

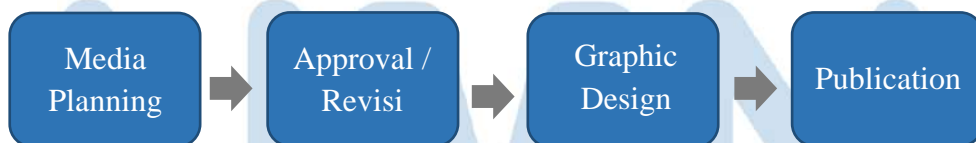
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, pekerja magang selaku Media & Publication Intern berada di dalam departemen *Advertising & Promotions* PT Alam Sutera Realty Tbk yang diawasi langsung oleh Petrina selaku *Advertising & Media Section Head*. Adapun tugas dan arahan yang diberikan kepada 2 divisi, yakni *digital marketing*, dan desain grafis. Pada divisi *digital marketing* terdapat 2 peran, antara lain *digital marketing staff* dan *digital marketing intern*.

Setiap harinya, pekerja magang berkoordinasi dan berkomunikasi erat dengan tiap individu dalam divisi *Advertising & Media* pada departemen ini. Selain itu, pekerja magang juga kerap berkoordinasi dengan *Graphic Design Staff* terkait proses pengerjaan konten terutama pada saat dilakukan syuting untuk keperluan materi promosi penyewa (*tenant*). Dalam beberapa kesempatan, pekerja magang juga berkomunikasi dan dilibatkan dalam sesi diskusi bersama *Event & Promotion Staff* dalam menangani beberapa *event* di *The Flavor Bliss*.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Pembuatan Konten Instagram @flavorbliss

Sumber: Proses Kerja Magang (2024)

Alur kerja dimulai dari adanya inisiatif untuk menciptakan konten atau terdapat pemberian tugas oleh Petrina (*Advertising & Media Section-Head*). Setelah melaksanakan proses pengerjaan perencanaan konten Instagram yang dibuat untuk satu minggu kedepan, langkah selanjutnya adalah pemberian persetujuan atau revisi yang diberikan dalam bentuk *Google Sheets*. Kemudian, perencanaan konten Instagram yang telah mendapat persetujuan akan diberikan

kepada divisi desain grafis untuk diproses menjadi video atau foto. Langkah terakhir, materi publikasi akan diunggah ke akun Instagram @flavorbliss dalam bentuk *feed* dan *story*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *social media marketing*, termasuk *copy writing*, perencanaan konten, dan strategi pemasaran konten.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan dalam proses kerja magang dari bulan Januari – Juni 2024 adalah sebagai berikut:

Social Media Marketing	Menangani dan mengontrol <i>social media</i> unit bisnis The Flavor Bliss yaitu akun Instagram @flavorbliss, mulai dari proses menganalisa <i>content trends & content planning</i> hingga tahap eksekusi atau publikasi konten. Berperan juga sebagai <i>social media admin</i> yang bertanggung jawab untuk membalas komentar serta DM yang masuk dalam akun @flavorbliss.
Copywriting	Menulis berbagai macam materi publikasi seperti konten media sosial, materi video dan foto, serta <i>content brief</i> untuk keperluan KOL.
Influencer Marketing	Menjalin kerja sama yang baik dengan para KOL/ <i>opinion leaders/</i> serta <i>influencer</i> untuk keperluan marketing agar semakin meningkatkan brand awareness dan menyasar target market yang tepat.

Tabel 3. 1 Tugas Utama Digital Marketing Intern

Sumber: Proses Kerja Magang (2024)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *social media marketing*. Adapun beberapa tugas

tambahan yang diberikan seperti menjadi *talent* untuk keperluan konten, meliputi beberapa kegiatan/*event* yang akan dipublikasikan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang di PT Alam Sutera Realty Tbk sebagai Digital Marketing Intern diberikan kesempatan untuk membantu tiap aktivitas dan kegiatan pemasaran digital pada unit bisnis The Flavor Bliss. Hal ini dimulai dengan memberikan ide-ide kreatif, membuat perencanaan hingga proses publikasi untuk konten-konten di media sosial *brand*, serta menjalin komunikasi dengan pihak luar seperti KOL/Influencer, pengunjung/wisatawan, media dan komunitas untuk berbagai kepentingan tertentu. Berikut adalah strategi dan konsep yang diterapkan selama praktik kerja magang sebagai Digital Marketing Intern:

A. Social Media Marketing

Proses *social media marketing* yang dilakukan pada kerja magang ini mencakup perencanaan strategis mulai dari identifikasi tujuan, penentuan strategi dan taktik, implementasi aksi, hingga pengukuran dan evaluasi. Hal ini selaras dengan salah satu tugas utama dalam proses kerja magang ini yakni mengelola media sosial The Flavor Bliss terutama pada platform Instagram. Proses pengelolaan dilakukan berkaitan dengan strategi pemasaran konten, mulai dari menganalisa tren konten, *content ideation & planning*, hingga publikasi konten.

Adapun tugas lainnya yang dilakukan dalam proses kerja magang ini yakni menjadi *social media admin* dan melakukan *daily social media task* seperti rutin mempublikasi konten baik video maupun foto, membalas komentar dan *direct message* pada akun Instagram @*flavorbliss* dengan tujuan menjadi menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan *followers* dan pihak komunitas The Flavor Bliss.

Terdapat beberapa langkah sederhana yang dilakukan dalam proses kerja magang untuk dapat menciptakan *social media marketing* yang efektif guna meningkatkan *engagement* media sosial Instagram The Flavor Bliss (@*flavorbliss*), yakni sebagai berikut:

1) *Market Trends Spotting*

Pada tahap ini, proses kerja magang dimulai dengan menganalisa tren terkini dari berbagai kategori seperti kebiasaan audiens, perkembangan industri, inovasi produk, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk dijadikan sebagai inspirasi dalam perencanaan dan pengembangan konten akun Instagram @flavorbliss. Salah satu bentuk *market trends spotting* yang dilakukan pada proses kerja magang untuk brand Rekosistem yang merupakan partner The Flavor Bliss, dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi The Flavor Bliss sebagai destinasi wisata ramah lingkungan.

Pada tahap mengidentifikasi tren terkini, ditemukan melalui akun Instagram yang membahas topik serupa yakni tentang proses pengolahan sampah anorganik maupun organik seperti @banksampahbersinar.id, @zerowaste.id_official, @waste4change, @sustainableindonesia, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar hasil konten yang dipublikasikan dapat relevan dengan tren yang ada di masyarakat pada saat itu, sehingga *engagement* akun Instagram @flavorbliss juga akan mengalami kenaikan.

Ide yang dicantumkan pada salah satu *market trend spotting* merupakan hasil analisa tren yang berkaitan dengan “Perayaan NATARU 2024” yang menyebabkan banyak sampah menumpuk. Hal ini dikaitkan dengan solusi yang ditawarkan oleh The Flavor Bliss dengan brand Rekosistem yang menyediakan pelayanan setor sampah anorganik, sehingga konten yang disampaikan melalui akun Instagram @flavorbliss dapat relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh audiens. Maka dari itu, terdapat 2 materi yang telah melalui proses desain oleh Design Graphic Team dengan persetujuan oleh Petrina selaku Advertising & Media Section Head.

Selain itu, terdapat *market trend spotting* yang dilakukan pada tipe konten umum terkait dengan penyewa (*tenant*) yang berada di The Flavor Bliss. Dalam hal ini, konten yang dibuat tidak hanya sebagai materi publikasi tetapi juga terdapat tujuan untuk menciptakan konten yang

relevan dengan masyarakat sehingga mampu menarik audiens menjadi konsumen. Berhubungan pula dengan The Flavor Bliss yang memiliki citra sebagai destinasi wisata & kuliner, maka konten yang dibuat juga harus dapat memperkuat citra tersebut dengan jenis konten yang telah melalui tahap *market trend spotting* seperti berikut.

Jenis Tren	Adaptasi Tren	Link Publikasi
Rekomendasi Resto	Rekomendasi Resto CNY Eve Dinner di The Flavor Bliss Alam Sutera	https://www.instagram.com/p/C3C6YudLFEi/?img_index=2
Biar Silaturahmi Tetap Mulus, Pinjem Dulu Seratus	Biar Silaturahmi Tetap Mulus, Ide Ngabuburit Wajib Ada Terus	https://www.instagram.com/p/C47IOp5rwP-/?img_index=1
Perhatian Nyari Takjil Oke Sih, Tapi Setelah itu Serbu Promo NGABUBURICH	Dicari Orang Yang Udah Sibuk Nyari Hampers Ramadhan!	https://www.instagram.com/p/C4-RmDprgJO/?img_index=1

Tabel 3. 2 Market Trend Spotting Flavor Bliss bulan Februari-Maret 2024

Sumber: Proses Kerja Magang (2024)

Menurut Eyal (2014) media sosial jauh lebih efektif daripada pemasaran konvensional. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang bukan sekadar penyampaian informasi searah, namun terdapat hubungan yang terbangun melalui media sosial. Seperti terdapat kecenderungan untuk terciptanya kepercayaan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam konteks pada unit bisnis The Flavor Bliss, hal yang akan tercipta melalui adanya *social media marketing* adalah tingkat pengunjung/wisatawan akan mengalami kenaikan dibandingkan menggunakan pemasaran konvensional.

Tuten & Salomon (2017, p. 53) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan strategi digital yang terarah untuk membangun

komunikasi, menyebarkan informasi, dan menciptakan konten yang menarik bagi audiens. Strategi ini memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang tepat, menyampaikan pesan yang relevan, dan mengukur efektivitas campaign. *Social media marketing* dilakukan dengan memahami konteks budaya komunitas atau sering disebut sebagai tren di media sosial dan menyesuaikan strategi komunikasinya untuk mencapai tujuan tersebut.

Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan dalam proses kerja magang memiliki kesamaan dengan mata kuliah Social Media & Mobile Marketing– yang mana proses *social media marketing* dalam proses kerja magang diawali dengan melakukan *market trends spotting* terlebih dahulu. Dengan tujuan memahami tren pasar dan audiens untuk mengembangkan strategi media sosial yang efektif. Kim (2016) menjelaskan bahwa *market trends spotting* dilakukan untuk mengidentifikasi tren yang relevan, menganalisis data, dan menggunakan wawasan tersebut untuk membuat konten yang menarik dan mendorong *engagement*. Namun, pada mata kuliah tersebut proses *market trend spotting* yang dilakukan lebih umum berdasarkan masing-masing industri merek (*brand*).

Maka dari itu, solusi yang dilakukan dalam proses kerja magang berupa penyesuaian dengan merek (*brand*) The Flavor Bliss & Broadway, yakni industri F&B dan hiburan sehingga *market trend spotting* dilakukan untuk mencari referensi konten terkait industri tersebut. Hal ini membutuhkan analisa yang lebih spesifik dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan audiens seperti pada bulan Ramadhan dan perayaan Imlek pada tahun ini.

2) ***Audience Mapping & Brand Positioning***

Dalam proses kerja magang, pemetaan audiens atau *audience mapping* perlu dilakukan secara spesifik untuk membantu *brand* yaitu The Flavor Bliss dalam menciptakan konten yang lebih sesuai dan relevan. Pada dasarnya pemetaan target pasar dilakukan berdasarkan segmentasi

geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan demikian, akan terbentuk profil audiens yang mendeskripsikan pribadi audiens tersebut sehingga *brand* dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan audiens. Hal ini diperlukan agar konten yang diciptakan dapat menjawab permasalahan audiens sehingga membantu audiens mencapai keinginan mereka.

Berikut merupakan target audiens The Flavor Bliss & Broadway yang sudah ada dan telah menjadi patokan dalam pembuatan konten selama proses kerja magang dilakukan:

- **Target Audiens The Flavor Bliss**

Jenis Kelamin	perempuan & laki-laki
Usia	20 – 45 tahun
Pekerjaan	mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja
Geografis	Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya
Psikografis	<i>travel enthusiast</i> , memiliki ketertarikan dalam kuliner dan sosial media sehingga cocok untuk target audiens dengan psikografis tersebut.
Behavioral	tertarik untuk mencoba restoran dan tempat <i>hangout</i> dengan suasana baru, atau terbiasa menjadi tuan rumah perkumpulan acara tertentu.

Tabel 3. 3 Tabel Target Audiens The Flavor Bliss

Sumber: Petrina (2024)

- **Target Audiens Broadway**

Jenis Kelamin	perempuan & laki-laki
Usia	18 – 35 tahun
Pekerjaan	pelajar, mahasiswa, dan pekerja

Geografis	Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya
Psikografis	memiliki minat terhadap hiburan yang terkait dengan gaya hidup dan kuliner, dikarenakan Broadway menciptakan citra sebagai destinasi wisata dengan atmosfer seperti di Broadway New York Time Square.
Behavioral	tertarik untuk mencoba suasana unik dan menarik dengan bergabung bersama komunitas yang ada di Broadway, The Flavor Bliss, Alam Sutera.

Tabel 3. 4 Tabel Target Audiens Broadway

Sumber: Petrina (2024)

Kemudian setelah dilakukannya tahap pemetaan audiens, proses kerja magang dilanjutkan dengan menciptakan *brand positioning* The Flavor Bliss melalui akun Instagram @flavorbliss. Dari hasil pemetaan audiens dapat disimpulkan bahwa target utama The Flavor Bliss adalah kategori audiens yang cenderung menyukai acara perkumpulan keluarga, teman, atau kerabat. Sama halnya dengan target utama Broadway, namun terdapat tambahan yakni adanya kategori audiens yang menyukai tempat yang *instagrammable* sehingga konten yang dihasilkan disertai dengan hashtag #IconicHangoutDestination pada setiap konten yang dipublikasi. Dengan tujuan setiap konten yang dihasilkan dapat mengingatkan audiens bahwa The Flavor Bliss & Broadway adalah tempat tujuan tempat nongkrong pilihan pertamanya yang unik.

Tahap *audience mapping & brand positioning* memiliki konsep yang sama dengan mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* yang membahas tentang *STP Marketing Model*. Kingsnorth (2019) menyampaikan bahwa dalam tahap segmentasi pada audiens di media

sosial dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti, demografi, perilaku, dan minat. Sedangkan *targeting* adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target utama perusahaan dan *brand positioning* adalah proses menentukan posisi produk atau layanan perusahaan di mata konsumen. Hal ini menyatakan bahwa pemetaan audiens dalam proses kerja magang, sama dengan *segmentation & targeting* yang dipelajari pada mata kuliah tersebut. Dengan adanya proses pembagian pasar The Flavor Bliss & Broadway ke dalam kelompok-kelompok yang disebut sebagai *audience mapping* dan menentukan *target audience* dari hasil segmentasi tersebut. Serta menentukan The Flavor Bliss & Broadway menjadi Iconic Hangout Destination yakni berada di posisi pertama dalam pilihan audiens untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya seperti mengadakan pertemuan, berkumpul, atau sekedar menghabiskan waktu bersama kerabatnya.

3) *Content Ideation and Planning*

Dalam proses kerja magang sebagai Digital Marketing Intern, terdapat tugas dan tanggung jawab yang diberikan berupa membuat perencanaan konten untuk akun Instagram @flavorbliss dalam periode waktu per 1 minggu. Perencanaan konten dibuat dalam bentuk Google Slides agar memperlancar proses penyampaian ide dari *supervisor* seperti perubahan perencanaan konten jika terdapat keadaan tertentu maupun adanya revisi. Proses ini diawali dengan dilakukannya *market trend spotting* yakni menganalisis tren konten atau melakukan analisa terhadap tren-tren konten yang sedang populer di media sosial. Dalam melakukan hal ini, pencarian referensi konten-konten diusahakan untuk berkaitan dengan brand F&B atau brand hiburan, sehingga dapat diterapkan dalam perencanaan konten akun Instagram @flavorbliss.

Adapun konten pilar yang dijadikan sebagai landasan dalam membuat perencanaan konten, diberikan oleh Petrina selaku Advertising & Media Section Head. Dengan adanya konten pilar, pembuatan

perencanaan konten dapat lebih terarah untuk mencapai tujuannya yakni menyampaikan informasi kepada audiens dan meningkatkan *engagement* akun Instagram @flavorbliss. Sehubungan dengan The Flavor Bliss & Broadway merupakan destinasi wisata dan kuliner, maka sebagai besar konten akan mencakup referensi tempat makan, hangout, aktivitas seru dan hal-hal yang bersangkutan lainnya.

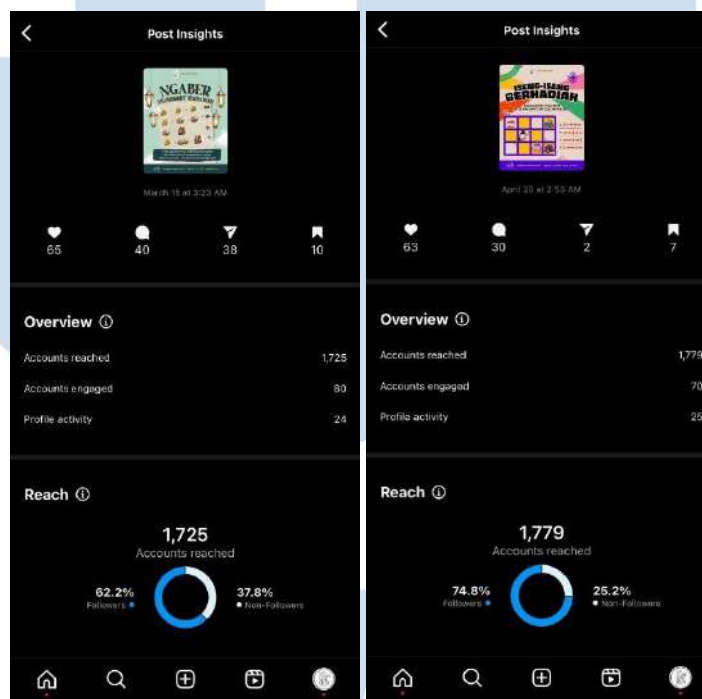
KONTEN PILAR @FLAVORBLISS	
PRODUK	Promosi Tenant Promo Activity (photobox, thrifting, merry go round, kids playground, dsb) Live Music Merchandise
PROGRAM	Supercashback (program penukaran struk belanja menjadi voucher belanja) Kulinerun (ajakan menggunakan jogging track Flavor Bliss & Broadway sambil kulineran) Weekend Go Lucky (reguler event yang mencakup games, live music, dan movie night di area Ring O Flavor Bliss)
Lainnya	Hari Raya TGIF / Tebak-tebakan Berhadiah

Tabel 3. 5 Konten Pilar Dalam Membuat Perencanaan Konten

Sumber: Proses Kerja Magang (2024)

Di luar konten terkait promosi penyewa (*tenant*) The Flavor Bliss & Broadway, dalam proses kerja magang juga terdapat penyisipan konten-konten bersifat wajib lainnya seperti aktivitas promosi yang mencakup tenant *photobox*, *thrifting*, wahana *merry go round*, *kids playground*, *live music* dan lain sebagainya. Adapun *official merchandise* The Flavor Bliss & Broadway yang wajib dipublikasikan materi promosinya guna meningkatkan *engagement* audiens yang dapat dilihat dari tingkat penjualan. Selain itu, terdapat *event* reguler seperti program Supercashback, Kulineran, dan Weekend Go Lucky yang juga menjadi salah satu konten wajib dalam perencanaan konten terkait program promosi.

Selanjutnya, terkait peningkatan *engagement* diperlukan pembuatan konten variatif seperti ucapan hari raya dan konten TGIF (Thank God It's Flavor Bliss) atau konten iseng-iseng berhadiah. Berdasarkan proses kerja magang yang telah dilakukan dan dari aset perusahaan yang sudah ada, *engagement* audiens untuk konten-konten jenis tersebut tergolong cukup banyak. Hal ini dapat dilihat pada gambar *insight* dari konten TGIF & Iseng-iseng Berhadiah di akun Instagram @flavorbliss.



Gambar 3. 2 Insight Konten Iseng-Iseng Berhadiah

Sumber: Olahan Perusahaan (2024)

Dengan adanya beberapa pedoman tersebut dalam pembuatan perencanaan konten, barulah proses kerja magang untuk tahap ini dapat dilakukan dengan merencanakan pembuatan konten-konten terkait *market trend spotting*, pemetaan audiens, dan konten pilar. Proses pembuatan perencanaan konten dilakukan melalui Google Slides yang mencakup tanggal, jenis konten, isi konten, serta memberikan referensi konten/desain pada setiap kontennya. Dalam waktu 1 minggu, perencanaan konten wajib

berisikan 1 konten desain dengan hal-hal yang relevan dengan tren media sosial/publik pada saat itu dan 1 konten foto berupa repost foto penyewa (*tenant*) dari akun resmi Instagram para penyewa (*tenant*). Namun, dalam keadaan tertentu seperti saat menjelang dilaksanakannya event di The Flavor Bliss & Broadway maka perencanaan konten yang dibuat juga akan menyesuaikan terkait hal tersebut. Dalam proses kerja magang ini biasanya terdapat koordinasi yang dilakukan antardivisi mulai dari Event & Promotion Staff hingga Graphic Design Specialist dengan tujuan penyesuaian perencanaan konten dan publikasi yang akan dilakukan pada akun Instagram @flavorbliss.

Berdasarkan beberapa referensi dari *market trend spotting* dan materi promosi *event*, berikut terlampir contoh hasil pembuatan perencanaan konten yang telah direncanakan dan dipublikasikan selama periode kerja magang berlangsung.

REPOST TENANT

<https://www.instagram.com/p/BvikY3jI-be/>

DESIGN

FOOLISH ONE

STOP NUNGGUIN DOI NGECHAT NGAJAKIN JALAN

Mending cobain me time atau ajak bestie cobain keseruan ini >>>

- Self photo studio
- Santai di Kebun
- Dengerin Live Music Gratis di Broadway

Thursday, February 15 2024
IG Feeds

Caption

Nikmati kesegaran Soto Oseng dilengkapi dengan kuah yang gurih sangat enak disantal saat makan siang.

Dimana lagi, kalau bukan di Betawi Kitchen, The Flavor Bliss Alam Sutera!
#BroadwayAlamSutera #FlavorBliss #TheFlavorBlissAlamSutera

Caption

Yuhuuu Blissers, siapa nih yang mikir gini juga ?? Eitsss, STOP overthinking nya!

Di Broadway & The Flavor Bliss Alam Sutera, ada banyak aktivitas seru nya dan juga tenant-tenant kuliner menarik yang pastinya gak bikin kamu bosco... Yupssis, betul banget! karena FREE ENTRY setiap hari lho!

Cus, datang dan ikutin keseruannya tanpa overthinking lagi!
#TheFlavorBlissAlamSutera #BroadwayAlamSutera #AlamSutera #FlavorBliss

Gambar 3. 3 Content Planning Instagram @flavorbliss 15 Februari 2024

Sumber: Proses Kerja Magang (2024)

Sebagaimana tertera pada gambar 3.3, terdapat ide konten yang terinspirasi dari adanya tren “foolish one” yakni jenis konten yang sedang viral dan populer di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan

Instagram. Kemudian, konten tersebut diadaptasi menjadi konten dalam bentuk desain menggunakan audio/lagu Foolish One by Taylor Swift dan disisipkan informasi terkait rekomendasi aktivitas seru yang dapat dilakukan di The Flavor Bliss & Broadway. Ide konten dalam bentuk perencanaan konten ini akan diserahkan kepada Petrina selaku Supervisor untuk ditinjau terlebih dahulu, hingga diserahkan kepada Graphic Design Specialist untuk diproses menjadi sebuah konten desain yang akan masuk ke dalam jadwal postingan di media sosial Instagram @flavorbliss.

Dalam perencanaan konten, tidak sedikit konten foto yang berupa *repost tenant* yang dapat diambil dari media sosial maupun website resmi penyewa (*tenant*) baik yang berada di The Flavor Bliss maupun Broadway. Namun, dikarenakan akhir-akhir ini penggunaan video reels pada Instagram dinilai lebih efektif dalam peningkatan jangkauan audiens, maka proses kerja magang juga cukup banyak berkaitan dengan pembuatan video reels tersebut. Selain itu, juga terdapat beberapa konten *soft-selling* untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap penyewa (*tenant*) yang terdapat di The Flavor Bliss & Broadway yakni berupa konten yang memberikan rekomendasi tempat makan keluarga maupun *hangout* bersama teman berdasarkan hari spesial yang ingin dirayakan agar konten yang disajikan lebih informatif dan dapat memberikan solusi bagi audiens.

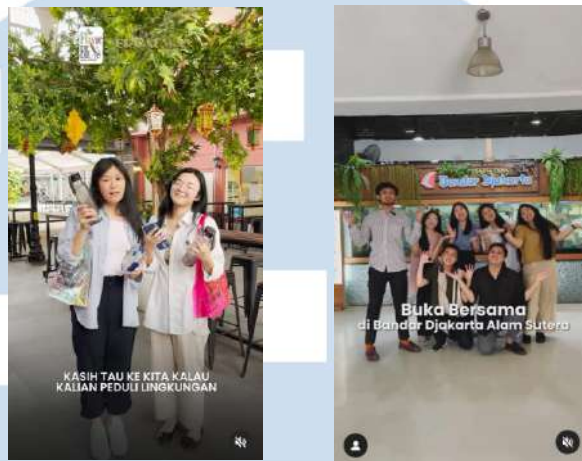
Dalam tahap *content ideation & planning*, terdapat keselarasan konsep dengan yang dipelajari sebelumnya pada mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* yang membahas tentang penggunaan media digital. Dalam konsep yang dijelaskan oleh Kothand (2017), proses mencari dan mengembangkan ide konten hingga mengemas konten agar menarik audiens dapat dilakukan melalui media digital seperti platform media sosial lainnya. Hal ini dilakukan dalam proses kerja magang dengan tujuan untuk memaksimalkan penggunaan media digital dalam mencapai *social media marketing* yang dapat memberi *exposure* bagi The Flavor

Bliss & Broadway. Sebelum mencapai hal tersebut, terdapat proses yang harus dilakukan terlebih dahulu yakni melakukan *social media management*.

Clyne (2019), menyatakan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran dibutuhkan pula *social marketing management* yang memumpuni. Dengan salah satu caranya yakni membuat kalender pembuatan konten yang dapat dimulai dengan lembar kerja sederhana mencakup jenis konten, waktu publikasi, & spesifikasi konten seperti judul dan referensi gambar/desain. Dalam perencanaan konten tersebut, tercantum bahwa bentuk konten berupa foto merupakan bentuk yang paling diminati audiens terutama pada platform media sosial Instagram (Clyne, 2019). Menurutnya, penyampaian konten gambar/foto produk dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti memberikan foto yang tampak nyata hingga melakukan *repost* dari akun pekerja untuk membangun nilai dan citra *brand* yang lebih “manusiawi” dan meningkatkan originalitas produk. Meskipun konsep tersebut tidak langsung tertuju untuk *brand* F&B, namun dapat diartikan bahwa hal ini selaras dengan yang dilakukan dalam proses kerja magang yaitu melakukan *repost* foto penyewa (*tenant*) sebagai salah satu *social media marketing strategy* yang dimasukkan dalam tahap *content ideation & planning*.

Selain itu, Instagram video (*reels*) juga dapat menjadi pilihan dalam meningkatkan keunikan atau ciri khas dari akun Instagram itu sendiri (Macarthy, 2017). Hal ini masih berlaku hingga tahun 2024 yakni saat proses kerja magang dilakukan, yang menjadikan perencanaan konten *reels* Instagram tetap dilakukan bahkan terus dikembangkan dengan tujuan meningkatkan *exposure & engagement* akun Instagram @flavorbliss. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa beberapa konsep yang terdapat dalam mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* berkaitan

erat dengan proses kerja magang pada strategi yang digunakan dalam *content ideation & planning*.



Gambar 3. 4 Konten Reels Akun Instagram @flavorbliss

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

4) *Content Creation*

Pada tahap produksi konten yang merupakan tahap eksekusi, dibutuhkan teknis komunikasi antardivisi yang memumpuni. Hal ini dilakukan setelah pembuatan perencanaan konten selesai dan sudah mendapatkan persetujuan dari Petrina selaku Advertising & Promotions Section Head sekaligus Pembimbing Lapangan dalam proses kerja magang ini. Dalam produksi konten, terutama untuk *feeds* dan *story* akun Instagram dan Facebook The Flavor Bliss, terdapat koordinasi yang dilakukan dengan Graphic Design Specialist. Dari perencanaan konten yang telah dibuat, Graphic Design Specialist akan membuat desain yang disesuaikan dengan pengarahannya (*content brief*) serta tema konten pada bulan tersebut. Pada kondisi tertentu, perencanaan konten yang sudah dibuat dapat kembali didiskusikan apabila terdapat kekurangan atau diperlukan penyesuaian dalam konten tersebut.

Koordinasi yang dilakukan baik dengan Graphic Design Intern maupun Graphic Design Specialist dilakukan secara fleksibel dengan langsung berkomunikasi tatap muka. Terkadang juga diperlukan beberapa

tanggapan terkait dengan desain yang telah dibuat untuk memastikan konten telah sesuai dengan perencanaan konten. Jika konten sudah didesain, maka akan dilihat kembali pada bagian *copywriting* maupun *content writing* yang tertera (apakah sudah lengkap, benar, mudah dipahami, dan nyaman untuk dibaca oleh audiens). Kemudian, barulah diajukan kepada Advertising & Promotions Section Head untuk ditinjau kembali dan ditentukan waktu publikasinya (pada pukul berapa konten dapat dipublikasi). Namun, tidak menutup kemungkinan akan adanya masukan dan revisi baik pada desain maupun *copywriting* konten yang dapat direvisi kembali.

Untuk proses eksekusi konten video yang akan dipublikasi sebagai Instagram Reels maupun Video TikTok, diperlukan beberapa koordinasi pula seperti permintaan bantuan menjadi *talent* dari konten video tersebut dan pemilihan konsep video yang lebih sesuai dengan isi konten. Pada proses penyuntingan video, terkadang juga diperlukan pendapat ataupun tanggapan dari pekerja magang yang mencakup, penggunaan audio yang lebih sesuai dengan karakteristik *brand* ataupun audio yang sedang *trending*, serta keseluruhan hasil penyuntingan video. Namun dalam beberapa kesempatan, pekerja magang juga berkontribusi sebagai *talent* baik pada konten video maupun foto/desain seperti yang terlampir pada gambar berikut.

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. 5 Konten Foto & Desain Akun Instagram @flavorbliss

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3. 6 Konten Reels Akun Instagram @flavorbliss

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Tahap pembuatan konten ini, dapat dikatakan selaras dengan yang telah dipelajari sebelumnya pada mata kuliah *Creative Media Production*. Wills (2022) menyatakan bahwa proses pembuatan konten mencakup dari adanya pra-produksi (pengembangan strategi konten), produksi (pembuatan konten itu sendiri), hingga pasca-produksi (distribusi konten melalui berbagai saluran). Hal ini dilakukan dalam proses kerja magang, mulai dari perencanaan konten yang dapat disebut sebagai perencanaan

konten (pra-produksi), syuting (produksi), dan publikasi konten di media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok (pasca-produksi). Dengan adanya konsep tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa tahap pembuatan konten yang dilakukan dalam proses kerja magang berkaitan erat dengan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah *Creative Media Production*.

5) ***Content Distribution***

Dengan selesainya proses produksi, maka konten akan dipublikasi oleh pekerja magang sesuai waktu dan tanggal yang telah ditentukan dalam perencanaan konten. Dalam melakukan publikasi konten terdapat 3 media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Pada media sosial Instagram dan Facebook terdapat fitur yang memudahkan proses publikasi yakni dapat dilakukan secara bersamaan. Sedangkan pada media sosial TikTok, proses publikasi dilakukan pada waktu tertentu saja untuk melakukan tahap *mirroring* dari Reels Instagram yang sudah dipublikasi sebelumnya.

Selain itu, publikasi konten juga dilakukan melalui *paid media* seperti akun Instagram @bsdnow, @gadingserpongupdate, dan @tangselslife. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengiklankan beberapa konten yang membutuhkan *exposure* lebih untuk meningkatkan jumlah partisipan, seperti materi promosi *event* yang akan diadakan baik di The Flavor Bliss maupun Broadway. Berhubungan dengan lokasi The Flavor Bliss & Broadway yang berada pada Kawasan Alam Sutera, maka untuk konten tertentu juga dipublikasikan oleh akun media sosial Instagram Kawasan yakni @estatealamsutera.

Pada tahap distribusi konten ini, dapat diketahui bahwa terdapat konsep yang selaras dengan proses publikasi yang dilakukan dalam proses kerja magang ini yakni pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Terdapat tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan untuk pemasaran (Kotler et al., 2017).

- a) **Owned media**, yakni media yang dimiliki dan dapat dikontrol penuh oleh brand tersebut yang mencakup *website*, *blog*, *aplikasi brand*, dan akun media sosial brand. Melalui penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *owned media* berupa akun media sosial milik The Flavor Bliss & Broadway yakni Instagram @flavorbliss, Facebook hingga TikTok digunakan dalam proses kerja magang ini sebagai salah satu saluran media untuk mempublikasikan berbagai konten.
- b) **Paid media**, berupa media berbayar untuk mengoptimalkan materi promosi seperti menjangkau lebih luas audiens yang dapat diarahkan kepada peningkatan *awareness*. Hal ini dilakukan dalam proses kerja magang seperti pada gambar berikut.



Gambar 3. 7 Penggunaan *Paid Media* @gadingserpongupdate

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

- c) **Earned media**, pada umumnya jenis saluran media ini dapat diperoleh dari pihak ketiga yang bukan milik brand maupun media berbayar. Dalam proses kerja magang, *earned media* yang digunakan berupa akun Instagram milik Kawasan Alam Sutera yakni @estatealamsutera. Hal ini dikarenakan The Flavor Bliss & Broadway merupakan salah satu unit bisnis-nya. Berikut hasil publikasi *earned media* yang didapatkan selama proses kerja magang berlangsung.



Gambar 3. 8 Hasil Earned Media Pada Akun Instagram @estatealamsutera

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

B. Copywriting

Dalam proses kerja magang ini, terdapat kegiatan *copywriting* yang dilakukan berupa menciptakan, membentuk, dan membuat seni berkata-kata yang akan dituangkan ke dalam konten. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai program marketing yang sudah dirancang agar dapat diterima dengan jelas dan menarik perhatian audiens. Terdapat beberapa bentuk *copywriting* yang dilakukan selama proses kerja magang, mulai dari penulisan *caption feeds* Instagram, membuat *copywriting* untuk teks dalam konten video serta foto/desain untuk keperluan perencanaan konten.

Dalam penulisan *caption* yang akan digunakan pada feeds Instagram @flavorbliss, terdapat beberapa komponen yang harus disesuaikan dengan jenis konten seperti berikut.

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

1) *Copywriting* pada Konten Desain

Contoh Copywriting (Konten Rekomendasi Tempat)	
<p>Jenis Konten (Desain)</p>	
<p>Copywriting dalam Content Planning</p>	<p>EMANG BOLEH SENGOBATIN RASA KANGEN LIBURAN GITU? mau healing vibes alam >>> pelant nursery mau hangout bareng temen >>> goodgame mau thrifting pakai duit thr >>> vintage vibes</p>
<p>Copywriting dalam Caption</p>	<p>Emang boleh masih se-kangen itu sama liburan? Boleh banget dong! Karena di sini semua ada solusinya ✨</p> <p>Buat yang mau healing tipis-tipis bisa banget ke @pelantnursery karena nuansa alam nya ademin banget, masih pengen hangout bareng temen-temen, cus langsung aja cobain main broadgame di @goodgamecafe.id atau mau belanja pakai uang thr tapi takut boncos? tenang... di @vintagevibesstore kamu bisa thrifting start form 20k aja lhoo 🥰</p> <p>Yuk buktiin sendiri di The Flavor Bliss, Alam Sutera, apa iya sengobatin rasa kangen liburan itu?! 😊</p> <p>#BroadwayAlamSutera #AlamSutera #FlavorBliss #TheFlavorBlissAlamSutera #IconicHangoutDestination #SustainABliss</p>

Tabel 3. 6 Contoh Copywriting Pada Jenis Konten Desain

Sumber: Proses Kerja Magang (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa dalam proses *copywriting* terutama pada jenis konten berupa desain, terdapat penyesuaian antara *copywriting* pada perencanaan konten dengan *copywriting* pada *caption feeds* Instagram. Hal ini dikarenakan pentingnya keselarasan antara kedua *copywriting* tersebut, yakni pada pengarahannya konten (*content brief*) yang akan digunakan dalam pembuatan desain dengan pengunggahan *caption feeds* baik berupa desain maupun foto. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk membantu konsumen mengetahui isi pesan pada konten dan menimbulkan ketertarikan untuk mengunjungi tempat yang direkomendasikan tersebut.


Dengan kata lain, *copywriting* pada jenis konten desain tidak hanya untuk memberikan informasi. Namun pada umumnya diperuntukan kepada audiens dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi audiens, memberikan solusi kepada audiens, meningkatkan *awareness*, hingga tujuan akhirnya membujuk audiens untuk menggunakan solusi berupa rekomendasi tempat yang berlokasi di The Flavor Bliss & Broadway. Hal ini merupakan salah satu cara dalam mempromosikan penyewa (*tenant*) tersebut.

Terdapat beberapa komponen dalam *copywriting* pada konten ini yang mencakup *headline* (judul), *bodycopy* (naskah/isi) dan *closing word* (kata penutup).

- a) **Headline**, berupa “EMANG BOLEH SENGOBATIN RASA KANGEN LIBURAN GITU?” pada materi promosi konten *feeds* akan memberikan kesan lebih menarik bagi para audiens. Dengan pemilihan ukuran serta jenis huruf yang mencolok agar dapat langsung menarik perhatian audiens yang melihat konten tersebut.
- b) **Bodycopy**, terdapat pada *caption* berupa penjelasan lebih lengkap yang dikemas dengan bahasa gaul (tidak formal) sehingga relatif

lebih berhubungan (*related*) dengan anak muda zaman sekarang dan salah satu target audiens The Flavor Bliss & Broadway.

- c) **Closing word**, tercantum pada akhir bagian *caption* yakni “Yuk buktin sendiri di The Flavor Bliss, Alam Sutera, apa iya sengobatin rasa kangen liburan itu?!” yang juga mencakup CTA (*Call to Action*). Dengan harapan dapat menarik perhatian dan minat audiens untuk mengunjungi tempat rekomendasi pada konten.

Contoh Copywriting (Konten Rekomendasi Tenant F&B)	
Jenis Konten (Desain)	
Copywriting dalam Content Planning	<p>Pemburu Hadiah Ramadhan</p> <p>Si Paling Bukber</p> <p>Morning guys, bukber dimana nih jumat besok?</p> <p>Si Paling Promo</p> <p>Di sini deh, banyak banget promonya!</p> <p>(gambar ala gmaps flavor bliss)</p> <p>geser aja deh>>> (input IG feeds promo penyewa (<i>tenant</i>))</p> <p>https://www.instagram.com/p/C4e9upMPTfS/?igsh=ZnZ6MjYwZGliMXB5</p> <p>https://www.instagram.com/p/C4hxyNxPwi4/?igsh=OHp3OGpyNDl0Zm9w</p> <p>https://www.instagram.com/p/C4kT6yXo7hH/?igsh=OHFrazk5NTRqazZy</p>
Copywriting dalam Caption	<p>Pengen bukber tapi pengen yang ada promonya juga?</p> <p>Kira-kira di @flavorbliss ada ga yah? 🤔</p> <p>Ada dong pastinya! Cus, langsung geser aja deh</p>

Feeds	<p>postingannya! Gak bakal nyesel kok, karena bukber di sini pilihan lengkap banget mulai dari menu western sampe nusantara semuanya ada di The Flavor Bliss, Alam Sutera! 🤩👏</p> <p>#BroadwayAlamSutera #AlamSutera #FlavorBliss #TheFlavorBlissAlamSutera #IconicHangoutDestination #SustainABliss #Bukber2024 #TakjilWar</p>
--------------	--

Tabel 3. 7 Contoh Copywriting Pada Jenis Konten Desain

Sumber: Proses Kerja Magang (2024)

Terlampir pada tabel 3.4, berupa hasil *copywriting* pada jenis konten desain terkait rekomendasi *tenant* F&B yang berlokasi di The Flavor Bliss & Broadway. Sama halnya dengan konten sebelumnya, terdapat kesamaan dalam menyesuaikan *copywriting* pada perencanaan konten dengan *copywriting* pada *caption feeds* Instagram. Namun, pada jenis konten ini *copywriting* yang dilakukan dimulai dari membuat teks dengan sifat yang persuasif seperti berusaha menjawab permasalahan yang ada dalam benak audiens sesuai dengan tren yang sedang dalam masanya (viral) pada saat itu. Dalam konten ini yakni berlangsung pada bulan Ramadhan sehingga muncul tren “Takjil War“ yang memberi peluang serta kesempatan untuk menempatkan penyewa (*tenant*) F&B di The Flavor Bliss & Broadway sebagai solusi bagi audiens yang ingin mendapatkan promo Ramadhan.

Dalam penulisan *caption feeds* pada konten tersebut, terdapat CTA (*Call to Action*) yang ditujukan kepada audiens dengan harapan dapat menjawab kebutuhan serta keinginan audiens terhadap tren yang sedang berjalan pada saat itu. CTA yang terdapat pada *caption* tersebut adalah “Cus, langsung geser aja deh postingannya!”, sehingga audiens dapat tergerak untuk melihat Post Carousel (fitur media sosial yang memungkinkan untuk *posting* beberapa gambar dalam satu publikasi, seperti slideshow) yang dipublikasi dan informasi pada konten pun dapat tersampaikan kepada audiens.

Tahap *copywriting* yang dilakukan pada konten desain ini berkaitan erat dengan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy. Hal ini dapat dilihat pada konsep *copywriting* yang dikemukakan oleh Albrighton (2020, pp. 247-389), bahwasannya dalam proses *copywriting* terdapat komponen-komponen yang penting adanya terdapat dalam tulisan tersebut yang mencakup *headlines*, struktur yang kuat berisikan solusi permasalahan hingga penyampaian informasi yang benar, dan tulisan wajib memiliki *call to action* yang sederhana. Hal inilah yang dilakukan dalam tahap ini, dengan memulai dari judul yang dapat menarik perhatian audiens, isi tulisan (*bodycopy*) yang bisa memberi solusi dan informasi serta ditutup dengan kalimat penutup yang juga berperan sebagai *call to action* agar audiens akun media sosial The Flavor Bliss & Broadway dapat menerima pesan konten yang disajikan dengan baik.

2) *Copywriting pada Konten Program Promotional*

Dalam menciptakan materi promosi untuk sebuah program promosi, diperlukan *copywriting* agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar audiens dapat mengetahui isi pesan dan memutuskan untuk ikut serta dalam program promosi tersebut. Sama halnya dengan *copywriting* pada konten desain, tujuan akhirnya adalah meningkatkan awareness terkait program serta mempengaruhi audiens dalam ketertarikan terhadap program yang sedang dijalankan.

Selama proses kerja magang berlangsung terdapat beberapa program promosi yang dilaksanakan, salah satunya yaitu “Program Setor Sampah ke Waste Station Rekosistem, The Flavor Bliss”. Terdapat pula materi promosi yang dipublikasikan pada akun Instagram @flavorbliss dan bertepatan dengan bulan Ramadhan, sehingga program tersebut dipromosikan dengan hal yang berkaitan tentang Ramadhan yakni “THR”. *Copywriting* yang digunakan pada materi promosi, dikemas dengan seefektif mungkin dengan harapan pesan dapat tersampaikan.



Gambar 3. 9 Konten Program Promotional Pada Akun Instagram @flavorbliss

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Terlihat pada gambar tersebut, terdapat beberapa elemen *copywriting* khususnya terkait pada program promosi atau iklan yang mencakup *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (sekaligus berperan sebagai *call to action*).

- a) **Attention**, dengan adanya elemen ini menuntun penulisan *copywriting* yang dikemas semenarik di mata audiens mungkin seperti menggunakan jenis huruf yang lebih tebal (*bold*) dan ukuran yang besar serta menampilkan kata-kata yang dapat “menjual” program tersebut. Dalam konten program Rekosistem ini elemen *attention* ada pada kata seperti “**EXTRA THR**”.
- b) **Interest**, diperlukan pula *copywriting* yang dapat membangkitkan minat konsumen dalam mengetahui lebih lanjut terkait program yang sedang dipromosikan seperti penggunaan kata yang tertera pada materi promosi tersebut yakni “**SALDO BELANJA**”. Hal ini akan membuat audiens lebih bersemangat dan memiliki minat lebih pada program Rekosistem tersebut.
- c) **Desire**, setelah munculnya minat maka untuk meningkatkan keinginan dibutuhkan *copywriting* yang tepat agar dapat memicu rasa untuk memiliki, menggunakan, dan ikut serta program dari audiens. Dalam program promosi Rekosistem ini, kata yang digunakan adalah “**SWIPE>>>>**” dan “**SALDO BELANJA**” untuk

mengetahui langkah selanjutnya agar rasa keinginan tersebut dapat segera terealisasi.

- d) **Action**, langkah terakhir pada *copywriting* ini adalah menggunakan kata-kata yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan selanjutnya yang diharapkan dari adanya program tersebut. Kata yang digunakan dalam materi promosi ini adalah “YUK” dan “SETOR SAMPAH” dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada slide materi promosi berikutnya dapat mempermudah audiens mengikuti program ini.

Berdasarkan tahap *copywriting* pada program promosi yang dilakukan dalam proses kerja magang ini, ditemukan keselarasan dengan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy yang dinyatakan dalam sebuah konsep *copywriting*. Bly (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang dapat menjadi panduan untuk menulis *copywriting* yang persuasif dengan tujuan untuk menjual atau mempromosikan sesuatu. Dengan menggunakan setiap elemen dalam AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*), menggunakan *Headlines, Body Copy, dan Call to Action*, maka dapat tercipta sebuah tulisan/*copy* dengan sifat persuasif yang efektif.

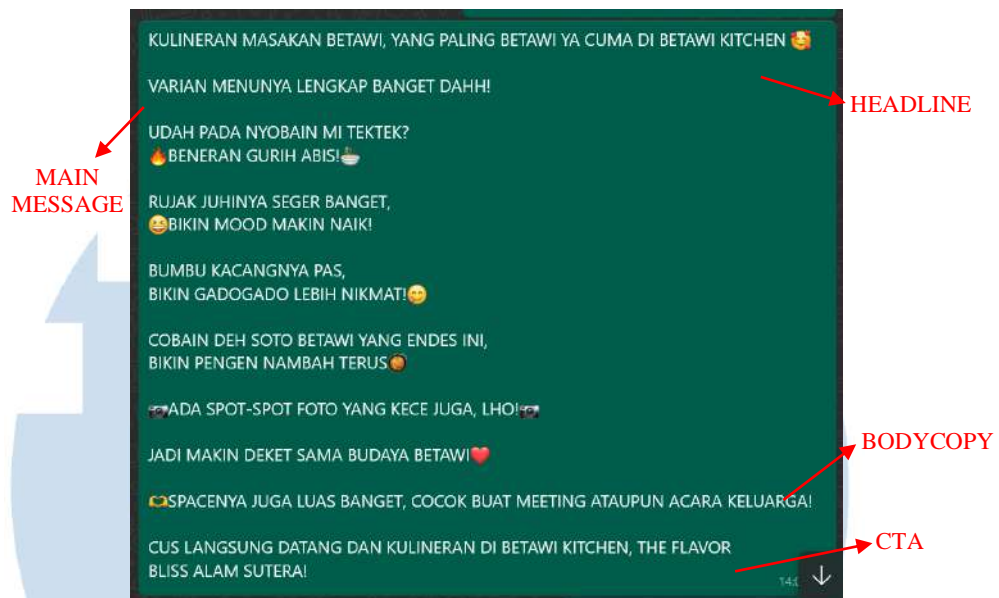
Namun dalam tahap *copywriting* tersebut, elemen *conviction* pada konsep AIDCA tidak dilakukan sehingga hasil tulisan lebih berfokus kepada cara menarik perhatian audiens dan meningkatkan *action* audiens untuk mengikuti program. Meskipun terdapat keselarasan yang cukup besar antara materi kuliah yang telah dipelajari sebelumnya dengan proses kerja magang, namun tidak dapat dipungkiri adanya hal yang berbeda atau tidak sesuai. Akan tetapi, kekurangan tersebut tidak mengurangi esensi dari pengerjaan *copywriting* itu sendiri selama proses kerja magang dilakukan.

3) *Copywriting* untuk Konten Video

Berbeda dengan *copywriting* yang dilakukan pada konten desain, dalam tahap ini proses kerja magang dilakukan melalui koordinasi pada *group chat* WhatsApp yang berisikan Supervisor dan Design Graphic Specialist. Hal ini dianggap dapat memudahkan proses menciptakan konten video yang mencakup, pengambilan cuplikan, diskusi mengenai konsep konten video, hingga penyuntingan video. *Copywriting* yang dilakukan dengan membuat teks kreatif yang akan dimasukkan ke dalam konten video selama proses penyuntingan.

Terdapat beberapa hal yang diwajibkan ada dalam *copywriting* untuk konten video ini yakni unsur kreativitas, penggunaan *emoticon*, penyampaian informasi, dan ajakan (*call to action*). Dengan adanya unsur kreativitas pada *copywriting* dalam konten video, diharapkan audiens dapat merasakan keseruan (*feeling*) pada konten tersebut dan menimbulkan rasa ketertarikan terhadap informasi yang sebenarnya ingin disampaikan. Selain itu, dengan menggunakan *emoticon* juga dapat memberikan kesan yang lebih menarik dan membangun suasana agar menghindari video yang terlalu datar dan monoton.

Tentunya, unsur terpenting terdapat pada penyampaian informasi itu sendiri seperti dalam proses kerja magang dilakukannya beberapa syuting bersama penyewa (*tenant*) yang ingin dipromosikan mulai dari segi program promosi-nya, menu makanan dan minumannya, hingga *space* yang disediakan atau *ambience* yang ingin ditonjolkan kepada audiens. Dengan begitu, diperlukan pula tahap terakhir untuk menutup video yakni ajakan yang mencakup *call to action* sehingga audiens dapat kembali diarahkan untuk melakukan pesan utama yang disajikan dalam konten.



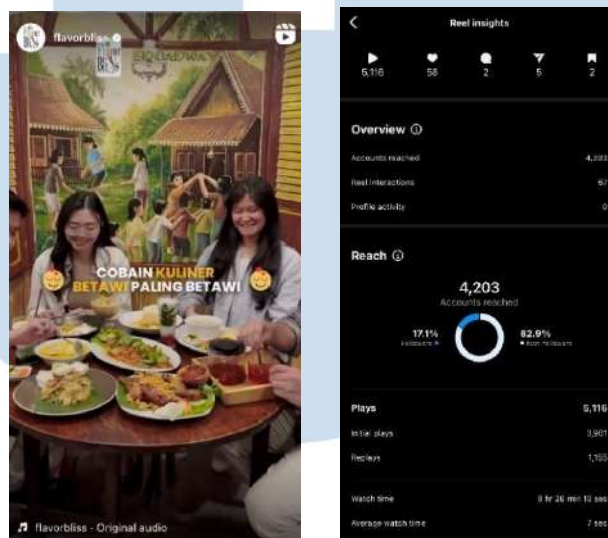
Gambar 3. 10 *Copywriting* untuk Konten Video Betawi Kitchen, The Flavor Bliss

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk *copywriting* yang dilakukan untuk konten video penyewa (*tenant*) Betawi Kitchen yang berlokasi di The Flavor Bliss. *Copywriting* dikemas dengan semenarik mungkin namun tidak terlalu berlebihan menggunakan unsur-unsur yang sudah disebutkan sebelumnya, dengan tujuan pesan utama yakni mempromosikan Betawi Kitchen sendiri dapat tersampaikan dengan baik kepada para audiens yang melihat konten tersebut.

Keselarasan pekerjaan *copywriting* dalam proses kerja magang ini juga terlihat pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Albrighton (2020, p. 419) menyatakan bahwa dalam proses *copywriting* dibutuhkan kreativitas yang dapat menjadikan tulisan tersebut sebagai pembeda yang bahkan di luar ekspektasi audiens sehingga pesan (*main message & body message*) yang ingin disampaikan bisa mendapatkan perhatian lebih dan diingat oleh audiens. Selain itu, juga diperlukan kecerdasan dalam menyampaikan informasi sehingga pesan tidak hanya diberikan secara gamblang namun justru dapat membuatnya lebih menarik (Albrighton, 2020).

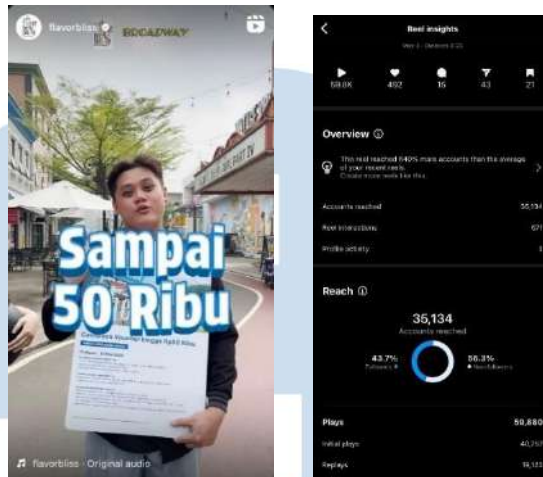
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses *copywriting* untuk konten video yang dilakukan dalam proses kerja magang memiliki konsep yang sama pada mata kuliah yang telah dipelajari sebelumnya. Hal ini terlihat dari adanya unsur kreativitas yang dibuat dalam *copywriting* tersebut, dengan bermain kata sehingga audiens lebih tertarik untuk menonton video hingga selesai. Namun, terdapat kendala dalam melakukan peningkatan *engagement* untuk konten Reels Instagram @flavorbliss yang memiliki konsep terstruktur seperti berikut ini.



Gambar 3. 11 Hasil *Engagement & Insight* Konten Reels Betawi Kitchen

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Hal tersebut dapat dinyatakan sebagai kendala dikarenakan konten reels tersebut tidak termasuk kategori *top reels* berdasarkan *engagement* yang dimiliki. Namun, konten reels tersebut tidak dapat ditiadakan agar konten yang disajikan dapat lebih bervariasi. Solusi yang ditemukan selama proses kerja magang berlangsung adalah tetap dibutuhkan jenis konten video yang berhubungan dengan hal-hal *viral* di media sosial seperti berikut.



Gambar 3. 12 Hasil *Engagement & Insight* Konten Reels di akun media sosial @flavorbliss

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut terlampir tautan *link* konten reels tersebut https://www.instagram.com/reel/C6f2TjzrJBh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, dapat dilihat bahwa konten yang digunakan pada awal bagian merupakan cuplikan video tren pada saat itu sehingga menyebabkan *engagement* yang didapatkan juga lebih tinggi. Maka dari itu, kendala yang dialami sudah terselesaikan dengan adanya solusi pembuatan konten lain namun tetap meningkatkan kualitas konten yang akan direncanakan berikutnya.

C. Influencer Marketing

Dalam melakukan tugas *influencer marketing*, terdapat beberapa elemen *social media marketing* yang digunakan selama proses kerja magang berlangsung. Hal ini dikarenakan adanya keberadaan media sosial seperti Instagram & TikTok yang semakin marak di tengah masyarakat yang mungkin keberadaan *influencer* semakin populer dan meningkat. Pada dasarnya kegiatan marketing ini dilakukan bersama seseorang yang disebut sebagai *influencer* yakni mereka yang memiliki kredibilitas, keahlian, serta kesamaan dengan para pengikutnya (*followers social media account*) sehingga jumlah audiens yang merasa percaya dan akrab dengan sosok tersebut dapat

dikatanya cukup banyak. Kredibilitas tersebut terbentuk dari adanya sifat persuasif yang dapat diciptakan oleh sosok tersebut sehingga dapat mempengaruhi hingga “mendorong” audiensnya untuk mengambil keputusan/melakukan suatu tindakan.

Terbukti dari semakin banyak pula perusahaan sejenis atau *brand* lainnya yang menggunakan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *engagement* akun media sosialnya dan memperluas *brand awareness* publik terhadap perusahaan atau *brand* tersebut. Strategi tersebut juga digunakan oleh Advertising & Promotions Department Business Unit The Flavor Bliss & Broadway, Alam Sutera, yakni menjadi salah satu tugas utama Digital Marketing Intern seperti menjalin kerja sama yang baik dengan para KOL/*opinion leaders*/ serta *influencer*. Dengan tujuan keperluan marketing agar dapat meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan target audiens yang tepat.

Dengan kata lain, tujuan utama penggunaan strategi ini adalah mendapatkan peningkatan pada jumlah audiens serta pengunjung untuk tertarik pula untuk mengunjungi The Flavor Bliss & Broadway. Terdapat pula beberapa tahap yang dilakukan dalam proses kerja magang untuk mewujudkan strategi *influencer marketing* yang efektif, yaitu sebagai berikut.

1) *Influencer/KOL Research*

Pada tahap pertama ini, hampir setiap harinya dalam proses kerja magang dilakukan tahap mengidentifikasi kategori (pesona) masing-masing *influencer* yang akan dijadikan patokan kesamaan target audiens akun media sosial *influencer* tersebut dengan target audiens akun media sosial @flavorbliss. Terdapat beberapa kategori *influencer* yang kerap kali bekerja sama untuk membuat sebuah konten Reels Instagram dengan The Flavor Bliss & Broadway, yakni sebagai berikut.

- a) *Food review influencer*, biasanya memiliki target untuk mempromosikan penyewa (*tenant*) F&B di The Flavor Bliss & Broadway
- b) *Kids influencer*, mengingat adanya *kids activity* yang terdapat di The Flavor Bliss & Broadway seperti *kids playground* dan berbagai rangkaian acara yang *kids friendly*, maka *kids influencer* dapat menjadi strategi yang relevan bagi target audiens yang memiliki buah hati maupun saudara-saudari yang masih berada dikategori anak-anak.
- c) *Couple influencer*, keberadaan *couple influencer* dapat menambah citra The Flavor Bliss & Broadway menjadi destinasi wisata yang cocok untuk aktivitas para pasangan.
- d) *Travel influencer*, dengan kategori ini para *influencer* tersebut dapat merekomendasikan The Flavor Bliss & Broadway sebagai ide destinasi wisata yang wajib dikunjungi.
- e) *Lifestyle influencer*, berkaitan dengan The Flavor Bliss & Broadway memiliki nilai sebagai tempat nongkrong yang unik maka *lifestyle influencer* menjadi salah satu pilihan strategi yang tepat untuk meningkatkan citra tersebut.
- f) Media, terdapat beberapa akun media di Instagram yang pernah bekerja sama dengan The Flavor Bliss & Broadway untuk memperluas jangkauan target audiens.

Setelah didapatkan *influencer* dengan berbagai kategori tersebut, maka pekerja magang akan memasukkan profil akun media sosialnya beserta tautan link ke dalam dokumen perusahaan. Hal ini digunakan sebagai referensi *influencer/KOL* yang berpotensi untuk bekerja sama dengan The Flavor Bliss & Broadway. Dalam proses kerja magang, terdapat pula tahap menghubungi/*approach influencer* maupun timnya untuk mengonfirmasi tarif atau biaya jasa yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan. Dokumen tersebut berupa Goodle Slides yang diberikan

aksesnya oleh Petrina selaku Supervisor kepada pekerja magang untuk mempermudah proses koordinasi kedepannya seperti gambar berikut.



Gambar 3. 13 Beberapa Hasil *Influencer/KOL Research*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

2) *Influencer/KOL Management*

Tahap kedua, sesuai dengan namanya proses dimulai dengan Supervisor yang melakukan pemilihan beberapa *influencer* yang sesuai dengan citra The Flavor Bliss & Broadway dan juga sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan untuk digunakan dalam strategi *influencer marketing*. Perlu diketahui bahwa, di luar Advertising & Promotion Department terdapat KOL Specialist yang berperan sebagai *third party* untuk menghubungi kembali para *influencer* dan melakukan *dealing* pada bentuk kerja sama ini. Tugas pekerja magang adalah menghubungi KOL Specialist untuk memberikan daftar *influencer* yang sudah masuk ke dalam list anggaran perusahaan seperti berikut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1	Mar 2024	@FEBIGNWN	51.3K	IG Reels & Tiktok	Rp 2.200.000	Rp 14.430.000 + Management Fee + Transport Rp 400.000 = Rp 15.295.000
2		@VANISHAOGT	85.6K	BUNDING VISIT IG Reels + Tiktok + Story + Owing Content	Rp 5.000.000	
3		@PINOKYRUSUE	386.6K (TIKTOK)	TIKTOK + VISIT	Rp 6.000.000	
4		@REKOMENDAN	16.9K	Tiktok + Reels + Collab @gadingserpongupdate dll	Rp 950.000	

Tabel 3. 8 Anggaran *Influencer*/KOL Maret 2024

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Tabel tersebut sudah mencakup daftar akun media sosial *influencer* beserta jumlah *followers*, paket jenis konten yang diinginkan oleh perusahaan, dan anggaran (*management fee + transport fee*) yang akan melalui tahap *reimburse* oleh pihak perusahaan kepada *third party* yakni KOL Specialist tersebut. Selain itu, dalam proses kerja magang juga terdapat pengelolaan administrasi berupa pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja).

3) *Content Brief*

Setelah *third party* berhasil melakukan dealing, maka pekerja magang akan memberikan pengarahan konten (*content brief*) yang sudah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *influencer*. Hal tersebut mencakup opsi *headline* yang dapat digunakan dalam konsep video, dan beberapa poin berupa penyewa (*tenant*) atau *activity* yang ingin dipromosikan. *Content brief* ini juga berperan sebagai patokan bagi *influencer* dalam melakukan pengambilan cuplikan sehingga hasil konten yang diinginkan dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi ini. Biasanya setelah pengarahan konten (*content brief*) telah selesai dibuat dalam bentuk Goggle Slides, pekerja magang akan meminta persetujuan dari Supervisor agar pengarahan konten (*content brief*) yang diberikan kepada sudah tidak terdapat revisi.

@pingkyruslie

OPSI 1 : TEMPAT HANGOUT INSTAGRAMABLE DI ALAM SUTERA (pastinya kids friendly!)

OPSI 2 : WHAT KAIKAI PLAY IN A DAY!

Pengen me time foto-foto lucu dan kulineran tapi pengen quality time bareng si kecil juga? Disini bisa semuanya loh!
The Flavor Bliss Alam Sutera (di spill nya agak akhir aja)

Shoot beberapa point berikut

Membangun kesan beberapa activity dan spot menarik untuk anak

- Shoot Area Broadway dan Spot **Iconiknya** (logo broadway merah, the washroom, depan Vintage Vibes, Depan Broadway Alley, Eksterior Bangunan Tenant, Merry Go Round)
- Merry Go Round (*cakep juga buat spot foto-foto*)
- Children Playground (*asik banget main di bawah pepohonan rindang*)
- Pelant Nursery : (*Selain tempatnya estetik dan cakep banget, disini juga ada kids activity : main sama pelant, dimana anak akan diajak untuk eksplor alam dan belajar banyak banget*)

Optional :

- Foto di Photobox / Cobain kuliner (seru juga buat bikin memori indah bareng si kecil)
- Ada Korean Supermarket yang jual Pizza Viral yang super enak juga loh! (GS The Fresh Premium Supermarket) dan mereka juga jual beragam pilihan sushi yang super murah!
- Ada sewa seragam korea juga (tolong info jika mau pakai)

Mohon **dijlinfo** untuk area Broadway Free Entry setiap hari

Gambar 3. 14 Content Brief untuk Influencer @pingkyruslie

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dengan demikian, KOL Specialist dan *influencer* akan menetapkan tanggal kunjungan serta pengambilan cuplikan konten. Biasanya KOL Specialist juga turut hadir untuk menjelaskan pengarahan konten (content brief) yang sudah dibagikan sebelumnya dan juga menunjukkan bagian-bagian tempat yang sebaiknya dihindari atau diperjelas. Namun, apabila KOL Specialist tidak dapat hadir maka deskripsi pekerjaan tersebut akan menjadi bagian dalam proses kerja magang termasuk berkomunikasi dengan pihak *influencer* dan memberikan *voucher complement* yang dipersiapkan sebelumnya agar dapat digunakan oleh *influencer* pada tenant-tenant yang akan dipromosikan.

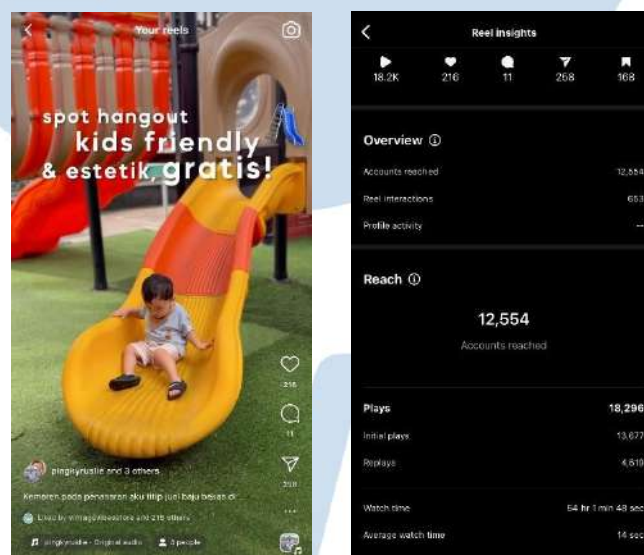
4) *Monitoring*

Tahap selanjutnya adalah *monitoring*, proses ini mencakup pemeriksaan *draft* konten yang diserahkan oleh *influencer* kepada KOL Specialist untuk dilakukan penyesuaian kembali jika diperlukan. Biasanya, pada tahap ini Supervisor juga akan turut memberikan komentar dan juga revisi agar konten yang diunggah nantinya sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Bentuk *monitoring* dapat berupa hasil cuplikan, pelafalan penyewa (*tenant*) maupun nama The Flavor Bliss & Broadway itu sendiri (bagi *influencer* yang menggunakan *voice over*),

informasi penting seperti *Broadway Free Entry*, dan *caption* yang digunakan oleh *influencer* pada konten tersebut. Jika semua dipastikan telah sesuai, maka KOL Specialist akan mengarahkan *influencer* untuk mengunggah hasil konten.

5) *Measure*

Dalam tahap terakhir pada *influencer marketing*, terdapat pengukuran yang dilakukan ketika konten sudah diunggah oleh *influencer* dan dilakukan analisa pada *engagement* (untuk mengukur performa konten) & *insight* (untuk memahami audiens) pada konten tersebut. Hal ini dilakukan secara internal untuk menentukan strategi *influencer marketing* selanjutnya, sehingga konten yang dibuat kedepannya akan lebih relevan dan menarik bagi audiens.



Gambar 3. 15 Konten Reels & *Insight Influencer* @pingkyruslie

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam konteks *marketing management*, yang dapat juga dilakukan pada *influencer marketing* yakni 4M (*Make, Manage, Monitor, & Measure*), sebuah kerangka kerja dengan tujuan untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif (Kotler et al., 2016). Dengan ada konsep tersebut, dapat dinyatakan bahwa terdapat keselarasan antara strategi *influencer marketing* yang dilakukan dengan konsep 4M tersebut. Tahap *make*

mengacu pada proses menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada tahap ini, proses kerja magang dilakukan pada tahap *influencer/KOL management* dengan menganalisa sosok yang dapat mempromosikan citra The Flavor Bliss & Broadway. Selanjutnya tahap *manage*, berupa proses mengimplementasikan strategi pemasaran dan memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran terkoordinasi dan efektif. Hal ini sesuai dengan tahap *influencer/KOL management* dan pembuatan pengarah konten (content brief) untuk strategi ini. Sedangkan untuk tahap *monitor* dan *measure* dilakukan untuk memantau hasil dari strategi pemasaran ini serta mengukur efektivitas & mengidentifikasi aspek yang dapat ditingkatkan.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang terletak pada adanya perbedaan antara yang dilakukan dalam aktivitas magang jika dibandingkan dengan latihan yang telah dilakukan pada masa kuliah, seperti berikut.

1. Diperlukan proses adaptasi yang cukup lama untuk dapat melakukan tanggung jawab yang diberikan secara cepat dan sigap mengingat terdapat minimal jumlah postingan yakni 1 desain dan 1 foto per harinya.
2. Keterlambatan dalam melakukan publikasi konten yang disebabkan adanya syuting dan proses penyuntingan yang dilakukan hanya dalam waktu yang singkat.
3. Adanya *influencer/KOL* yang melakukan menjadwalkan ulang secara mendadak dikarenakan cuaca yang tidak mendukung untuk melakukan pengambilan cuplikan.

3.2.4 Solusi

Terdapat beberapa solusi yang telah dilakukan dalam proses kerja magang untuk mengatasi berbagai kendala tersebut diantaranya sebagai berikut.

1. Melakukan konfirmasi ulang kepada Supervisor dan anggota tim lainnya terkait instruksi yang diberikan agar dapat beradaptasi secara cepat dengan

deskripsi pekerjaan yang diberikan hingga meminimalisir kemungkinan dilakukannya perbaikan seperti revisi.

2. Berkomunikasi secara rutin dan melakukan *follow-up* terhadap Graphic Design Specialist untuk memastikan perkembangan konten, namun ketika konten seharusnya tidak memungkinkan untuk dipublikasi pada hari tersebut pekerja magang akan mengikuti arahan dari Supervisor untuk mencari konten pengganti agar tampilan akun Instagram @flavorbliss bisa kembali sesuai perencanaan konten.
3. Merencanakan rencana cadangan untuk mengatasi cuaca yang kurang mendukung dengan membuat kesepakatan lain dengan *influencer*/KOL agar strategi *influencer marketing* tetap dapat dipublikasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA