

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan kerja praktek magang di PT Saranagriya Cipta Kreasi, penulis sebagai *marketing communication intern* berada langsung bawah arahan dari Kevin Rafali sebagai *Digital Marketing Specialist* dan Meriza Karina sebagai *Marketing Specialist*. Tugas utama yang dilakukan oleh penulis adalah mengelola media sosial (Instagram, Facebook, dan YouTube) dan menulis serta mempublikasikan artikel. Konten media sosial yang telah didapatkan kemudian dipublikasikan pada Instagram @south78byvivere, Facebook SOUTH78 dan YouTube SOUTH78. Sedangkan setiap artikel yang dibuat mengenai acara atau kegiatan yang berkaitan dengan SOUTH78 dipublikasikan pada situs *website* SOUTH78.

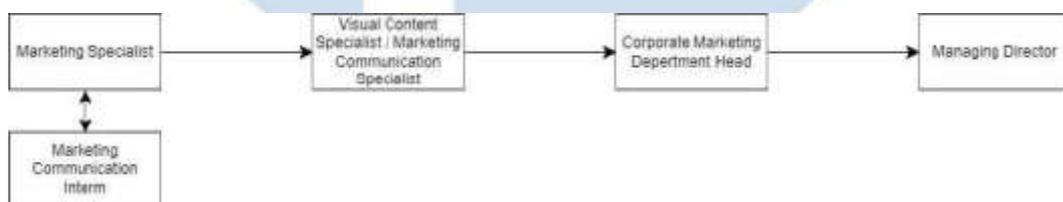


Gambar 3.1 Alur Pembuatan Artikel dan Konten YouTube
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Saat proses penulisan artikel dan deskripsi untuk konten YouTube, penulis banyak mendapat arahan dan koordinasi dari Kevin Rafali selaku *Digital Marketing Specialist* dan Pelly Sianova selaku *Corporate Marketing Department Head*. Penulisan artikel bermula dari liputan *event* yang diselenggarakan di SOUTH78, seperti *event internal* milik VIVERE Group, penulis bertanggung jawab dalam peliputan dan penulisan artikel termasuk pemilihan foto yang tepat. Artikel yang dibuat kemudian diserahkan kepada *Digital Marketing Specialist* untuk diperiksa keseluruhan isinya. Terakhir artikel tersebut diserahkan kepada *Corporate Marketing Department Head* untuk mendapatkan persetujuan sebelum dipublikasikan. Setelah mendapatkan persetujuan, maka artikel tersebut siap diunggah ke *website* SOUTH78. Dalam proses penulisan artikel, penulis melakukan koordinasi dengan *Digital Marketing Specialist* dari divisi *Corporate Marketing*

karena selama menjalani praktik magang, artikel yang ditulis merupakan *event internal* (milik VIVERE Group) yang dipersiapkan dan dijalankan oleh divisi *Corporate Marketing* sehingga kesesuaian isi artikel dengan *event* dapat diperiksa lagi.

Selain artikel, penulis juga bertugas untuk membuat judul dan deskripsi video kegiatan yang pernah dilakukan di gedung SOUTH78 dan kemudian mengunggah video tersebut ke media sosial YouTube. Judul dan deskripsi yang dibuat oleh penulis kemudian diserahkan kepada *Digital Marketing Specialist* untuk diperiksa sebelum diunggah ke YouTube SOUTH78. Konten YouTube SOUTH78 yang perlu penulis *posting*, merupakan konten-konten lama sebelum penulis menjalankan kerja praktik magang sehingga ketersediaan video dan informasi seperti judul dan deskripsi yang dibuat oleh penulis perlu diserahkan kepada *Digital Marketing Specialist* dan *Corporate Marketing Department Head* sebelum diunggah.



Gambar 3.2 Alur Pengajuan Konten Instagram Feeds
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berbeda dengan proses pembuatan artikel dan konten YouTube, proses pembuatan konten untuk Instagram *Feeds* biasanya lebih banyak dimulai oleh *Marketing Specialist* yang kemudian diberikan kepada penulis untuk dikembangkan, baik sebagai *storyboard*, *caption*, dan naskah di dalam video. Materi yang telah dibuat oleh penulis kemudian diberikan kembali kepada *Marketing Specialist* dan kemudian akan diolah oleh *Visual Content Specialist* untuk konten berupa video atau *Marketing Communication Specialist* untuk konten berupa poster/gambar. Hasil akhir dari materi yang telah dibuat kemudian akan diperiksa terlebih dahulu oleh *Corporate Marketing Department Head* dan *Managing Director* sebelum akhirnya diunggah ke Instagram *Feeds*. Di beberapa

kesempatan, proses pembuatan konten Instagram *Feeds* hanya terjadi di antara *Marketing Specialist* dan *Marketing Communication Intern*. Proses ini biasanya dilakukan untuk konten ucapan hari raya atau hari besar dan poster *event* yang akan diselenggarakan.



Gambar 3.3 Alur Pembuatan Konten Instagram Story
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Selain konten Instagram *Feeds*, penulis juga ikut bertanggung jawab dalam pembuatan konten Instagram *Story*. Konten Instagram *Story* yang diproduksi biasanya merupakan hasil dari liputan *event* yang berlangsung di SOUTH78. Hasil dari liputan penulis yang berupa foto atau video kemudian di edit menjadi satu dalam bentuk video *recap event*. Hasil akhir dari video yang dibuat kemudian diserahkan kepada *Marketing Specialist* untuk diperiksa dan mendapatkan persetujuan sebelum akhirnya diunggah pada Instagram *Story*.



Gambar 3.4 Alur Pengajuan Persetujuan *Event* Eksternal
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Event yang biasanya diselenggarakan di SOUTH78, biasanya terbagi menjadi 2 jenis yaitu *event eksternal* dan *event internal* atau *event* milik VIVERE group. Dalam proses pelaksanaan *event eksternal*, biasanya diselenggarakan dengan bantuan dari pihak *eksternal* seperti *event organizer*, sekolah, pemilik *workshop*, dan lainnya. Penulis bertugas untuk membantu *Marketing Specialist* untuk mencari pihak *eksternal* yang memiliki potensial yang baik untuk mengadakan *event* di SOUTH78, kemudian penulis bertugas untuk mencari nomor *contact person* dari pihak terkait dan kemudian menawarkan untuk mengadakan *event* di SOUTH78. Jika pihak *eksternal* tersebut tertarik, maka akan diserahkan kepada *Marketing Specialist* untuk diberikan informasi lebih lanjut seperti biaya, luas area, dan lainnya. Jika pihak *eksternal* tersebut masih menunjukkan respon yang positif dan

tertarik, maka akan diminta untuk membuat konsep dan proposal acara. Konsep dan proposal acara tersebut kemudian akan dikurasi lebih lanjut bersama-sama dengan *Corporate Marketing Department Head* dan *Managing Director*.



Gambar 3.5 Alur Pelaksanaan *Event* Internal
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berbeda dengan *event* eksternal, *event* internal yang diadakan di SOUTH78 biasanya adalah *event* milik VIVERE Group, baik berposisi sebagai penyelenggara atau sebagai *partner* strategis. *Event* internal ini dipersiapkan dan dijalankan oleh divisi *Corporate Marketing* sehingga dalam proses berjalannya *event* ini, penulis mendapat arahan dari *Corporate Marketing Department Head* melalui *Marketing Communication Specialist* untuk ikut meliput jalannya acara. Liputan yang dilakukan oleh penulis dilakukan bersama dengan *Corporate Marketing Intern* dan *Design Grafis Intern* dengan hasil akhir liputan berupa materi artikel *website* atau *Instagram Story*.

3.2 Tugas dan Uraian dan Kerja Magang

Secara garis besar, tanggung jawab dan tugas utama yang dilakukan penulis selama menjalani kerja praktik magang adalah membantu *Marketing Specialist* dalam mengelola media sosial SOUTH78 dan meliput *event* yang dilaksanakan di SOUTH78 terutama untuk mengajak masyarakat berkunjung ke gedung SOUTH78.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai seorang *Marketing Communication Intern* di PT Saranagriya Cipta Kreasi, penulis memiliki beberapa tugas antara lain:

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication Intern

Tugas	Deskripsi
<i>Social Media</i>	Membuat dan merencanakan produksi konten untuk media sosial, termasuk dalam proses pembuatan <i>storyboard</i> , <i>script</i> , dan <i>caption</i> . Mempublikasikan konten di media sosial, seperti <i>greetings</i> , poster <i>event</i> , konten organik milik SOUTH78, poster <i>in-mall promotion</i> , dan lainnya.
<i>Event</i>	Mencari pihak eksternal seperti <i>event organizer</i> dan pemilik <i>creative workshop</i> untuk ikut membuat dan melaksanakan <i>event</i> di SOUTH78.
Artikel	Membuat dan mempublikasikan artikel berupa hasil liputan <i>event</i> di <i>website</i> SOUTH78.

(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024)

Tabel 3.2 Linimasa Kerja Magang

NO	Tugas	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Social Media</i>																
2	<i>Event</i>																
3	Artikel																

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Setiap tugas yang dikerjakan oleh penulis sesuai dengan linimasa yang ditetapkan oleh perusahaan dan dikoordinasikan secara berkala. Tugas-tugas tersebut dikerjakan sesuai dengan konsep yang pernah dipelajari selama menjalani perkuliahan.

3.2.2 Uraian Pekerjaan Kerja Magang

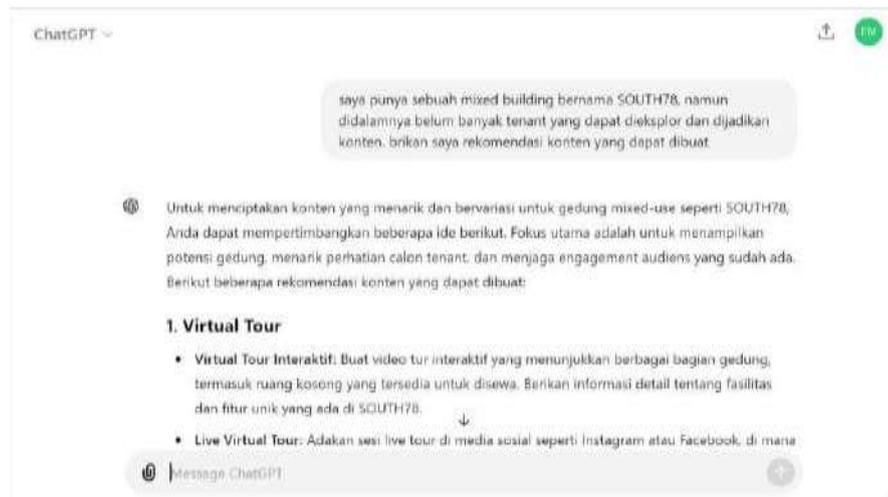
Berdasarkan uraian singkat di atas mengenai tugas dan linimasa penulis selama menjalani kerja praktik magang, berikut adalah uraian lebih jelas mengenai tugas penulis selama menjadi *Marketing Communication Intern* di SOUTH78:

1) Memproduksi Konten dan Mengelola *Social Media* – Instagram dan YouTube SOUTH78

Menurut Ardiansah dan Maharani (2020), media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dengan komunikasi yang bersifat dua arah, digunakan untuk membangun citra seseorang dan dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh perusahaan. Sistem komunikasi dua arah yang dimiliki oleh *social media* mempermudah penyebaran dan pertukaran informasi di kalangan masyarakat, termasuk pemerintah, perusahaan, organisasi yang dapat turut berperan serta didalamnya. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh perusahaan dengan tujuan promosi dan *marketing*. SOUTH78 juga turut memproduksi konten untuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Pertama-tama, penulis mencari ide atau referensi konten yang akan di produksi untuk sosial media. Pencarian ide ini dilakukan dengan melihat konten media sosial milik mall atau mix-used building yang serupa dengan SOUTH78. Selain itu pencarian ide juga dilakukan dengan memanfaatkan salah satu alat artificial intelligence yaitu ChatGPT. Ide konten yang di dapatkan dengan menggunakan ChatGPT kemudian akan disesuaikan dan dipertimbangkan kembali apakah konten tersebut cocok untuk di produksi atau tidak.

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



Gambar 3.6 Penggunaan ChatGPT untuk pencarian ide konten
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

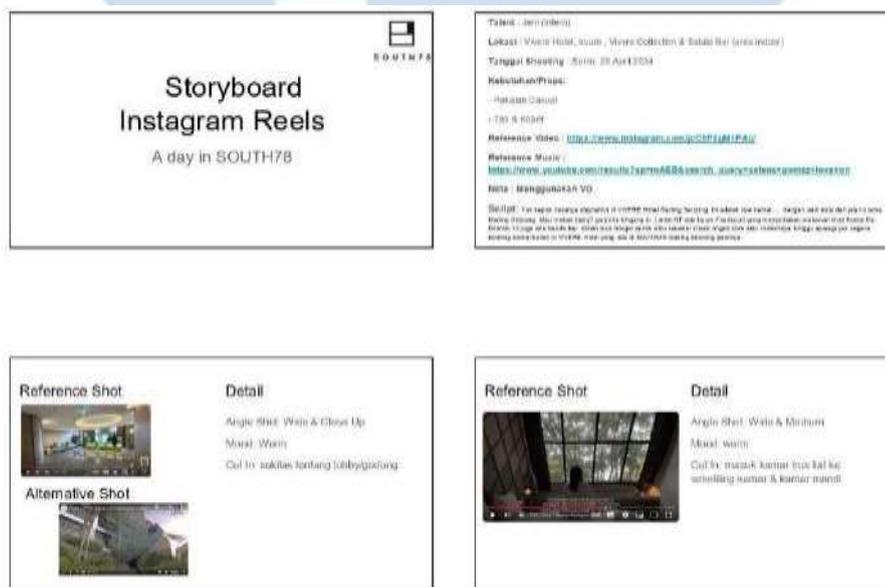
Contohnya seperti gambar 3.6, ada beberapa ide yang diberikan oleh ChatGPT, ide tersebut kemudian akan dipilih dan disesuaikan dengan SOUTH78. Ide tersebut juga akan digabungkan dengan referensi konten lainnya yang telah didapatkan, setelah ide konten berhasil dibuat, maka akan diajukan untuk mendapatkan persetujuan. Jika ide tersebut disetujui, maka akan dilanjutkan ke proses pengerjaan selanjutnya, sebaliknya jika ide tersebut ditolak, maka penulis akan mencari ide dan referensi lainnya. Di beberapa kesempatan, penulis sudah mendapatkan referensi konten yang ingin dibuat dari marketing specialist, sehingga penulis hanya perlu melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu membuat storyboard dan copywriting berupa naskah dan caption.

a) Storyboard

Menurut Andreas (2020), *Storyboard* adalah sebuah rangkaian gambar manual berbentuk segi empat yang dibuat secara berurutan untuk memberikan gambaran atau penjelasan berkelanjutan yang membentuk sebuah alur cerita. *Storyboard* berfungsi untuk memberikan penjelasan berupa gambaran besar akan sebuah cerita dan sebagai media dalam proses perencanaan pembuatan sebuah video pendek atau film. Produksi sebuah *storyboard* bertujuan untuk menjelaskan alur cerita, sudut pandang, dan

perpindahan antar adegan yang berkesinambungan dari sebuah cerita (Ariyana et al., 2022).

Sebuah *storyboard* memiliki prinsip dasar komunikatif, kreatif, efisien, dan efektif. Dengan beberapa bagian di dalamnya mencakup judul, *scene*, *type of shot*, *sound*, dan *action*. Dalam proses produksi konten, penulis awalnya menerima tema besar atau video referensi untuk konten yang akan dibuat dari *Marketing Specialist*. Salah satu konten yang pernah diproduksi selama penulis menjalankan kerja praktik magang adalah video “A Day in SOUTH78” yang bertujuan untuk memperkenalkan beberapa *tenant* yang ada di SOUTH78 dan mengajak masyarakat untuk berkunjung. Penentuan *talent*, lokasi dan tanggal shooting, serta kebutuhan atau *property shooting* dilakukan oleh *Marketing Specialist* sehingga penulis hanya akan membuat *storyboard* dan *copywriting* untuk video tersebut.



Gambar 3.7 Pembuatan Storyboard untuk Konten SOUTH78
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

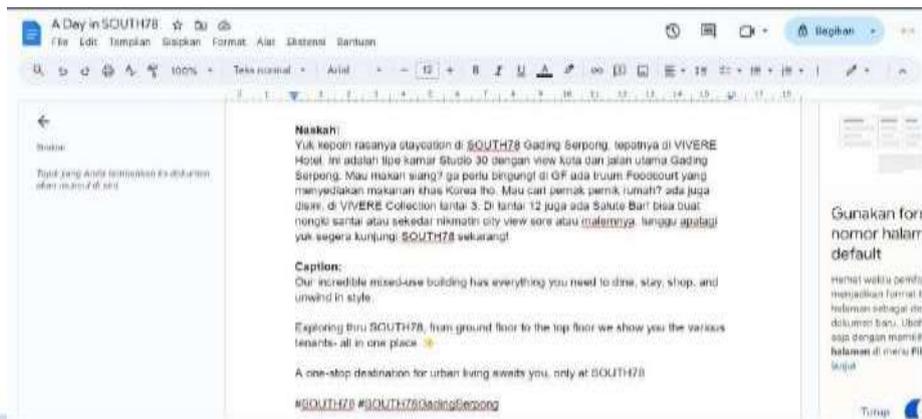
Seperti pada gambar 3.7, penulis pernah membuat *storyboard* untuk keperluan *shooting* konten “A Day in SOUTH78” Dalam proses pembuatan *storyboard* untuk konten tersebut, penulis pertama-tama berusaha untuk memvisualisasikan alur konten yang berbentuk video untuk mencari gambar yang cocok digunakan dalam *storyboard*. Penulis kemudian menentukan

detail pengambilan video berupa *angle shot*, *mood*, dan *cut in* yang akan digunakan. Setelah gambar ditemukan dan dibuat sesuai alur video serta *detail* telah selesai dibuat, penulis kemudian melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu membuat naskah dan *caption* video saat akan diunggah nanti.

b) Copywriting

Menurut Maslen (2015) *copywriting* adalah sebuah tulisan yang dibuat untuk mendapatkan sebuah hasil yang mencakup berbagai tujuan, saluran, dan pendekatan. Dengan kemajuan teknologi di masa sekarang, *copywriting* banyak digunakan di berbagai media sosial untuk meningkatkan jumlah audiens dan memperluas pasar. Menurut Hernández (2017), selain dalam bentuk tulisan, *copywriting* juga membutuhkan strategi perencanaan yang tepat. Dengan strategi perencanaan yang strategis, tulisan yang disampaikan dapat meyakinkan audiens untuk mengambil suatu tindakan atau aksi.

Setelah *storyboard* selesai dibuat, penulis kemudian melanjutkan ke tahap *copywriting* yang berupa naskah konten dan *caption* yang akan digunakan saat konten diunggah di Instagram. Naskah yang dibuat penulis akan digunakan sebagai naskah *voice over*, sehingga berisi penjelasan singkat tentang tempat-tempat yang dikunjungi dalam video dan ditutup dengan kalimat ajakan untuk mengunjungi SOUTH78. Naskah yang selesai dibuat oleh penulis kemudian diserahkan kepada *Marketing Specialist* untuk diperiksa kembali sebelum akan digunakan untuk merekam *voice over* video setelah proses pengambilan video dengan bantuan dari *Visual Content Specialist*.



Gambar 3.8 Contoh Naskah dan *Caption* untuk Konten SOUTH78
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Sedangkan untuk *caption* yang dibuat oleh penulis untuk konten “A Day in SOUTH78” mengalami beberapa kali perubahan karena belum sesuai dengan pesan yang ingin dibawa melalui konten tersebut. Hasil penulisan *caption* terakhir dari penulis akhirnya digunakan dengan penambahan di beberapa bagian oleh *Corporate Marketing Department Head*. Setelah proses *shooting* dan *editing* dari konten SOUTH78 yang dibantu oleh *Visual Content Specialist* selesai, konten kemudian dikirimkan ke *Corporate Marketing Department Head* dan *Director* SOUTH78. Jika konten tersebut telah disetujui untuk diunggah dan tidak ada revisi lagi, maka penulis akan melakukan penjadwalan untuk mengunggah konten tersebut melalui *Meta Business Suite*.

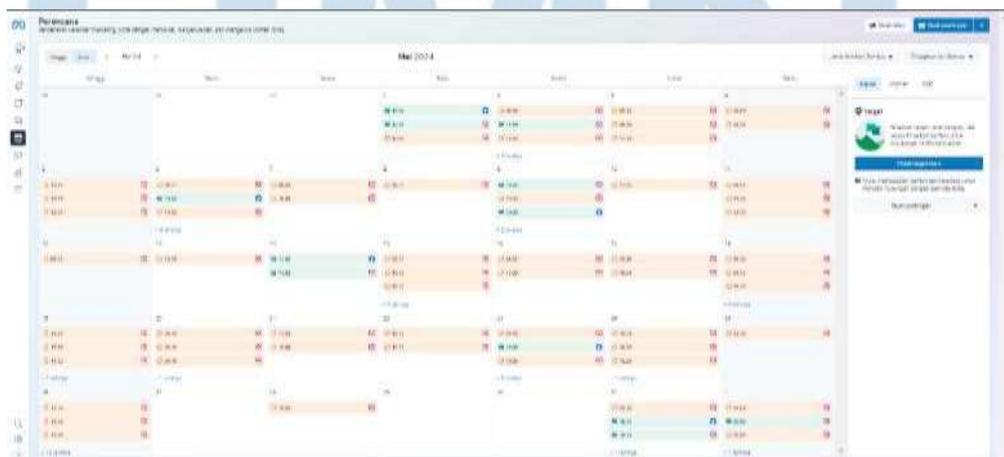
Selain membuat *copywriting* dalam proses produksi konten, penulis juga bertugas membuat *caption* untuk postingan poster *greetings* dan deskripsi video YouTube. Materi publikasi berupa *greetings* didapatkan penulis dari *Marketing Communication Specialist*, yang kemudian akan dibuatkan *caption* yang sesuai dan akan dijadwalkan untuk diunggah secara otomatis berdasarkan hari yang sesuai.

Penulis akan kembali menggunakan bantuan ChatGPT untuk mencari inspirasi atau kata kunci utama yang akan dikembangkan menjadi *caption* untuk setiap postingan. Contohnya pada salah satu postingan ucapan Hari



Gambar 3.10 Contoh Deskripsi Video Youtube
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Selain membuat *storyboard* dan *copywriting* dalam proses produksi konten dan unggahan konten *greetings*, penulis juga bertugas untuk mengelola konten *In-Mall Exposure* untuk VIVERE Collection. Dalam proses mengunggah konten *In-Mall Exposure* milik VIVERE Collection, penulis biasanya telah mendapatkan konten berupa foto atau poster, caption, dan tanggal yang akan digunakan melalui *email* dari pihak *Marketing Communication Intern* VIVERE Collection. Sehingga penulis hanya perlu melakukan penjadwalan untuk konten tersebut sesuai dengan tanggal yang diberikan. Semua penjadwalan yang dilakukan oleh penulis untuk Instagram SOUTH78 menggunakan *Meta Business Suite*.



Gambar 3.11 Penggunaan Meta Business Suite
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Secara garis besar, proses pembuatan *storyboard* dan *copywriting* yang dilakukan oleh penulis telah sesuai dengan materi yang diajarkan selama perkuliahan. Hanya saja dalam proses pengelolaan jadwal konten, *action plan* dan jadwal unggahan tidak diberikan secara terperinci dengan jelas oleh *Marketing Specialist*, sehingga ada beberapa konten yang perlu dikerjakan menjadi bertabrakan dan tidak sesuai dengan target yang ingin diraih.

2) Persiapan dan Pelaksanaan *Event* Internal dan Eksternal

Menurut Noor, *event* merupakan suatu peristiwa atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok masyarakat yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengingat hal-hal penting dalam hidup manusia serta melibatkan masyarakat (Komsiah et al., 2022). Lima tahapan dalam proses pembuatan *event* menurut Joe Goldblatt, antara lain *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Di PT Saranagriya Cipta Kreasi, *event* dibedakan menjadi dua yaitu *event* internal (group) dan *event* eksternal (Irliani & Diniati, 2021).

a) *Pre-Event*

Proses yang termasuk ke dalam tahapan *pre-event* menurut Joe Goldblatt adalah *research*, *design*, dan *planning*. Pada tahapan *research* dilakukan pengumpulan informasi seperti target pasar, dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yang mungkin dapat menghalangi jalannya acara. Selanjutnya pada tahap *design*, diperlukan kreatifitas yang tinggi karena berhubungan dengan konsep dan berbagai elemen kreatif selama acara seperti tema, rangkaian acara, bentuk acara, dan lainnya. Tahap terakhir dalam *pre-event* adalah tahap *planning*, pada tahap ini perlu dipersiapkan tanggal dan waktu acara, lokasi acara, vendor, dan berbagai keperluan teknis lainnya (Irliani & Diniati, 2021).

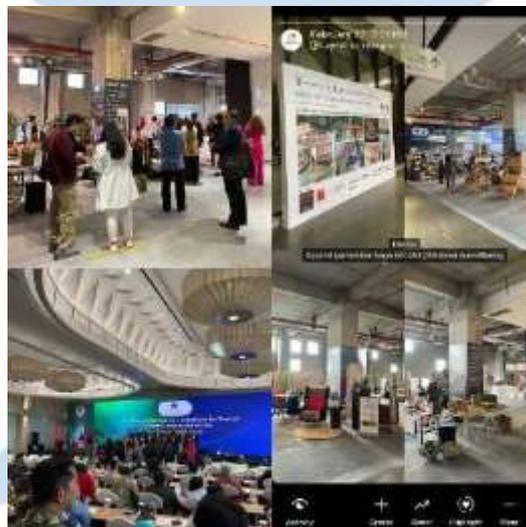
Dalam *event* internal (group) penulis belum pernah terlibat langsung dalam tahap *pre-event*. Sedangkan dalam tahap *pre-event* dari *event* eksternal, penulis bertugas untuk mencari dan menghubungi *event organizer* yang berfokus pada *bazaar* dan *activation* untuk mengadakan acara di SOUTH78.

Selain *event organizer*, penulis juga menghubungi beberapa pemilik *creative workshop* dan sekolah untuk turut mengadakan *creative class, activity, atau performance* disini.

b) Event

Setelah tahap *research, design, dan planning* yang termasuk dalam tahap *pre-event* selanjutnya ada tahap *coordination*. Tahapan ini menekankan adanya koordinasi yang efektif selama acara berlangsung, termasuk waktu pelaksanaan, koordinasi antara panitia dan vendor, pengawasan dan keamanan, dan segala pengelolaan dari mulai hingga selesai acara (Irliani & Diniati, 2021).

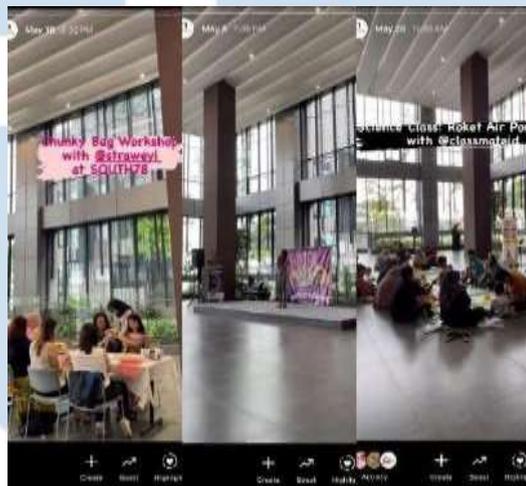
Saat pelaksanaan *event internal (group)*, penulis memiliki beberapa tugas yang dilakukan secara bergiliran dan bergantian dengan pemegang lainnya untuk setiap acara berbeda yaitu menerima tamu, liputan acara, menjadi *usher* dan memenuhi kebutuhan untuk berjalannya *showroom tour* di VIVERE *Experience and Collaboration Space* seperti *speaker dan mic*.



Gambar 3.12 Hasil Liputan *Event Internal (Group)*
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Contohnya pada gambar 3.11, dimana penulis bertugas untuk meliput konferensi *Council of Asia Furniture Association (CAFA) 25th Annual General Meeting*, dimana VIVERE Group berposisi sebagai salah satu mitra strategis dari Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) yang ditunjuk sebagai host. Selain konferensi, acara ini juga

memiliki rangkaian acara *showroom tour* di *VIVERE Experience and Collaboration Space* dan dia area pameran produk kerajinan dan *furniture* berbahan dasar bambu dan rotan dimana penulis bertugas untuk membantu meliput dan membawakan cadangan *mic* untuk *walking speaker*. Selain dua kegiatan diatas, *CAFA 25th Annual General Meeting* ditutup dengan *gala dinner* dimana penulis bertugas sebagai penerima tamu undangan dari *VIVERE Group*.



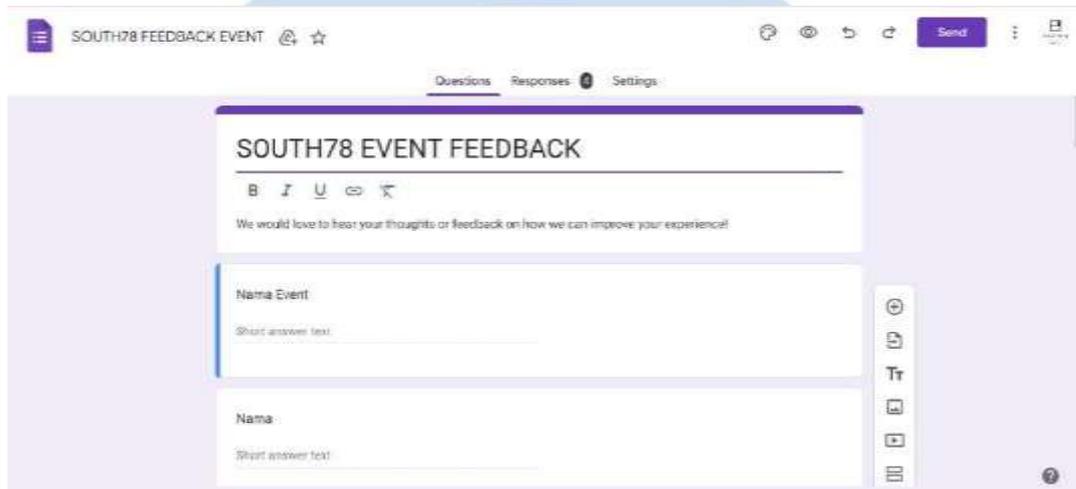
Gambar 3.13 Hasil Liputan *Event* Eksternal
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Sementara dalam pelaksanaan *event* eksternal, penulis bertugas untuk meliput jalannya acara untuk kemudian di posting menjadi *Instagram Story* seperti pada gambar 3.12 dan untuk menjadi materi laporan *post-event* dalam *weekly meeting*.

c) *Post Event*

Tahapan terakhir menurut Joe Goldblatt yakni *evaluation* menjadi bagian dari tahap *post event*. Tahap ini dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap jalannya acara seperti dengan mengumpulkan data penilaian atau *feedback* dari peserta terhadap acara yang dilakukan (Irliani & Diniati, 2021). Diakhir *event* internal, penulis juga tidak terlibat langsung untuk melakukan evaluasi. Sementara untuk *event* eksternal, penulis membantu menyebarkan kuesioner *feedback event* kepada para peserta acara melalui pesan *WhatsApp*, jawaban dari kuesioner ini kemudian digunakan untuk menjadi bahan

evaluasi SOUTH78 kedepannya terutama untuk pengadaan *event* yang banyak diminati masyarakat sekitar sekaligus menjadi *database* internal SOUTH78.



Gambar 3.14 Form Feedback Event SOUTH78
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Walaupun penulis hanya terlibat secara langsung dalam tahap *event* dan *post event*. Secara garis besar, persiapan *event* yang dilakukan baik untuk *event* internal (group) maupun *event* eksternal dapat dikatakan telah sesuai dengan konsep yang diajarkan saat perkuliahan. Penulis juga mendapatkan banyak pengalaman baru karena setiap kegiatan yang dilakukan memberikan dampak yang positif baik untuk pihak eksternal maupun internal.

3) Penulisan Artikel untuk Website SOUTH78

Website adalah sekumpulan halaman yang saling berhubungan dan terangkum dalam bentuk gambar atau informasi, *website* termasuk ke dalam *owned* media perusahaan. Ishak, Alexander, Al-Sanjary dan Yusuf (2020) mengatakan bahwa *website* cukup berpengaruh sebagai salah satu sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sehingga *website* menjadi salah satu media penyebaran informasi yang kendalinya dipegang sepenuhnya oleh perusahaan (Ishak et al., 2020).

Informasi yang dibuat oleh penulis untuk *website* SOUTH78 berbentuk artikel, khususnya artikel *event*. Tiga tahap yang perlu dilakukan sebelum

membuat tulisan berbentuk artikel menurut Satik & Aral (2019) adalah pertama, menentukan target audiens pembaca untuk menentukan cara penulisan yang akan digunakan. Kedua, pencarian ide atau topik artikel dan memulai proses penulisan. Ketiga, melakukan pemeriksaan terhadap tulisan yang telah dibuat dan mencari bagian yang perlu disempurnakan lagi. Setelah tahap ketiga, artikel dapat diperbaiki kembali hingga menjadi final.

Dalam proses pembuatan artikel *event* setelah proses liputan selesai, penulis pertama-tama menentukan target audiens *website* yaitu masyarakat Gading Serpong sehingga gaya penulisan yang digunakan adalah dengan menggunakan bahasa formal dan isi artikel yang jelas. Lalu memulai penulisan laporan *event* menggunakan *Google Docs* dengan 2 versi yaitu dengan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Artikel yang telah dibuat kemudian diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk diperiksa.



Gambar 3.15 Pembuatan Artikel *Event* untuk *Website*
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Setelah artikel diserahkan untuk diperiksa kembali, penulis lalu memilih foto yang akan digunakan sebagai *header* dan *thumbnail* untuk menarik lebih banyak masyarakat yang membaca artikel tersebut. Foto yang akan digunakan diambil dari dokumentasi pribadi VIVERE Group dan dipertimbangkan kualitas dan kesinambungannya dengan isi artikel. Kemudian, setelah isi artikel dan foto telah disetujui oleh pembimbing lapangan untuk di unggah ke situs web SOUTH78, penulis kemudian akan mengunggah artikel tersebut

dan melakukan pengecekan ulang apakah artikel tersebut sudah terunggah dengan baik dan mudah dibaca oleh target audiens.



Gambar 3.16 Unggahan Artikel di *Website*
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Bila dibandingkan dengan konsep *Copywriting* yang telah dipelajari oleh penulis selama proses perkuliahan, proses pembuatan artikel dengan tujuan pemasaran mirip dengan proses penulisan *caption* sehingga sesuai dengan materi yang telah didapatkan. Hanya saja terdapat perbedaan pada gaya penulisan yang lebih formal dan adanya kebutuhan lain untuk melengkapinya seperti foto untuk keperluan *header* dan *thumbnail*.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktek magang selama 4 bulan, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis, antara lain:

1. Tidak maksimalnya penggunaan *content calendar* dan proses *content planning*. Penggunaan *content calendar* dan pembuatan *content planning* yang tidak maksimal berdampak pada sulitnya pencarian dan penyediaan konten secara teratur baik untuk *social media* maupun pembuatan artikel diluar *event* untuk situs web, akibatnya terdapat konten yang perlu disiapkan secara bersamaan dan bertabrakan satu sama lain. Referensi konten yang

pernah dibuat sebelumnya juga masih terbatas sehingga perlu mencari referensi konten lain yang cocok untuk SOUTH78.

2. Kendala pada pencarian dan pemilihan *event organizer* yang tepat untuk mengadakan acara di SOUTH78. Karena *traffic* gedung yang masih rendah dan *tenant* yang terbatas, maka diperlukan *event organizer* yang mampu mengadakan acara dan bazaar yang lebih *thematic* untuk menarik pengunjung, namun saat ini lebih banyak *event organizer* yang lebih bergantung pada *traffic venue* dan kurang berani untuk mengadakan *event* yang lebih *thematic*.
3. Terdapat alur koordinasi yang berbeda dan cukup panjang untuk setiap tugas yang dilakukan sehingga sulit mendapatkan persetujuan mengenai tugas yang telah selesai. Hal ini cukup berdampak pada alur kerja yang menjadi terhambat dan sedikit terlambat dari *deadline* yang ditentukan sebelumnya.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan atas kendala yang dialami oleh penulis antara lain:

1. Penulis berusaha membuat *content calendar* dan melakukan proses *content planning* secara bertahap sehingga jadwal posting konten akan lebih rapi dan tidak bertabrakan serta memiliki gambaran mengenai jumlah konten yang harus dibuat. Penulis juga terus mencari referensi konten dan topik dari berbagai sumber yang tepat untuk digunakan sebagai contoh pembuatan konten dan pembuatan artikel, sehingga penyediaan konten dan produksi artikel menjadi lebih teratur.
2. Penulis mencari banyak akun Instagram dari berbagai *event organizer* dan pemilik *bazaar* lokal yang kemudian akan disortir akun mana saja yang memiliki *bazaar thematic* atau *event*. Selain melakukan *approaching* kepada pemilik *thematic bazaar*, penulis juga tetap berusaha melakukan negosiasi dengan *event organizer* lainnya agar mereka bisa membuat sebuah *bazaar* dan *activation event* yang lebih *thematic* di SOUTH78.

3. Selain menunggu tugas yang tengah diperiksa baik oleh *Marketing Specialist* ataupun *Digital Marketing Specialist*, penulis melanjutkan penulisan artikel ataupun kebutuhan dalam publikasi konten lainnya. Sehingga tugas yang dikerjakan oleh penulis dapat selesai lebih cepat saat jauh dari *deadline* serta ketika tugas yang dikerjakan telah mendapatkan persetujuan dapat langsung dijadwalkan atau diunggah.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA