proses kreatif secara keseluruhan. Ini mencakup berpartisipasi dalam diskusi dengan tim videographer dan kreatif untuk merencanakan adegan, menentukan sudut pandang yang tepat, serta memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada audiens. Berdasarkan gambar 3.22 dan 3.23, penulis telah memiliki pengalaman yang beragam dalam berperan sebagai talent untuk berbagai konten yang diproduksi oleh tim kreatif internal perusahaan, termasuk konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial utama perusahaan, seperti @riamirandateam dan @riamirandasignature. Dalam perannya ini, penulis telah memperlihatkan keterlibatan yang aktif, kreativitas, serta kemampuan untuk berkolaborasi dengan baik dengan tim produksi untuk menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi.

Kesediaan penulis untuk terlibat dalam proses kreatif tidak hanya mencerminkan dedikasi dan komitmen terhadap pekerjaannya, tetapi juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam memperkaya portofolio kreatifnya dan memperluas pengalaman dalam industri ini.

**j. Membuat brief instagram story dan melakukan postingan harian untuk instagram feed dan story @riamirandasignature**



**Gambar 3.24 Tampilan Instagram @riamirandasignature**

Menyesuaikan dengan gambar 3.24, selain bertugas sebagai pengelola Instagram utama @inforiamiranda, penulis juga sering diberikan tanggung jawab tambahan yang tak kalah penting untuk mengurus akun Instagram @riamirandasignature. Kehadiran akun ini bukan hanya sebagai tambahan, tetapi merupakan bagian integral dari brand RiaMiranda, mencerminkan sisi yang lebih mewah dan eksklusif dari merek tersebut. Sebagai anggota tim sosial media, penulis memiliki tanggung jawab yang luas, termasuk pembuatan brief Instagram story dan pengelolaan postingan harian untuk kedua akun tersebut.

Dalam proses penyusunan brief untuk Instagram story, penulis tidak hanya melihat kepada internal brand RiaMiranda, tetapi juga mencari

inspirasi dari brand lain yang memiliki keselarasan dengan karakteristik @riamirandasignature. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap cerita yang disampaikan melalui akun tersebut tetap konsisten dengan citra mewah dan eksklusif yang ingin dipromosikan. Penulis memperhatikan setiap detail, mulai dari estetika visual hingga narasi yang digunakan, untuk memastikan bahwa setiap story yang dipublikasikan mencerminkan kualitas dan nilai-nilai merek RiaMiranda.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab atas pengelolaan postingan harian untuk kedua akun tersebut. Dalam hal ini, penulis mengadopsi pendekatan yang serupa dengan apa yang dilakukan untuk @inforiamiranda, namun dengan penekanan yang sesuai dengan karakteristik @riamirandasignature. Setiap postingan harus direncanakan dengan hati-hati, memperhatikan nuansa mewah dan eksklusif yang ingin ditonjolkan. Penulis juga memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai tambah bagi audiens, baik itu dalam bentuk informasi berguna, inspirasi, atau hiburan.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Miranda Moda Indonesia, terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya personel di Divisi Media Sosial Marketing menjadi salah satu kendala utama. Divisi ini hanya memiliki satu orang spesialis media sosial yang bertanggung jawab penuh atas akun @inforiamiranda dan @riamirandasignature. Situasi ini mengakibatkan beban kerja yang berlebihan bagi satu orang dalam

mengelola semua aspek media sosial perusahaan, mulai dari pembuatan konten hingga analisis performa. Dengan demikian, sering kali terjadi keterlambatan dalam penanganan tugas-tugas harian dan perencanaan strategis. Kekurangan sumber daya manusia ini membuat divisi sulit untuk merespons perubahan tren media sosial secara cepat dan efektif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar.

2. Penggunaan aplikasi Trello oleh tim desain grafis sering kali menyebabkan kelewatan dalam penerimaan brief untuk pembuatan konten visual. Masalah ini muncul karena ketidakseimbangan dalam manajemen tugas dan komunikasi antara anggota tim. Brief yang seharusnya diterima tepat waktu sering kali tertunda, sehingga menghambat produktivitas dan mengakibatkan kurangnya kesesuaian antara konten visual yang dihasilkan dengan harapan dan tujuan perusahaan. Hal ini tidak hanya mempengaruhi efisiensi kerja tetapi juga kualitas hasil akhir yang ditampilkan kepada publik. Ketika konten visual tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, hal ini dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas kampanye media sosial.
3. Frekuensi posting yang terlalu sering di Instagram @inforiamiranda juga menjadi kendala yang signifikan. Dengan jumlah postingan mencapai 2-3 kali setiap harinya, akun tersebut mengalami penurunan insight. Postingan yang terlalu sering dapat membanjiri feed pengikut, membuat mereka merasa kewalahan dan akhirnya mengurangi minat mereka untuk berinteraksi dengan konten. Selain itu, terlalu banyak postingan dalam sehari dapat menyebabkan saturasi konten, di mana kualitas postingan mungkin tidak konsisten dan tidak memberikan nilai tambah yang cukup bagi pengikut. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara frekuensi dan kualitas postingan agar dapat mempertahankan keterlibatan audiens secara optimal.
4. Sering terjadi ketidaksesuaian antara caption yang dibuat oleh tim eksternal dengan isi konten visual RiaMiranda. Ketidaksesuaian ini dapat mengurangi efektivitas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dan mengganggu

konsistensi merek. Caption yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan visual dapat menyebabkan kebingungan di kalangan pengikut dan menurunkan tingkat engagement. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang lebih baik antara tim internal dan eksternal untuk memastikan bahwa semua elemen konten media sosial selaras dan mendukung pesan brand yang ingin disampaikan.

5. Perubahan dalam pasar target dari generasi millennial menjadi inklusi dari generasi Z menimbulkan tantangan baru bagi RiaMiranda. Generasi Z memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dengan generasi sebelumnya, sehingga penyesuaian strategi pemasaran dan konten diperlukan untuk menarik perhatian target pasar yang berbeda ini dan memastikan relevansi merek dengan audiens yang lebih luas. Strategi yang berhasil menarik minat generasi millennial mungkin tidak efektif untuk generasi Z, yang lebih cenderung mencari konten yang autentik, interaktif, dan berfokus pada nilai-nilai tertentu seperti keberlanjutan dan inklusivitas. Oleh karena itu, RiaMiranda harus melakukan riset mendalam dan beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perilaku konsumen yang terus berubah.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Atas beberapa kendala saat melaksanakan praktik kerja magang di PT Miranda Moda Indonesia, seperti penulis telah jabarkan sebelumnya. Penulis telah menemukan solusi dari kendala tersebut, yaitu:

1. Divisi media sosial marketing perlu diperkuat dengan penambahan personel. Sebaiknya, divisi ini memiliki tim yang terdiri dari 3-4 anggota yang dapat bertanggung jawab atas media sosial yang digunakan oleh brand RiaMiranda. Dengan demikian, pekerjaan yang harus dilakukan dapat dikelola secara lebih efisien dan maksimal.
2. Tim media sosial dapat mengadopsi penggunaan website Google Docs untuk pembuatan brief konten. Dengan menggunakan platform ini, tim dapat membuat dan membagikan brief konten secara lebih terstruktur, memungkinkan untuk

penandaan tanggal dan pembagian peran yang jelas antara *pre-launch*, *launch*, dan *after launch*. Hal ini diharapkan dapat meminimalkan kekurangan dalam penerimaan brief oleh tim grafis desain.

3. Agar insight dari Instagram @inforiamiranda dapat meningkat atau stabil, tim media sosial disarankan untuk membatasi postingan menjadi satu per hari. Pengalaman ini menunjukkan bahwa postingan satu kali sehari dapat meningkatkan jumlah like dan komentar di setiap postingan.
4. Untuk menghindari ketidaksesuaian antara caption dan konten visual, tim media sosial sebaiknya melakukan pengecekan yang lebih cermat sebelum melakukan posting. Sebelum posting, konten visual harus dipasangkan dengan caption terlebih dahulu, dan kemudian melalui tahap pengecekan final oleh supervisi.
5. Dengan adanya penambahan target pasar, tim media sosial harus dapat menemukan tipe konten yang dapat diterima dan dipahami oleh generasi milenial dan generasi Z. Dengan memahami preferensi dan perilaku kedua generasi ini, tim dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi kedua target pasar tersebut.

