

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di PT. Sarinah dengan posisi *content creation development* selama 4 bulan dari 4 Januari 2024 hingga 3 Mei 2024. Selama proses pelaksanaan magang, penulis banyak melakukan koordinasi dengan *supervisor* yaitu *Assistant Manager Content Creation Development*. Penulis dipercayakan dalam pembuatan konten Instagram Sarinah baik *Instagram Feeds, Instagram Reels*, maupun *Instagram Story*. Dalam proses pelaksanaan tugas, penulis akan melakukan asistensi kepada *supervisor* sebelum hasil akhir dari konten di-*upload* di *Instagram* Sarinah. Proses tersebut dimulai dari riset sebagai landasan untuk pencarian *moodboard* dengan mengumpulkan referensi konten dan analisis tren yang menghasilkan sebuah ide besar atau *big idea*. Dari ide besar tersebut, penulis mengembangkan konsep konten agar sesuai dengan tugas yang diberikan oleh *supervisor*. Lalu nantinya hasil konsep akan diproduksi menjadi konten yang sesuai dengan persona *Instagram* Sarinah.

Tidak hanya hasil konten yang sesuai dengan persona Instagram dan citra Sarinah, konten juga harus mencapai tujuan lain yaitu *hard-selling*. Dalam penentuan visualisasi dan *copywriting* untuk mencakup tujuan-tujuan yang ingin dicapai, diperlukan perpaduan yang tepat dan berkesinambungan untuk menghasilkan suatu informasi konten yang menjual namun tetap menjaga citra dan selaras dengan persona *Instagram* Sarinah. Untuk mengembangkan *copywriting* maupun visualisasi konten, penulis juga melakukan analisis terlebih dahulu dari brand pesaing yaitu Grand Indonesia, dan Plaza

Indonesia. Penulis melihat adanya persamaan niche dan tipe dalam *copywriting* yang dilakukan oleh pesaing. Maka itu dengan analisis yang mendalam, penulis berhasil mengembangkan *copywriting* dan visualisasi yang sesuai dengan persona Sarinah. Dengan *copywriting* yang simple dan tidak bertele-tele akan menambah keindahan visual dan kemudahan dalam meringkas pesan yang ingin dituju dalam pembuatan konten.

Sebelum tahap ideasi, ada tahapan yang dilakukan oleh penulis untuk memaksimalkan fungsi konten agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan kepada khalayak, yaitu pembuatan *editorial plan* bersama dengan *supervisor*. Dalam proses ini, penulis berkolaborasi dengan *supervisor* untuk menghadirkan *timeline* dan *content planning* yang tepat sehingga proses produksi hingga pra-produksi konten dapat berjalan dengan teratur.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dari tanggal 4 Januari 2024 hingga 3 Mei 2024, dan penulis dipercaya sebagai *content creation development intern* untuk media sosial yaitu *Instagram* Sarinah. Penulis dipercayai oleh *supervisor* untuk merancang dan membuat konten untuk *Instagram* Sarinah, baik konten *retail* maupun liputan acara yang berlangsung di Sarinah. Proses kerja magang dimulai dengan tahap perencanaan yaitu proses pra-produksi hingga proses produksi dan pasca-produksi yang melibatkan keterampilan dan pengetahuan. Dimana kegiatan ini memerlukan kreativitas, analisis yang mendalam untuk memahami perubahan tren dan keterampilan ilmu komunikasi. *Content production*, sosial media, dan *digital marketing* merupakan aspek dasar yang fundamental untuk melakukan proses kerja magang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang dilakukan, penulis akan melakukan pembuatan *editorial plan*, di mana strategi dan rencana konten didefinisikan dengan jelas. Lalu dilanjutkan dengan proses konseptualisasi per-konten untuk mempermudah proses produksi. Kegiatan ini dilakukan sekitar minggu ketiga hingga keempat sebelum proses produksi dan pasca produksi untuk mengoptimalkan efisiensi dalam proses produksi. Hasil akhir dari konten lalu akan diberikan kepada *supervisor* untuk dievaluasi. Setelah mendapatkan *feedback* dan melakukan proses revisi, hasil konten yang sudah disetujui akan penulis *posting* di Instagram Sarinah. Berikut adalah timeline dari pengerjaan tugas magang yang dilakukan oleh penulis.



Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu ke-																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-Produksi	Analisis	■		■	■				■					■	■			■	■		
	Konseptualisasi	■		■	■				■					■	■			■	■		
Produksi	Shooting		■		■	■	■			■					■	■		■			
	Editing		■		■	■	■			■					■	■		■			
Post-Produksi	Approval & Revisi			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Posting			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Tabel 3.1 Tugas Utama Content Creation Development Intern



Bulan	Kegiatan/ Brand	Output
Januari	BASE	Feeds Instagram
	Raine	Feeds Instagram
	Liputan Event (Garden of Gaia)	Reels Instagram
	Audy's Silver	Feeds Instagram
	Shiroshima	Feeds Instagram
Februari	Liputan Event (Trunk Show CNY)	Instagram Story
	February Fashion Highlight	Feeds Instagram
	Clearance Sale	Instagram Story
	Dara Baro	Feeds Instagram
	Lungsin	Feeds Instagram
	Solo Putri Adia Lavani	Feeds Instagram
	Kantita	Feeds Instagram
	Pop Up Booth Runa	Story Instagram
Maret	Liputan Event (Posh market)	Instagram Story
	Ramadan Fashion Highlight	Feeds Instagram
	Liputan Event (Hikmah Ramadan)	Instagram Story
	Lia Soraya	Feeds Instagram
	Osario	Feeds Instagram
	Midnight Sale Sarinah	Feeds Instagram
	Jenny Tjahyawati	Feeds Instagram
April	Liputan Event (Pasar Takjil)	Reels Instagram
	Film Art Exhibition	Instagram Story

	Ellyhan	Reels Instagram
	Carl & Claire Lore	Reels Instagram
	Sari-Sari Pasar Nusantara Pasarina	Reels Instagram
	Mannequin Kartini Day	Reels Instagram
	Grand Opening Excelso Societe	Reels Instagram
	Mannequin Pemenang Kelana Wastra	Instagram Story
Mei	Euodia Home	Reels Instagram
	Somethinc	Reels Instagram
	Fuguku	Reels Instagram
	Iyonono	Reels Instagram

Tabel 3.2 List Brand yang dikerjakan tiap bulannya

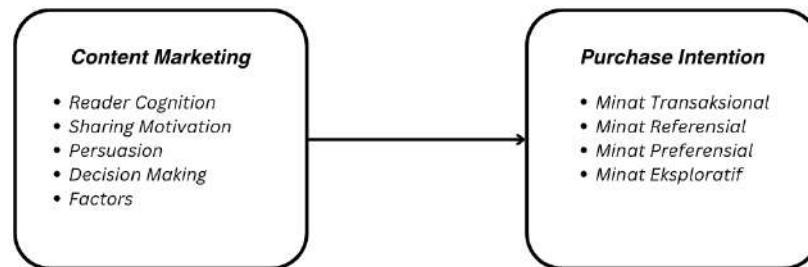
Selama melaksanakan proses kerja magang, penulis telah mendapatkan beberapa pembekalan yang berguna sebagai pengetahuan di kemudian hari. Tidak hanya menjadi bekal pengetahuan untuk masa depan, tetapi hal ini juga menjadi fondasi yang kuat bagi untuk pengetahuan dan perkembangan profesional penulis. Salah satu aspek penting yang dikuasai adalah teknik pembuatan *copywriting* yang mampu menjual secara efektif namun dibuat ringkas mungkin dalam penyampaian pesannya. Lalu, pengalaman magang juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam proses produksi konten secara profesional, yang melibatkan kolaborasi dengan tenaga ahli di bidangnya untuk menghasilkan konten yang menjanjikan.

Sebelum melaksanakan kerja magang, penulis juga sudah mendapatkan pembekalan yang condong ke arah teoritis melalui berbagai mata kuliah yang terkait. Mulai dari *Social Media and Mobile Marketing Strategy* yang membekali penulis dengan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran modern yang menggunakan sosial media sebagai alat pemasarannya, hingga mata kuliah *Art, Copywriting and Creative Strategy* yang memberikan wawasan mendalam mengenai kreativitas dalam menyusun pesan yang kuat dan mampu menghasilkan pesan menjual kepada target pasar. Serta *Visual and Photographic Communication* yang memperdalam pemahaman akan pentingnya visual dalam menyampaikan pesan yang efektif dan bagaimana kita dapat mengeksekusi hasil konten yang maksimal.

Pengalaman belajar di dalam kelas memberikan pembekalan yang kuat untuk penulis, sehingga penulis mampu untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap penugasan yang diberikan *supervisor* kepada penulis saat menjalani praktik kerja magang. Setiap pembelajaran dari mata kuliah tersebut tidak hanya menjadi bekal pengetahuan, tetapi juga menjadi hal yang mendorong penulis untuk mampu mengembangkan konten yang menarik dan memikat, yang tidak hanya memanfaatkan kekuatan visual yang kuat tetapi juga dilengkapi dengan *copywriting* yang memikat hati, demi mencapai tujuan konten yang akan dipasarkan melalui platform media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif.

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

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang



Gambar 3.1 Konsep Kerja Magang

Sumber: Karr (2016) dan Ferdinand (2002)

Dalam pembuatan konten marketing, terdapat kriteria yang penulis gunakan untuk menghasilkan sebuah konten yang baik dan menjual. Kriteria yang dimaksud adalah *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors* (Karr, 2016). Hasil konten tersebut nantinya diharapkan akan mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen. Ada 4 jenis *purchase intention* menurut Ferdinand (2002) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif sebelum akhirnya calon konsumen memutuskan keputusan pembelian. Untuk mencapai hasil maksimal yaitu mempengaruhi pembelian konsumen, penulis perlu menghasilkan konten, dalam proses pembuatan konten terdapat tiga tahapan dalam prosesnya yaitu pra-produksi, produksi dan pasca-produksi (Apriliani et al., 2019). Tiga tahapan tersebut akan penulis jelaskan dengan terperinci sesuai dengan masing-masing tahapan yang dimaksud:

A. Pra-produksi

Dalam proses ini, dilakukan dua tahapan penting yang merupakan kunci utama dalam pengembangan konten, yaitu *research* dan pengembangan konsep dan pesan konten. *Research* sendiri merupakan proses sistematis

dimana kita mengumpulkan, menganalisis, dan menerjemahkan informasi atau data dengan tujuan meningkatkan pemahaman kita tentang suatu fenomena tertentu yang menarik minat kita (Diskominfo Jatengprov, 2012).

Tahap pertama, yakni *research*, proses ini menuntut penulis untuk menjalankan dua tahap krusial dalam prosesnya. Proses pertama dalam tahapan ini adalah *research* dengan metode observasi pada saat melakukan kurasi *brand*. Proses *research* akan membantu dalam mengidentifikasi secara lebih objektif dengan mengumpulkan, menganalisis, dan merangkai sekumpulan informasi untuk memperbaiki dan menemukan peluang dalam proses pemasaran melalui konten (Tim Penulis Uhamka, 2021). Dalam proses ini penulis menggali dan memahami secara lebih dalam melalui website resmi, maupun sosial media setiap *brand* untuk mengenal nilai-nilai merek serta nilai-nilai produk yang akan menjadi fokus dalam penyusunan ide besar atau *big idea* untuk kreativitas konsep dan pesan konten. Dalam tahap ini, tujuan utamanya adalah untuk memahami esensi atau latar belakang dari merek dan produk yang dipilih serta untuk mengidentifikasi keunikan yang membedakan mereka dari pesaing di pasar. Selain itu, *research* pada tahap ini juga berfungsi sebagai wadah untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen, dimana konsumen merupakan target dalam pembuatan konten yang menjadi pijakan kuat dalam pengembangan konten yang sesuai dengan preferensi audiens target.

Tahap selanjutnya adalah proses *research* yang melibatkan eksplorasi tren dan perubahan pasar terkini. Hal ini dilakukan dengan mengeksplor sosial media seperti *Pinterest*, *Instagram*, maupun *Tiktok* untuk menemukan konsep yang relevan dengan brand yang dikurasi. Kegiatan ini selaras dengan maksud penulis yaitu menghasilkan konten yang baik

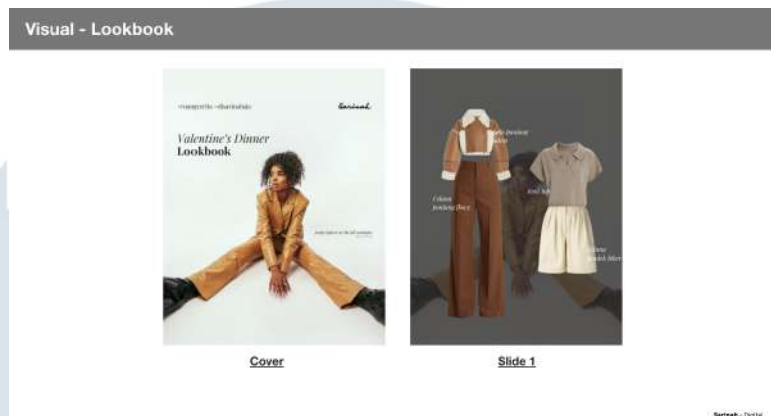
dan benar sesuai dengan kriteria yang dimaksud oleh Karr, 2016. Karena, kegiatan yang ini dilakukan untuk menghasilkan konten yang baik, sehingga konsep dapat relevan dengan target pasar dengan mencakup kriteria diatas. Dengan demikian, penulis dapat lebih dapat memahami siapa yang akan menjadi audiens utama dalam pembuatan konten. Sehingga, konten konsep konten yang akan diproduksi akan membantu konsumen untuk lebih mudah membaca dan memahami maksud konten sehingga konsumen memiliki *purchase intention* yang diharapkan mengarah ke arah yang positif yaitu melakukan pembelian barang.

Keseluruhan proses *research* mempermudah penulis dalam memahami lebih dalam mengenai nilai-nilai merek, latar belakang produk, tren pasar, serta preferensi dan kebutuhan konsumen. Semua hasil informasi dari *research* akan menjadi landasan dalam penyusunan konsep konten yang akan dituangkan ke dalam Editorial Plan setiap bulannya. Dengan demikian, proses *research* tidak hanya menjadi langkah awal dalam pengembangan konten, tetapi juga menjadi kunci dalam kesuksesan dan keberlanjutan strategi konten yang dibangun untuk mencapai target yang ditetapkan.

Setelah penulis berhasil menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan, penulis akan merangkum segala informasi yang didapat menjadi ringkas. Dari ringkasan itulah ditemukan kebutuhan-kebutuhan dari setiap *brand* yang dapat menjawab kebutuhan calon konsumen melalui konten. Kebutuhan tersebut penulis eksplorasi kembali hingga menjadi sebuah ide besar atau *big idea* dalam sebuah konten. Setelah *big idea* didapat barulah penulis merincikan satu persatu ide yang ada menjadi garis besar konten yang dituangkan ke dalam *editorial plan*. Sarinah sendiri memiliki tema konten rutin yang bersifat fixed atau pasti yang digunakan tiap bulannya. Penggunaan konten ini dilakukan dengan

cara mencocokkan brand dengan tema konten yang ada sesuai dengan riset dan kebutuhan tiap brand. Sehingga kebutuhan brand antara tema konten akan cocok dan menjawab kebutuhan calon konsumen. Tema konten rutin yang dimaksud disebut *Theme Content Retail Sarinah*. Setiap bulannya, penulis bertanggung jawab untuk merancang konsep konten untuk tidak kurang dari empat merek yang berbeda, serta menggarap minimal dua kegiatan yang diadakan di Sarinah, seperti Trunk Show atau Pop Up Store.

Pada bulan Januari, penulis mendapatkan kepercayaan dari *supervisor* untuk menciptakan konsep terbaru yang belum pernah diterapkan sebelumnya di akun Instagram Sarinah untuk dimasukkan ke dalam *Theme Content Retail Sarinah*. Sarinah sendiri merupakan department store yang telah menjadi rumah bagi berbagai merek yang menawarkan produk-produk unik. Sehingga, berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis, pembuatan konten dalam bentuk *lookbook* merupakan salah satu solusi yang efektif untuk mempermudah konsumen untuk mengetahui beragam merk dan produk yang ada di Sarinah. Terlebih, melalui *lookbook* ini, pengunjung dapat dengan mudah melihat daftar produk yang tersedia dari brand yang berhasil masuk ke dalam kurasi. Selain itu konsumen juga dapat melihat bagaimana produk tersebut digunakan dalam konteks nyata melalui model yang ditampilkan dalam konten. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya akan memberikan pengalaman yang menarik bagi pengunjung, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi Sarinah dalam memperkenalkan dan mempromosikan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh merek-merek yang berada di dalamnya.



Gambar 3.1 Contoh Penerapan Visualisasi Lookbook dalam Theme Content Retail Sarinah

Kemudian sebagai langkah lainnya untuk mengembangkan ide konten Instagram Sarinah, penulis juga menghadirkan gagasan inovatif terbaru untuk *Theme Content Retail* Sarinah yang belum pernah diterapkan di Instagram Sarinah. Dengan mempertimbangkan *image* Sarinah sebagai department store yang menjual beragam produk lokal dan melalui research yang dilakukan penulis secara mendalam. Penulis melihat bahwa setiap brand memiliki jalan cerita uniknya masing-masing yang membedakan antara satu brand dengan yang lainnya. Dari sinilah konsep “Sarinah Bercerita” lahir sebagai sebuah upaya strategi untuk mempertahankan serta memperkuat citra Sarinah sebagai destinasi pusat perbelanjaan produk-produk lokal.

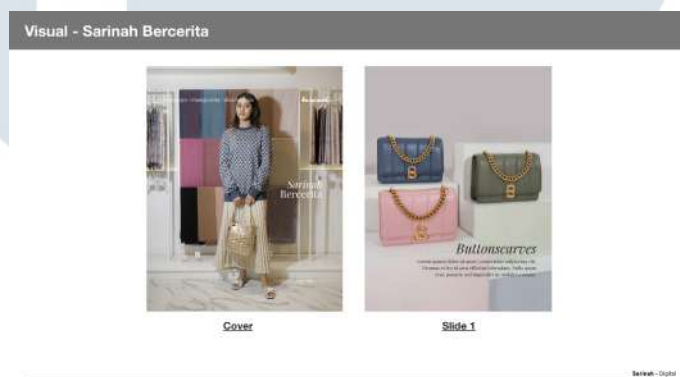
Selain itu upaya ini dapat membantu konsumen untuk lebih memahami latar belakang brand sehingga konten juga dapat menambah *brand knowledge*. Hal ini dijabarkan oleh Singh & Sonnenburg (2012) pada jurnal yang ditulis oleh Coker, K. K., et al (2017) bahwa kegunaan storytelling pada brand mampu membantu untuk membangun *brand awareness*, empati, dan pengenalan brand. *Brand Knowledge* sendiri

merupakan Pengetahuan merek atau didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998). *Brand Knowledge* sendiri dapat membantu konsumen untuk memahami *brand* sehingga konsumen bisa menyadari kesamaan *value* yang mampu memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, dampak dari *storytelling* yang dilakukan akan lebih menghibur sehingga mempermudah dalam menjelaskan sesuatu. Maka itu, konten Sarinah Bercerita merupakan salah satu solusi agar tujuan konten untuk kebutuhan pemasaran dapat tercapai sekaligus menjalar ke dalam sisi kreativitas konten sehingga konten yang dihasilkan tidak monoton.

Sarinah Bercerita merupakan sebuah konten yang menggabungkan elemen visualisasi produk yang dibawakan oleh model, serta gambar produk yang disajikan dalam bentuk katalog. Visualisasi tersebut kemudian diperkaya dengan text yang berisikan informasi sesuai dengan latar belakang brand. Text yang dimaksud dibuat dengan menggunakan teknik *copywriting*. Dimana *copywriting* digunakan pada kegiatan pemasaran bermaksud untuk memberikan efek kepada audiens melalui kata-kata secara lisan maupun tertulis (Rainmaker Digital, LLC, 2016). Dalam pembuatannya *copywriting* memiliki berbagai jenis, mulai dari *story copy*, *hyperbolic copy*, *factual copy*, *straightforward copy*, *humorous copy*, dan masih banyak jenis lainnya (Ariyadi, 2020). Namun dalam penggunaan teknik *copywriting* dalam Sarinah Bercerita, penulis lebih cenderung menggunakan teknik *story copy* dengan campuran teknik yang telah disebutkan diatas.

Teknik *story copy* sendiri merupakan teknik dimana penulis menjabarkan informasi dari suatu brand menggunakan cerita. Setiap *copywriting* yang dibuat tidak hanya sekedar menyajikan informasi tentang latar belakang

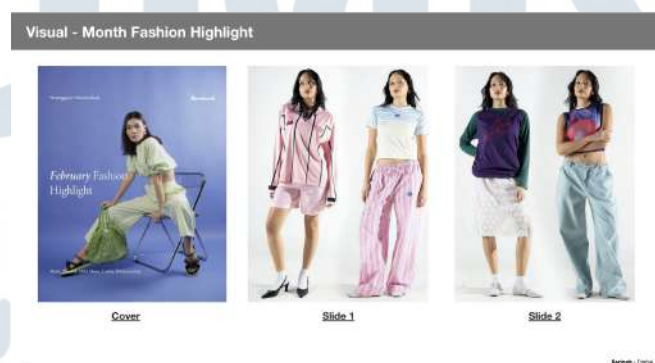
merek dan produk yang telah dikurasi, tetapi juga dibuat sedemikian rupa sehingga selaras dengan citra dan nilai-nilai yang dipegang oleh Sarinah itu sendiri. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dari *brand* dan Sarinah sendiri di bagian pemasaran, namun juga membantu Sarinah dalam memperkuat citranya sebagai pusat perbelanjaan produk lokal. Latar belakang brand juga akan membantu mereka, baik *brand* maupun Sarinah dalam mencapai eksposur yang lebih luas serta mendapatkan peningkatan kesadaran merek di mata konsumen. Sehingga, konsumen memiliki kesamaan *value* dan memanfaatkan motif emosional yang dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Putri N.A ,2020).

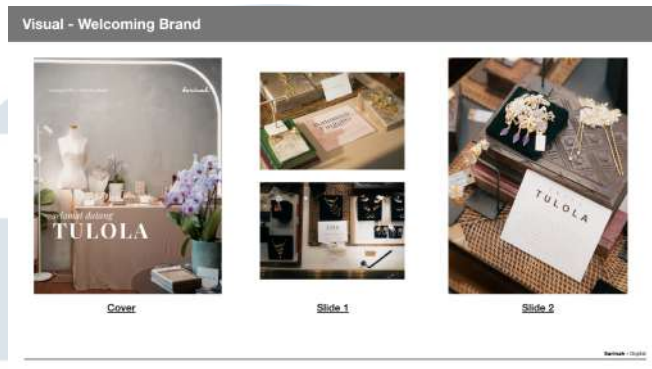


Gambar 3.2 Contoh Penerapan Visualisasi Sarinah Bercerita dalam Theme Content Retail Sarinah

Selain dari tema konten Sarinah diatas, ada beberapa serangkaian tema konten yang rutin setiap bulannya yang akan penulis jelaskan. Tema konten rutin ini meliputi *Monthly Fashion Highlight*, *Welcoming Brand*, *A Day With Sarinah*, dan *Brand Catalog* dalam format *reels* maupun foto dalam *feed*. Dari rangkaian tema konten ini, penulis bertugas untuk memilah dan menyusun agar identitas *brand* dan tema konten bulanan Sarinah yang dianggap cocok oleh penulis. Oleh karena itu, *research* merupakan salah satu peran penting dalam rangka awal pembuatan konten dalam proses pembagian tema konten ke dalam tiap brand yang terkurasi.

Monthly Fashion Highlight merupakan tema konten yang memiliki kehadiran yang tetap setiap bulannya. *Monthly Fashion Highlight* akan memberikan informasi mengenai brand-brand yang berhasil terkurasi. Atau bisa dibilang, konten ini merupakan *teaser* untuk postingan brand-brand yang akan di posting selanjutnya. Sedangkan, untuk konten *Welcoming Brand* merupakan konten yang bersifat *tentative* dimana konten ini hanya dibuat bila ada *brand* baru yang baru akan bergabung ke dalam *department store* Sarinah. Untuk *A Day With Sarinah*, *Katalog*, *Lookbook*, dan Sarinah bercerita merupakan pilihan tema konten yang berotasi untuk muncul tiap bulannya. *A Day With Sarinah* sendiri merupakan konten dimana yang menampilkan visualisasi produk secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Produk yang terpilih akan digunakan oleh model atau talent dengan latar belakang di area Sarinah dalam bentuk *video* atau *reels* yang diberikan sentuhan lagu yang cocok. Sehingga, akan menghasilkan konten yang tidak hanya baik secara visual namun juga emosional untuk mempengaruhi proses keinginan pembelian konsumen. Sedangkan untuk foto katalog dan *lookbook* akan menggunakan visualisasi yang lebih fokus ke dalam visual produk, namun yang membedakan antara katalog dan *lookbook* merupakan pemberian text nama jenis produk dalam elemen visualnya.





Gambar 3.3 Contoh Visualisasi Welcoming Brand dan Monthly Fashion Highlight dalam Theme Content Retail Sarinah

Hasil dari kurasi brand yang akan masuk ke dalam konten bulanan Sarinah akan Penulis masukkan ke dalam *Editorial Plan*. Proses kurasi brand ini akan dibagi sesuai dengan kebutuhan spesifik pada bulan tersebut. Sebagai contoh, pada bulan Januari, kurasi *brand* akan dibagi menjadi kategori *brand* dan *tenant*, sementara pada bulan Maret, pembagian dilakukan berdasarkan kategori *brand* dan *discount*. Pembagian ini bertujuan untuk memudahkan dalam penyusunan konsep yang lebih terarah dan relevan. Setelah daftar *brand* yang telah dikurasi telah dimasukkan ke dalam *editorial plan*, Penulis akan melanjutkan dengan menyeleksi dan mencocokkan *brand* dengan *Theme Content* Sarinah yang sesuai. Brand dan tema konten yang telah dipilih ini kemudian akan dimasukkan ke dalam *brief Editorial Plan*. *Brief* yang sudah diselesaikan akan diserahkan kepada supervisor untuk proses asistensi.

Sebagai contoh pekerjaan yang dilakukan penulis dalam tahap penyusunan konsep, penulis akan mengambil satu brand yang berhasil masuk ke dalam kurasi brand bulan Mei yaitu, Fuguku. Fuguku merupakan *brand* tas lokal yang memiliki *brand image* yang kuat. *Brand image* sendiri merupakan persepsi dalam ingatan konsumen mengenai

suatu merek (Kotler et al., 2014). Hal ini bisa dilihat melalui Instagram Fuguku dimana bentuk tas dari Fuguku menyerupai durian atau ikan fugu sehingga ingatan pertama konsumen terhadap produk Fuguku adalah tas yang menyerupai durian atau ikan fugu. Berdasarkan *research* atau riset yang dilakukan dengan sosial media yaitu Instagram dan Tiktok dengan kata kunci Fuguku, penulis melihat bahwa target konsumen dari Fuguku merupakan gen Z yang menyukai penampilan nyentrik dan unik.

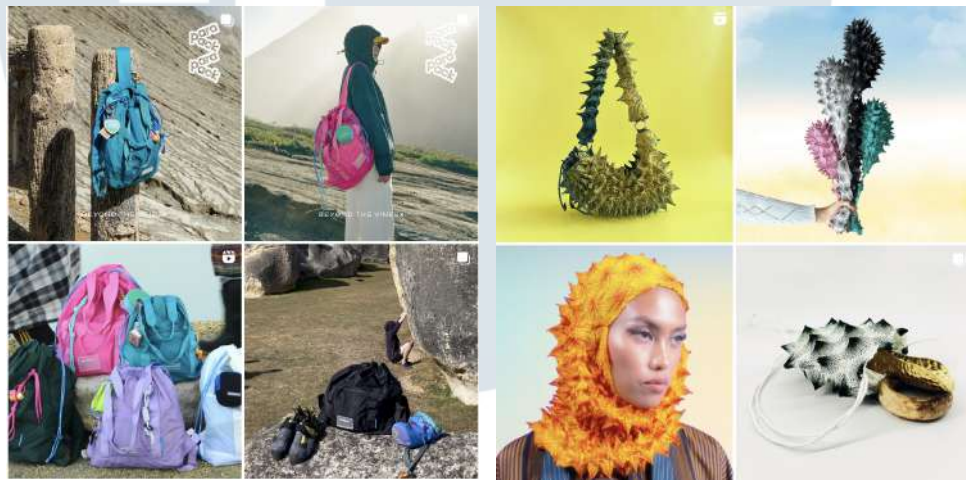


Gambar 3.4 Contoh Penggunaan Fuguku pada Konsumen

Sumber: *tagged Instagram @Fuguku (2024)*

Selain itu, setelah mempelajari Fuguku lebih mendalam melalui website resmi dan Instagram Fuguku, penulis berhasil untuk memahami latar belakang dari brand tersebut. Fuguku cenderung menggunakan visualisasi bersih dan minimalis dengan fokus utama pada produk dan penggunaannya dalam kehidupan nyata. Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan penulis, penulis melihat bahwa Fuguku menggunakan *feed Instagram* dengan minim sentuhan *text copywriting* pada elemen visualisasi nya. Dengan itu, setelah memahami kebutuhan dan latar belakang *brand*, penulis melakukan riset pasar untuk mengeksplorasi

konten dengan *niche* yang serupa dengan Fuguku. Hasil riset menunjukkan brand pesaing yaitu *Beyond The Vines*, sebuah *brand* asal Singapura yang memiliki produk berupa tas menyerupai pangsit atau biasa disebut dengan *dumpling*. Kedua brand ini memiliki keunikan dan kesamaan yaitu memiliki produk yang menyerupai makanan dengan konten yang fokus terhadap produk. Oleh karena itu, penulis mengambil *Beyond The Vines* sebagai ide dasar untuk mengembangkan konten yang lebih mendalam dan kreatif pada saat tahap eksekusi.



Gambar 3.5 Perbandingan Feeds Instagram Fuguku dengan Beyond the Vines

Sumber: *Instagram @beyondthevines & @fuguku (2023)*

Berdasarkan riset, penulis menyimpulkan bahwa Fuguku merupakan tas dengan bentuk yang unik dan nyentrik sehingga banyak calon pelanggan yang merasa bahwa Fuguku kurang tepat untuk penggunaan sehari-hari, terlebih konten yang disediakan di Instagram Fuguku lebih berfokus terhadap detail produk dibandingkan dengan penggunaan dalam kehidupan nyata. Melihat kekurangan ini, penulis menemukan kecocokan antara *brand* dengan *Theme Content Retail* Sarinah yaitu “*A Day With Sarinah*”. Dengan menggabungkan antara tema konten terpilih dan *brand*, diharapkan dapat menghadirkan sebuah konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten yang dihasilkan akan membantu brand

untuk memberikan *insight* kepada konsumen bahwa produk Fuguku dapat digunakan sehari-hari. Setelah menemukan konten yang cocok dengan Fuguku yang terinspirasi dari konten dari Beyond The Vines, dimana konten tersebut berisikan produk Beyond The Vines yang dibawa berjalan-jalan ke Jepang dan mengangkat kesamaan gyoza dengan *dumpling bags* milik Beyond The Vines, penulis merangkum *brief* konten ke dalam *editorial plan*. Berkat *brand image* Fuguku yang kuat bahwa Fuguku merupakan brand yang menyerupai ikan fugu maupun durian, mempermudah penulis dalam menyusun naskah *copywriting* untuk konten A Day With Sarinah. Penulis memilih *copywriting* secara lisan untuk melengkapi konten, karena menurut hasil penelitian Program for International Student Assessment (PISA) dari Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD), Indonesia menduduki peringkat 62 dari 72 negara dalam hal minat baca. Sebaliknya, 91,58% masyarakat Indonesia berusia 10 tahun ke atas diklaim lebih menyukai menonton televisi atau film yang dikutip dari Kampus (2021). Maka itu, menurut kesimpulan penulis, informasi lisan dinilai akan lebih efektif agar pesan tersebut diterima dengan baik. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dilontarkan oleh Bughin, Doogan, dan Vetvik (2010) menyatakan bahwa informasi lisan merupakan faktor utama diantara 20-50% mempengaruhi keputusan pembelian.

Copywriting dilakukan dengan menyusun *script* untuk keperluan *voice-over* yang dapat menonjolkan *brand image* dari Fuguku yaitu keunikan dari brand berupa tas menyerupai durian atau ikan fugu. Dalam proses ini, penulis juga menambahkan keunikan pada aspek lain seperti aspek-aspek produk berupa warna, kegunaan, dan bagaimana mencocokkan produk dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini penting dilakukan agar *segmented* konsumen yang sesuai dengan riset yang dilakukan oleh penulis, dapat menerima informasi produk dengan baik. Bahkan, pemberian informasi

mengenai aspek produk dapat membantu calon konsumen yang memiliki selera yang berbeda agar dapat tertarik dengan produk Fuguku. Penulis juga menambahkan *hook* pada bagian akhir untuk mempersuasi keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pendekatan ini dilakukan agar teknik *copywriting* selaras dengan proses pemasaran. Dimana, menurut Moriarty et al. (2009) *copywriting* adalah proses yang bertujuan untuk menunjukkan nilai dan manfaat suatu merek yang terkadang dapat menjadi fokus dalam sebuah iklan.

Script

Hey gorgeous people! How's your day? Gak ada yang ngalahin enaknya dari kombinasi cuaca jakarta yang bagus, kacamata hitam yang stylish, dan tas gemes yang colorful. Okay so let me spill tas unik yang belakangan ini jadi perbincangan anak skena jakarta! Ini dia tas dari Fuguku! Tas kecil yang bentuk nya unik tapi muat banyak barang. Cocok banget buat gen z kayak kita yang suka cafe-hopping. Warna tas nya yang POP banget bikin looks keliatan edgy. Rasanya jadi mau foto outfit of the day di setiap sisi jakarta yang lagi hits deh. Gimana? Udah siap jadi pusat perhatian orang sekitar bareng fuguku pilihan mu?

Gambar 3.6 Script Voice-Over Konten Fuguku

B. Produksi

Creative Brief yang sudah dituangkan oleh penulis ke dalam *Editorial Plan*, selanjutnya akan diserahkan kepada *supervisor* untuk diperiksa dan diberikan supervisi berupa *feedback*. Setelah mendapat *feedback* dan beberapa masukan, penulis akan melakukan revisi yang diperlukan pada *editorial plan*. Setelah *editorial plan* sudah mendapatkan persetujuan dari *supervisor*, penulis kemudian diberikan tanggung jawab untuk mengatur jadwal atau *timeline* produksi. Jadwal atau *timeline* produksi ini dibuat dengan cermat untuk memastikan agar *deadline posting* konten dapat terpenuhi. Dalam proses ini, penulis menggunakan *Google Spreadsheet*, untuk memudahkan alur proses produksi dan pemantauan progres

produksi konten. Dengan demikian, setiap langkah dalam proses mulai dari kurasi hingga produksi konten dilakukan dengan cara yang tersistematis dan terstruktur. Hal ini bertujuan untuk memastikan agar hasil dapat maksimal dan sesuai dengan ekspektasi. Pernyataan ini dibuat berdasarkan pemaparan dari Solís-Carcaño et al. (2015) dimana *timeline* produksi memiliki tujuan untuk dapat mengidentifikasi dan menguraikan proses dalam produksi dalam jadwal kegiatan sehingga pekerja dapat memperkirakan, menjadwalkan, melaksanakan serta memantau dan mengendalikan proses produksi.

TIMELINE PRODUKSI KONTEN BULAN MEI PART 1 (Jumat, 3 Mei 2024)			
Pukul	Keterangan	Notes	Location Shoot
10.00 - 11.00	Peminjaman barang untuk produksi konten	1. Somethinc: holyshield + calmdown series 2. Lyonono 3. Fuguku	
11.00 - 12.00	Produksi konten Euodia Home	Brand Knowledge	Tenant Store
13.00 - 14.30	Produksi konten Lyonono	Brand Knowledge	
14.30 - 16.00	Produksi konten Fuguku	A day w/ Sarinah	
16.00 - 18.00	Produksi konten Somethinc	Catalog Reels	
TIMELINE PRODUKSI KONTEN BULAN MEI PART 2 (Kamis, 16 Mei 2024)			
Pukul	Keterangan	Notes	Location Shoot
10.00 - 11.00	Produksi konten kebaya + Suwe ora jamu	Catalog Shoot	suwe ora jamu &
11.00 - 12.00	Produksi konten Merona	Catalog Shoot	premium
13.00 - 15.00	Produksi konten Ellyle (yuki)	#alasarinah	dept store lt. 1
15.00 - 17.00	Produksi konten Melookmel (kak mia)	#alasarinah	relief

Gambar 3.7 Timeline Produksi Konten pada Editorial Plan

Dalam proses ini, terdapat dua jenis proses produksi yang dilakukan. Yang pertama ada proses produksi yang menggunakan *editorial plan* sebagai acuan utama dalam prosesnya. Dalam jenis produksi ini, proses produksi akan dieksekusi langsung oleh *supervisor* dengan penulis bertindak sebagai asisten produksi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil produksi sesuai dengan *content planning* yang sudah disusun sebelumnya. Di sisi lain, ada juga produksi yang dilakukan secara *ad hoc* atau mendadak, yang tidak direncanakan di dalam *editorial plan*. Produksi ini muncul untuk keperluan konten mendesak pada saat dibutuhkan seperti

trunk show atau permintaan khusus oleh *supervisor* yang membutuhkan bantuan dan penyelesaian cepat. Dalam situasi ini, penulis bertanggung jawab untuk mengambil alih proses produksi dengan memproduksi konten secara mandiri.

Sebagai asisten produksi pada saat proses pengambilan konten, penulis memiliki beberapa pekerjaan utama yang sangat krusial untuk kelancaran produksi. Asisten produksi memiliki tanggung jawab terhadap kebutuhan produksi dan berperan penting dalam membantu persiapan kebutuhan produksi dalam sisi teknis dan logistik yang dibutuhkan selama proses produksi (Andi Fachruddin, 2012). Oleh karena itu, dalam persiapan produksinya, penulis bertugas untuk memastikan bahwa semua barang-barang keperluan produksi sudah siap tersedia. Keperluan produksi yang dibutuhkan antara lain adalah *lighting* untuk memastikan pencahayaan yang optimal selama pengambilan gambar, dan baterai cadangan untuk kamera. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab menyediakan dan mengarahkan *script* konten yang perlu diikuti dalam produksi konten tersebut. Tidak lupa, salah satu alat krusial dalam pengambilan konten yaitu perekam suara atau *mic recorder*, juga merupakan alat kebutuhan produksi yang penting untuk diingat. Selain peralatan teknis untuk melakukan proses pengambilan konten, penulis juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk-produk hasil kurasi yang akan digunakan dalam produksi telah siap dan tersedia. Produk-produk tersebut penulis pinjam dari sales assistant di *Department Store* Sarinah paling lambat sehari sebelum proses produksi dilaksanakan.

Sementara, dalam proses teknis pengambilan konten, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan supervisor untuk mengambil konten sesuai dan selaras dengan *content planning* pada *editorial plan*. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan lokasi, penentuan sudut

pengambilan gambar, hingga pemastian bahwa semua elemen visual dan audio sesuai dengan konsep yang telah dituangkan dalam editorial plan. Selain itu, Penulis juga bertanggung jawab untuk memantau setiap pengambilan gambar, memberikan masukan, dan melakukan penyesuaian untuk memastikan bahwa hasil akhir pengambilan konten sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan dalam editorial plan. Yang terakhir, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk improvisasi bila *footage* yang dibutuhkan kurang ataupun jika hasil produksi tidak cocok atau tidak sesuai antara ekspektasi dengan keadaan di lapangan. Sehingga, setiap perubahan dan penyesuaian penulis harus dapat mengimplementasikannya dengan cepat dan efisien tanpa mengorbankan kualitas konten yang dihasilkan.

Kemudian, dalam jenis proses lainnya yaitu produksi *ad hoc* atau mendadak, penulis memiliki kendali penuh terhadap seluruh tahapan produksi, sehingga tanggung jawab penulis bertambah secara signifikan. Dalam proses ini penulis memiliki tanggung jawab untuk memproduksi konten dengan waktu terbatas. Meskipun tanpa panduan *editorial plan* yang terperinci, penulis tetap harus memastikan bahwa kualitas serta relevansi konten sesuai dengan tujuan konten dan *niche instagram* Sarinah tetap terjaga. Dalam situasi ini, penulis harus mampu beradaptasi dengan cepat, mengelola waktu dengan efisien, dan mengambil keputusan yang tepat dalam situasi yang dinamis dan sering kali penuh tekanan untuk mencapai tenggat waktu posting konten. Penulis dituntut untuk memiliki kemampuan improvisasi yang tinggi serta kepekaan terhadap kebutuhan audiens dan tren yang sedang berlangsung.

Terdapat dua jenis konten dalam kegiatan produksi ini yaitu pada saat *trunk show* dan konten untuk *brand tenant* maupun *brand ritel* pada Sarinah. Pada proses produksi pengambilan konten untuk *trunk show*,

penulis lebih memfokuskan kepada atmosfer acara, mengabadikan momen-momen penting serta menyoroti elemen-elemen yang menjadi sorotan dalam acara tersebut. Penulis harus memastikan bahwa setiap aspek dari trunk show yang direkam mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan *trunk show* dan informasinya. Selain itu konten yang dihasilkan diharapkan agar dapat menarik perhatian audiens dan sesuai dengan *brand image* Sarinah. Di sisi lain, untuk produksi konten *brand tenant* dan *brand retail*, penulis harus dapat menyoroti berbagai aspek dalam produk, seperti keunggulannya dan detail-detail produk dengan mempresentasikan *visual* yang menarik, dan informatif. Hal ini dilakukan agar konten tetap dapat menarik minat konsumen seperti halnya konten yang dihasilkan dengan proses terencana dengan menggunakan acuan yaitu editorial plan.

Berdasarkan materi mata kuliah *Visual & Photographic Communication* yang penulis ikuti di semester sebelumnya, terdapat beberapa jenis cara pengambilan gambar yang berbeda. Berdasarkan jarak kamera dengan objek terdapat tujuh tipe cara pengambilan gambar yaitu *extreme long shot*, *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *close up*, dan *extreme close up* (Pratista, 2017). Ketujuh cara pengambilan gambar ini penulis gunakan sesuai dengan kebutuhan produksi masing-masing konten yang dikerjakan. Untuk pengambilan gambar yang berfokus pada objek seperti barang maupun orang, penulis menggunakan tipe *close up* dan *extreme close up*. Tipe pengambilan gambar ini merupakan tipe pengambilan gambar yang menyoroti objek secara dekat sehingga objek akan terlihat lebih dominan dibandingkan dengan latar belakangnya (Pratista, 2017). Teknik ini sangat efektif dalam memperlihatkan detail-detail produk dengan lebih jelas dan mampu menampilkan ekspresi wajah seseorang secara lebih mendalam, sehingga

penonton dapat merasakan emosi yang dirasakan seseorang pada *event* atau acara tertentu saat pengambilan gambar dilakukan. Sedangkan untuk menyoroti penggunaan dari produk dan atmosfer atau keadaan suatu acara, penulis menggunakan tipe pengambilan gambar *medium long shot*. Tipe pengambilan gambar ini memiliki ciri khas dimana objek dan latar belakang yang digunakan seimbang (Pratista 2017). Menurut penulis, tipe *medium long shot* merupakan salah satu teknik yang sangat krusial dalam produksi konten, karena dengan menggunakan teknik ini, teknik ini memungkinkan penulis untuk lebih dapat menyoroti keseluruhan objek dengan latar belakangnya. Hal ini membuat membuat hasil konten lebih realistis dan memberikan gambaran komprehensif kepada penonton. Selain itu, penulis juga menggunakan teknik *long shot* untuk menunjukkan suasana keseluruhan dari sebuah lokasi atau acara. Teknik ini dilakukan untuk memberikan penonton perspektif yang lebih luas dan informatif mengenai suatu lokasi atau situasi acara. Dengan perpaduan atau penggabungan beberapa tipe penyorotan gambar, akan merangkum segala kebutuhan konsumen dalam satu konten. Mulai dari detail produk maupun ekspresi tamu undangan pada trunk show, atmosfer acara atau cara penggunaan produk, dan suasana keseluruhan acara serta tempat suatu brand di Department Store Sarinah.

Untuk memperjelas konsep diatas, penulis akan memberikan contoh hasil produksi yang dilakukan oleh penulis secara pribadi. Produksi ini bersifat ad hoc atau mendadak, sehingga *content planning* yang dilakukan merupakan improvisasi langsung dari penulis. Langkah pertama yang penulis ambil adalah memahami terlebih dahulu mengenai *event* yang akan disorot. Salah satu contoh event yang dimaksud adalah *soft opening* dari Excelso Societe pertama di Jakarta. Dimana, acara *soft opening* ini belum terbuka untuk publik, dan hanya tamu undangan yang diizinkan untuk memasuki area Excelso Societe. Berdasarkan riset sederhana yang

dilakukan oleh penulis, menu Excelso Societe berbeda dengan Excelso yang sudah ada di berbagai mall di Jakarta. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk meng-*highlight* menu-menu pada Excelso Societe. Selain itu desain interior Excelso Societe juga berbeda dengan Excelso lainnya. Dimana Excelso Societe menggunakan furnitur berwarna cerah, berbeda dengan konsep dark yang digunakan oleh Excelso biasa. Dengan demikian, penulis melihat bahwa atmosfer dan keadaan di lokasi juga berbeda, sehingga hal ini penting untuk disampaikan kepada calon konsumen. Berdasarkan kebutuhan-kebutuhan yang sudah penulis dapatkan melalui riset secara langsung tersebut, penulis menggunakan tiga tipe pengambilan gambar yaitu *close up*, *medium long shot*, dan *long shot*. Untuk meng-*highlight* menu-menu yang disajikan di Excelso Societe, penulis menggunakan tipe *close up*. Hal ini dilakukan agar visualisasi menu terlihat menggugah selera, sehingga siapapun yang menonton konten ini diharapkan dapat tergugah oleh tampilan minuman atau makanan yang disorot. Selanjutnya, penulis menggunakan tipe *medium long shot* untuk mengambil latar belakang, ekspresi, dan produk secara bersamaan. Dengan cara ini, diharapkan atmosfer Excelso Societe dapat dirasakan oleh penonton, dengan memperlihatkan bagaimana para tamu undangan menikmati acara serta hidangan yang disuguhkan. Terakhir, untuk penulis menggunakan tipe *long shot* untuk menunjang seluruh kebutuhan dengan menggunakan visual. Dalam pengambilan ini penulis berusaha untuk menangkap keseluruhan situasi acara dan ambient

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

yang ditawarkan oleh Excelso Societe untuk memberikan gambaran lengkap tentang suasana yang dihadirkan.



Gambar 3.8 Pengambilan Gambar Close Up, Medium Long Shot, dan Long Shot

Sumber: Karya Pribadi (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

C. Pasca Produksi

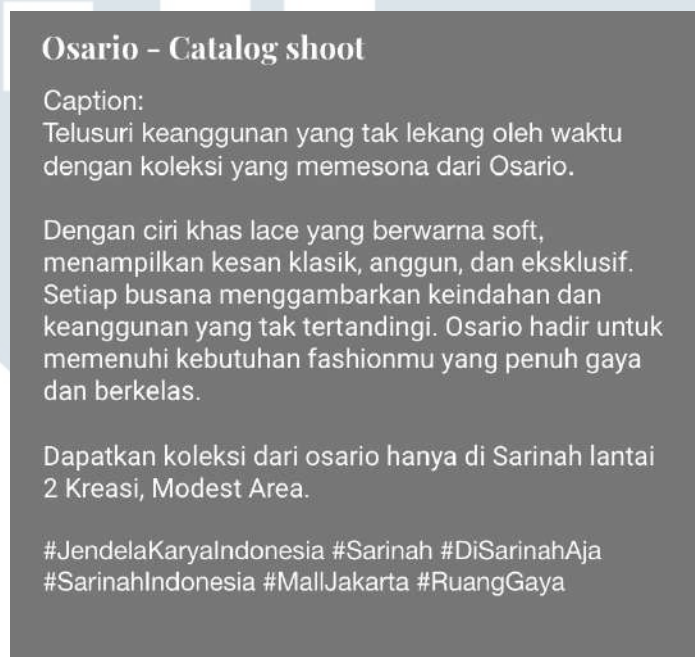
Tahap terakhir dari proses pembuatan konten untuk Instagram Sarinah adalah tahap pasca produksi. Pada tahap ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan proses *editing*, pembuatan *copywriting* untuk caption, dan diakhiri dengan mem-*posting*. Sama seperti proses produksi, proses pasca produksi memiliki dua jenis proses, yaitu yang pertama adalah proses pasca produksi yang menggunakan acuan *editorial plan*. Dalam proses ini, *supervisor* bertanggung jawab secara penuh terhadap proses *editing* untuk memastikan konten sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan pada *editorial plan*, sehingga penulis tidak terlibat secara langsung dalam proses ini. Namun, jika proses yang dilakukan berdasarkan hasil produksi yang bersifat *ad hoc*, penulis memegang kendali penuh atas keseluruhan proses produksi yang dilakukan. Untuk proses *editing*, penulis menggunakan aplikasi *editing* bernama *Capcut* yang dapat digunakan baik di *handphone* maupun laptop. Aplikasi ini memiliki berbagai fitur yang memadai untuk keperluan mengedit konten Instagram Sarinah, seperti stabilisator video, pemotongan video, penggabungan video, berbagai pilihan jenis audio, *text* pada visual video, *template* untuk transisi menyambungkan antar potongan video, dan masih banyak fitur lainnya yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Meskipun demikian, dalam kegiatan editing selama pelaksanaan kerja magang di Sarinah, penulis hanya menggunakan fitur-fitur yang penulis sebutkan diatas. Pada proses ini, dibutuhkan kreativitas penuh untuk menghasilkan konten berkualitas yang sebanding dengan konten yang telah melewati proses *content planning* dalam *editorial plan*.

Untuk menggabungkan hasil produksi sebelumnya, penulis memilih video berdasarkan komposisi dan kebutuhan calon konsumen agar dapat lebih mengenal *brand* atau acara yang diliput. Penulis mengkombinasikan

video yang memuat informasi mengenai lokasi suatu brand di dalam department store Sarinah atau suasana suatu event. Kemudian disusul dengan *detail-detail* dari suatu *brand* atau *event* seperti kegiatan yang disorot dalam *event*, produk yang disorot dalam *event*, atau produk dari *brand* yang akan dijadikan konten. Setelah itu penulis juga menambahkan video visualisasi pemakaian produk secara langsung pada *talent* atau *model* untuk menunjukkan realita penggunaan produk tersebut kepada calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk menambah minat beli konsumen yang terdorong akibat adanya kepercayaan terhadap brand atas hasil informasi yang didapat (Setiadi, 2008). Jika diperlukan, penulis juga akan menambahkan text *copywriting* pada elemen visualnya. Hal ini dilakukan untuk memperjelas informasi pada video. *Text* ini biasanya akan berisikan informasi detail mengenai suatu produk yang tidak dapat ditangkap oleh visualisasinya seperti contohnya aroma dan tekstur.

Kemudian setelah memastikan konten sudah mendapatkan persetujuan posting dari *supervisor*, penulis akan membuat *caption* sebelum akhirnya masuk ke tahapan *posting*. Dalam tahapan ini penulis memanfaatkan ilmu yang sebelumnya sudah didapatkan melalui mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Dengan *big idea* yang sebelumnya didapat di proses pra-produksi akan mempermudah proses pembuatan *caption*. Dengan *big idea* ini dapat merangkum keseluruhan inti informasi untuk menghasilkan sebuah *caption* yang mampu mengalihkan atensi calon konsumen dengan memberikan kepercayaan terhadap suatu produk (Shaw, 2009). Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas dalam pemasaran, perlu adanya *hook* untuk mempersuasi minat beli konsumen. Maka itu, penting bagi penulis untuk membuat permainan kata yang berisikan kalimat ajakan yang tidak mencolok dan tetap natural. Hook atau permainan kata ini dapat disebut dengan *call to action* yang bertindak sebagai pengingat, dimana melalui

kalimat ini mampu mempengaruhi respon calon konsumen untuk memutuskan pembelian barang (Shaw, 2009). Pada kegiatan copywriting ini, penulis menggunakan teknik copywriting yaitu *hyperbolic copy*, dan *factual copy*. Dimana dalam teknik ini penulis menggunakan fakta mengenai informasi suatu produk yang sedikit dilebih-lebihkan untuk menarik minat calon konsumen (Ariyadi, 2020).



Gambar 3.9 Caption untuk Brand Osario

Pada Gambar 3.9 di atas, penulis menggunakan teknik *factual copy* dan *hyperbolic copy* dengan menaruh informasi mengenai detail produk seperti warna produk dan ciri khas pada produk tersebut sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Lalu disusul dengan kalimat-kalimat hiperbola untuk mempengaruhi target konsumen, dan ditutup dengan kalimat *call to action* untuk membeli produk tersebut dengan menyertai detail area pembelian untuk mempermudah calon konsumen dalam menemukan barang yang ingin dibelinya. Lalu

proses pasca produksi akan ditutup dengan penulis memposting konten sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan di dalam editorial plan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan selama 640 jam kerja atau setara dengan hampir 4 bulan kerja, penulis menemukan beberapa kendala dalam prosesnya yang meliputi:

1. Kurangnya sumber daya manusia pada divisi *content creation* sehingga menyebabkan sistem pekerjaan yang tidak teratur akibat dari *supervisor* memiliki kesibukan lainnya yang berimbas pada tertundanya proses produksi yang membutuhkan keterlibatan dari *supervisor*.
2. Kurangnya fasilitas untuk peralatan produksi yang memadai sehingga menyebabkan hasil konten yang kurang maksimal pada saat produksi. Fasilitas tersebut adalah seperti spesifikasi *device* yang digunakan, dimana *device* hanya memiliki kapasitas 128GB sehingga proses produksi seringkali terganggu akibat penyimpanan yang sudah penuh. Selain itu alat seperti *lighting* sudah tidak layak pakai dimana alat tersebut kerap mati lalu nyala kembali.
3. Jam kerja yang fleksibel sering kali membuat penulis bekerja di luar dari jam kerja akibat dari jam masuk penulis dengan *supervisor* berbeda sehingga tugas yang diberikan secara mendadak sering tidak terselesaikan sebelum jam selesai kerja akibat pemberian tugas mendekati jam selesai kerja.
4. Tidak adanya tolak ukur keberhasilan konten sehingga penulis tidak mengetahui *output* dari konten yang dibuat selain daripada *likes* yang ditampilkan di laman Instagram.

5. Permintaan revisi yang kurang terstruktur, dan mendadak sehingga menyebabkan banyak miskomunikasi akibat *brief* yang diberikan kurang terarah menyebabkan proses revisi memakan waktu yang banyak hingga mengerjakan diluar jam kerja.

3.2.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Dari Beberapa kendala yang dirasakan oleh penulis, penulis menemukan solusi atas kendala tersebut. Solusi yang dimaksud antara lain:

1. Membuat sistem kerja yang teratur sehingga permintaan dari divisi lain kepada divisi *content creation development* tidak membludak dan mendadak dengan membatasi permintaan dan bernegosiasi mengenai *deadline* yang diminta. Selain itu, pencarian pekerja magang atau *full time* yang memiliki kemampuan hampir setara dengan *supervisor* juga dapat diimplementasikan agar beban *supervisor* dapat terbagi sehingga tidak ada penundaan dalam proses produksi.
2. Pembelian iCloud sebagai alat penyimpanan video atau gambar di Handphone yang berupa Iphone dapat membantu mengurangi permasalahan yang ada akibat kapasitas handphone yang penuh. Men-*service lighting* atau membeli *lighting* baru juga dapat menjadi opsi untuk memperlancar proses produksi agar tidak tersendat akibat *lighting* yang tidak dapat menyala.
3. Menyesuaikan dengan jam datang *supervisor* atau membuat kesepakatan jam datang dengan *supervisor* sehingga proses kerja magang tidak melebihi jauh dari waktu yang seharusnya.
4. Menggunakan tolak ukur *Instagram Business* untuk melihat jenis konten yang disukai oleh pengikut *Instagram* Sarinah sehingga

dapat mengembangkan konten sesuai dengan preferensi pengikut untuk mendapatkan *output* yang maksimal.

5. Lebih aktif untuk bertanya mengenai *brief* yang kurang jelas agar proses revisi dapat maksimal dan tidak berulang.

