

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

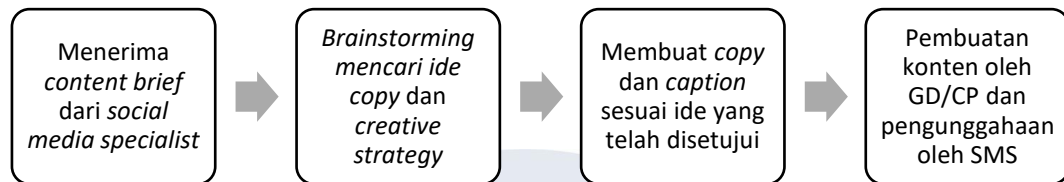
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang di PT Panen Raya Media ini, kedudukannya adalah sebagai *Content writer intern* di departemen *creative*. Hal-hal yang dilakukan adalah bertanggung jawab dalam menyusun seluruh *copy* yang dibutuhkan baik itu dalam konten feed, atau video, membuat *script*, dan *caption*. Selama lima bulan menjalani praktik kerja magang, telah menerima bimbingan dan bantuan dari *Content writer* dari sub-tim lainnya. *Supervisor* magang, yaitu Lawrence Efraim juga memberikan banyak arahan sehingga proses praktek magang dapat dijalani dengan baik.

Dalam sub-tim yang dimasuki, *brand* yang menjadi tanggung jawab selama magang adalah VIVO, yang merupakan produk kesehatan seksual, dan Hose atau produk perawatan wajah dan parfum pria. Diluar sub-tim tersebut, sering juga membantu sub-tim lainnya yang memegang *brand* DiDO yang merupakan produk *love toys*. Dalam praktiknya, sebagai *content writer intern* memiliki pekerjaan untuk memberikan ide *copy* dan *creative strategy*. *Creative strategi* dapat terdiri atas *content brief* atau *digital activity* seperti *giveaway*, *challenge*, atau *campaign* yang telah disusun oleh *social media specialist* dalam sub-tim, yaitu Isyadema.

Kemudian ide *copy* yang telah disusun akan diberikan kembali ke *social media specialist*, apabila belum sesuai maka akan direvisi hingga berhasil menyusun *copy* yang sesuai dari *content brief* yang telah diberikan. Selanjutnya akan diserahkan kepada *digital creative director* selaku *supervisor* untuk meminta persetujuan desain. Apabila telah disetujui, maka *editorial plan* akan diberikan kepada Putia selaku *graphic designer* untuk divisualisasikan atau kepada Vico selaku *content production*. Setelah konten dibuat, langkah terakhir yang dilakukan adalah menyiapkan *caption* agar dapat melakukan pengajuan *approval* kepada

PIC setiap *brand*. Apabila PIC *approved*, maka konten sudah dapat ditayangkan oleh SMS di media sosial *brand*.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Content writer*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Dalam Kerja Magang

Secara garis besar, pekerjaan yang dilakukan dalam magang ini adalah melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan produk, *trend* saat ini, dan *digital activity* yang sedang dilakukan oleh *klien* atau kompetitor. Kemudian membuat *script* atau *copy on visual*, dan *creative strategy*. Terlepas dari pekerjaan utama tersebut, kadang kala juga diminta untuk menjadi *talent* dan turut membantu proses produksi atau publikasi konten. Hal ini dikarenakan dari struktur organisasi *agile* yang diterapkan Social Farmers, membuat setiap pekerjaan dilakukan dalam sub-tim yang saling bekerja sama, walaupun tetap saja tiap divisi harus mengutamakan tugas utamanya.

Kemudian dilakukan *brainstorming*, dan menempatkan *copy* pada konten, hingga mendapatkan persetujuan dari segala pihak. Aktivitas ini membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *creative and copywriting*. Seluruh pekerjaan akan dilakukan hingga masa kerja magang berakhir yaitu 16 November 2024.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Jika disusun dalam sebuah tabel, tugas utama praktik magang dengan posisi *content writer* di Social Farmers adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas *Content writer*

Research	Melakukan riset terkait informasi yang berhubungan dengan produk dan <i>trend</i> yang sedang terjadi sebagai referensi konten
Brainstorming dan Briefing	Proses yang dilakukan untuk mendapatkan ide <i>copy</i> berdasarkan <i>content brief</i> yang telah dibuat oleh <i>social media specialist</i> .
Content Writing	Pembuatan <i>copy</i> dalam konten, baik itu <i>headline</i> , isi, <i>script</i> , <i>copy on visual</i> , dan <i>caption</i> .

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Selama seratus hari menjalani praktek kerja magang, pekerjaan yang dilakukan sehari-hari dimulai dari mendapatkan *briefing* dari *social media specialist* mengenai perencanaan konten yang telah dibuat. Apabila konten berbentuk informatif atau membutuhkan inspirasi, maka dilakukan riset materi *copy*. Jika tidak, maka dilakukan *brainstorming* mencari ide *copy* untuk konten tersebut dan penempatan *copy*.

Marsh, Guth, dan Short (2017) menjelaskan dalam menulis konten, diperlukan *strategic writing*, yang terdiri atas sembilan tahap, yaitu *research*, *brainstorming*, *outlining*, *writing*, *revision*, *editing*, *seeking approval*, *distribution* dan *evaluation*. Kesembilan tahap ini dilakukan untuk memastikan konten yang dibuat tidak hanya baik, namun juga dapat diterima dan berkorelasi dengan tujuan dari *brand* itu sendiri. Delapan tahap inilah yang akan dijelaskan sekaligus di Uraian Pelaksanaan Kerja Magang, dengan tiga tahapan kerja, yaitu *research*, *brainstorming*, dan sisanya yang dijadikan sebagai pekerjaan *content writing*.

Idealnya alur magang sebagai *content writer* adalah seperti tabel di bawah. Dimulai dari riset yang selalu dilakukan di akhir bulan. Riset ini dilakukan dengan melihat hasil *report* media sosial *brand* dan kompetitor untuk melihat keefektifan pesan di bulan sebelumnya. Serta meriset media yang lebih banyak digunakan, dan informasi berita atau *trend* yang sedang terjadi. Kemudian dilakukan

brainstorming dan *briefing* kepada tim produksi atau *graphic designer*. Terakhir dilaksanakan *content writing* yang dilakukan hampir setiap minggu.

Hanya saja, sifat media sosial yang dinamis dan sulit diprediksi, membuat ada kemungkinan muncul *trend* di luar perencanaan. Untuk itu, ada kalanya harus membuat beberapa perubahan *copy* untuk menyesuaikan pada *trend* yang ada. Berikut merupakan tabel *timeline* aktivitas yang dilalui selama menjalani praktek magang di Social Farmers:

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Magang

No	Jenis Pekerjaan	Juni		Jul				Agustus				September				Oktober				November		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	<i>Research</i>																					
2	<i>Brainstorming dan Briefing</i>																					
3	<i>Content Writing</i>																					

Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada dasarnya sebagai *content writer intern*, tugas utama yang dimiliki adalah membuat *copy* yang menarik di konten. Terlepas dari hal tersebut, ada saatnya diminta untuk membantu memproduksi dan menyunting konten, menjadi *talent* atau bahkan membuat perencanaan konten. Untuk pemahaman yang lebih mudah, Pelaksanaan kerja magang ini akan dijelaskan berdasarkan langkah *strategic writing* yang ditulis oleh Marsh, Guth, dan Short (2017):

A. Research

Riset periklanan merupakan proses lanjutan yang dilakukan setelah meriset pemasaran, yang mana riset ini lebih fokus pada unsur-unsur yang mempengaruhi komunikasi sebuah produk atau jasa. Melalui bukunya, Ihsan (2021) menyatakan riset periklanan harus dilakukan agar pesan yang dibuat tidak sia-sia (dalam arti lain tidak efektif atau gagal sampai ke target audiens), serta mengetahui apa yang harus diubah dalam iklan untuk meningkatkan kualitas di kemudian hari. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa riset periklanan yang dilakukan dengan baik, dapat meningkatkan kontribusi

periklanan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran atau badan usaha.

Riset periklanan meliputi berbagai tujuan, metode, ukuran dan teknik. Ihsan menyatakan bahwa tidak ada satupun bentuk yang pasti dari riset periklanan, bahkan pengukuran efektivitasnya sangat beragam. Namun, tetap penting dilakukan karena keberhasilan riset periklanan dapat diukur dari seberapa besar kekuatan iklan untuk memberikan kesadaran, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan respon emosional audiens. Sebelum melakukan riset lebih dalam, pertama perlu memahami objektif sosial media *brand* terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah *brand* Hose, yang merupakan produk perawatan pria. *Brand* ini memiliki objektif untuk meningkatkan kesadaran merek Hose sebagai produk *personal care* pria yang mampu meningkatkan kepercayaan diri. Dari tujuan tersebut maka dapat ditarik sebuah *key message*-nya yaitu “Percaya Diri Bareng Hose”.

Kemudian, dapat dilakukan riset dengan menggunakan dua jenis umum riset periklanan, yaitu riset media dan riset pesan. Riset media adalah pencarian informasi untuk mengetahui karakteristik audiens dari berbagai media. Sedangkan riset pesan berfokus mencari tahu seberapa efektif pesan yang telah dibuat dengan melihat apakah pesan sampai ke target yang tepat atau dapat mempengaruhi perilaku orang-orang.

Seperti yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya, riset media bertujuan untuk mengklasifikasikan karakter calon audiens media sosial *brand* dan media yang digunakan. Dari riset ini akan diketahui program mana yang paling banyak diminati, berapa lama durasi yang digunakan audiens dalam mengonsumsi konten, serta karakter audiens di tiap media. Hasilnya akan sangat bermanfaat untuk menentukan jenis program kampanye, atau konten yang paling cocok di media tersebut.

Selama menjalani magang di Social Farmers, dapat disimpulkan bahwa riset media merupakan pekerjaan yang paling jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan WOW Company memiliki *media planner*-nya sendiri yang bertanggung jawab terhadap urusan media setiap *brand*. *Media planner* ini

dinamakan Media Science, yang juga merupakan anak perusahaan WOW Company, dengan nama lain PT Media Science Indonesia. Biasanya riset media diberikan oleh Media Science di awal *brand* tersebut masuk menjadi *klien*. Dengan kata lain, dapat disebut dengan *brief* awal yang menjadi acuan bagi tim untuk mempelajari karakteristik audiens *brand*, dan membuat konten yang sesuai medianya.

Namun pada aktivitas magang ini tidak pernah mendapatkan hasil riset media dari Media Science secara langsung, jadi hanya di *brief* oleh *supervisor* saja. Isinya hanya berupa *target audience* dan media yang paling sering digunakan. Hose memiliki *target audience* lelaki usia 17-40 tahun dengan karakter maskulin, aktif dan *modern*. *Brief* tersebut hanya menjadi patokan awal saja, karena lambat laun lebih sering menggunakan data hasil *insight* Instagram Hose sendiri. Selain lebih lengkap, data yang diberikan juga lebih akurat dan *up to date*. Jika dilihat dari hasil report *brand*, audiens yang sering terpapar konten Hose merupakan *millennials* dan Gen Z dengan rentang usia 18-24 tahun. Terakhir, dilihat media yang sering digunakan adalah Instagram dan TikTok.

Riset kedua yang dapat dilakukan adalah riset pesan. Riset pesan dilakukan dengan mencakup segala aspek periklanan yang ada di dalamnya, tidak hanya *copy research* atau pengujian naskah saja, melainkan juga pada daya, keterbacaan, seberapa mudah pesan dapat dipahami dan diterima, serta daya persuasi. Untuk itulah dapat dikatakan riset pesan sama pentingnya dengan riset media. Jika riset media berguna untuk memastikan sasaran penyampaian pesan tepat, maka riset pesan bertujuan agar pesan dapat diterima oleh individu.

Biasanya riset pesan tidak hanya dilakukan oleh salah satu pihak saja, melainkan dilakukan oleh agensi periklanan sekaligus juga perusahaan *klien*. Selain untuk mencocokkan target *audience* dan target konsumen, hal ini juga bertujuan agar kedua belah pihak mengetahui jenis pesan yang harus disampaikan, serta caranya agar efektif dan dapat mempengaruhi perilaku. Karena ada kalanya ketika perusahaan *klien* ingin membuat pesan mereka

sendiri tanpa campur tangan agensi. Biasanya hal ini terjadi jika terdapat *brand* yang ingin melakukan aktivasi, seperti *giveaway* atau *launch*.

Selama aktivitas magang ini, riset pesan yang dilakukan pada Hose adalah dengan melihat *insight* Instagram dari konten-konten yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian membandingkannya dengan pesan dari *brand* kompetitor. Riset pesan ini dilakukan dengan cara melihat seberapa efektif pesan dibuat dari respon *audience*, seperti *views*, *engagement*, atau peningkatan penjualan. Selain itu juga melihat *trend* atau berita hangat yang sedang terjadi baru-baru ini. Sehingga dapat dikatakan hampir dalam 1 bulan riset terus dilakukan.

SOCIAL FARMERS ONE CONNECTION, ENDLESS POSSIBILITIES

INSTAGRAM OVERVIEW | COMPETITOR ANALYSIS

	GATSBY @gatsbycode	MORRIS @morrisingonesia	bellagio @bellagiohomme	ROMANO @romanoindonesia	NAPOLÉON @napoleonscent
Activation	<ul style="list-style-type: none"> Giveaway @100k for 5 winners Collab with @jefinfinchal Collab with @hajjel 	<ul style="list-style-type: none"> Collab with @tharighallintar Giveaway Collab with @alfamart 		<ul style="list-style-type: none"> Giveaway 	<ul style="list-style-type: none"> Collab with @platini.official Join event Thunderlight 4th Anniversary (marathon) Collab with @outfitgram.id @staminasports.id @sawarical @playfield.premiumclub @bola_bini @positivemindset.id Giveaway
Topics	<ul style="list-style-type: none"> Recommendation Tips and trick 	<ul style="list-style-type: none"> Tap to trend Quotes Product 	<ul style="list-style-type: none"> Product tips and trick 	<ul style="list-style-type: none"> Product Tips and trick Greetings 	<ul style="list-style-type: none"> Tips and trick Greetings Product
Hashtag	<ul style="list-style-type: none"> #GatsbyCode #GatsbySunscreen #AestheticBrightSunscreenMoi #tunizer #Sunscreencowok #Sunscreen 	<ul style="list-style-type: none"> #moris #morisindonesia #ngataparfumymorris #moreismorris #IAMMORRIS 	<ul style="list-style-type: none"> #BellagioHomme #BeTheMenOfMore #WangiMewahTampilBerkelas 	<ul style="list-style-type: none"> #Romano #romanoindonesia #BromanoFedia #CatalystForSuccess #MenParfume 	<ul style="list-style-type: none"> #napoleonformen #gentlemenschoice #menwithclass

Gambar 3.2 Perbandingan Konten Hose dan Kompetitor
Sumber: Data Perusahaan (2024)

SOCIAL FARMERS ONE CONNECTION, ENDLESS POSSIBILITIES

EXECUTIVE SUMMARY

- Ads dapat meningkatkan engagement, interaction, dan impression
- Giveaway sangat membantu meningkatkan engagement
- Konten informatif seperti acne mapping memiliki interaksi tertinggi.
- Jenis konten relationship tanpa informasi lebih lanjut tidak memberikan kontribusi interaksi.

Action

- Paling tidak satu bulan sekali harus ada giveaway atau kompetisi untuk meningkatkan engagement
- Untuk kedepannya akan membuat konten-konten informatif seperti acne mapping.
- Bulan depan jenis konten trivia bertemanan relationship akan mulai dikurangi.
- Menambah informasi yang dapat mengundang interaksi audiens.

Gambar 3.3 Ringkasan *Report* Hose
Sumber: Data Perusahaan (2024)

Namun tidak semua hasil riset pesan dapat digunakan di berbagai media. Seperti yang telah diketahui, berdasarkan riset media, Hose menggunakan media Instagram dan TikTok. Hanya saja hasil riset pesan yang didapat tidak bisa disamaratakan. Hal ini dikarenakan kedua media tersebut memiliki sikap audiens, algoritma, dan tipe konten yang sangat berbeda. Diperkuat oleh analisis Maria (2022) dalam situs SocialBee, dinyatakan bahwa Instagram lebih banyak digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan mengecek *influencer* atau *brands* yang diikuti. Instagram juga memiliki tipe konten yang lebih beragam, dan cocok digunakan apabila ingin mengarahkan audiens ke situs lainnya (toko online atau situs pribadi). Sedangkan TikTok, lebih banyak digunakan untuk mencari hiburan, cerita, atau *tutorial* singkat, sehingga cocok untuk membuat konten *storytelling* yang menceritakan keseharian.

Aktivitas riset yang dilakukan selama magang di Social Farmers sejalan dengan modul Proses Perencanaan Strategis bagian Riset, yang dipelajari di mata kuliah *introduction to strategic communication*. Dijelaskan bahwa riset yang efektif dilaksanakan sebelum, saat dan setelah kampanye dilaksanakan. Hal ini juga terus dilakukan selama magang, yaitu sebelum di awal bulan, saat sedang berjalan, dan setelah ketika semua konten telah ditayangkan dan dianalisis melalui laporan media sosial, sebagai bentuk evaluasi. Sayangnya riset media tidak dilakukan rutin seperti riset pesan. Padahal ada kemungkinan terdapat perubahan karakteristik audiens atau media itu sendiri, yang dapat mempengaruhi diterimanya pesan atau tidak.

B. Brainstorming dan Briefing

Hisrich, Peters, dan Shepherd (2016) menjelaskan *brainstorming* merupakan teknik menukar pikiran beberapa orang untuk mendapatkan ide atau solusi baru. Metode ini dinilai cukup efektif untuk mengumpulkan ide kreatif atau mencari jawaban dengan cepat. Sebelum melakukan *brainstorming*, akan dipilih 6 hingga 12 orang partisipan yang akan diberi beberapa pernyataan masalah. Kemudian memberikan respon yang dirasa tepat

sebagai solusi dari masalah tersebut. Setiap respon harus dicatat, dan tidak di boleh dikritik selama sesi berlangsung.

Sesuai dengan penjelasan tersebut, aktivitas magang ini juga sering melakukan sesi *brainstorming*, terutama dengan *social media specialist*, yaitu Kak Dema. Pada awalnya *content writer intern* akan mendapatkan *content brief* atau *content planning* dari *social media specialist*. *Content brief* ini berisi daftar konten yang ingin dibuat *social media specialist* untuk satu bulan kedepan, yang berasal dari konten pilar, konten hari besar, dan konten permintaan khusus dari *klien*.

Dalam tim bersama Kak Dema, biasanya terdapat dua jenis *content brief* yang diberikan, yaitu *regular content* dan *activation*. *Content brief* untuk *regular content* biasanya diberikan setiap akhir bulan dalam bentuk pilar konten yang akan ditambahkan apabila ada permintaan konten dari *klien*. Kemudian, dilakukan diskusi bersama Kak Dema untuk membuat daftar judul konten yang sekiranya bisa dibuat dan memenuhi semua pilar tersebut. Dari *content brief* inilah, akan dibuat perencanaan konten untuk 1 bulan kedepan. Sedangkan *activation content* biasanya diberikan dalam bentuk proposal dari *klien* dan tim kreatif WOW Company.

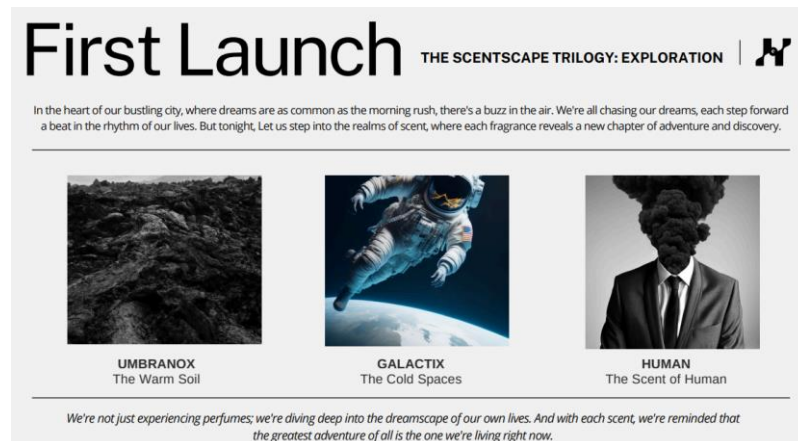
SOCIAL FARMERS
a WOW company

HOSE CONTENT BRIEF
August 2024

Product Knowledge	Lifestyle	Riding The Moment
HOSE Review	#ParaPejuangMimpi	Trend-Jacking - jangan ya dek ya - jangan mudah percaya - Demure
Beauty Shot	A Day with HOSE	Greetings 17 August: Kemerdekaan Indonesia
Ingredients Highlight	Tips & Fact	
Notes Review	How To Use	

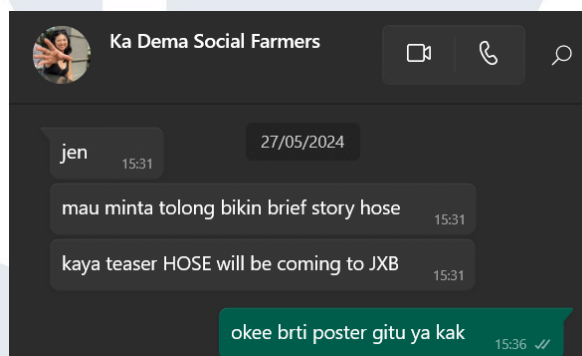
» « x » « « x » « « ONE CONNECTION. ENDLESS POSSIBILITIES. » « x » « « x » « «

Gambar 3.4 Hose Content Brief untuk Regular Content
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.5 Proposal Hose *Content Brief* dari *Klien*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Namun ada juga kalinya ketika *briefing* dilakukan lewat aplikasi WhatsApp, terutama jika konten tersebut dadakan atas permintaan *klien*.



Gambar 3.6 *Content Briefing* via Aplikasi WhatsApp
 Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2024)

Salah satu contoh aktivitas *brainstorming* yang berhasil dilakukan selama menjadi *content writer intern* adalah ketika mencari pesan yang cocok untuk peluncuran “Hose Intense: Hscape”. Pada awalnya diberi *product knowledge* dari *klien* yang berisikan detail produk. Serta mendapatkan *brief* dari tim kreatif WOW mengenai *content objective*, *highlights*, *moodboard*, *photography*, *design* dan *typography*. Dari informasi tersebut, dilakukan *brainstorming* bersama *social media specialist* dan *creative director*, sehingga terbentuklah pesan utama yang yaitu “Find Your Escape”.

Aktivitas *brainstorming* dan *briefing* yang dilakukan selama magang di Social Farmers, memiliki perbedaan dengan penjelasan *brainstorming* oleh

Hisrich, Peters dan Shepherd (2016) dan penjelasan *briefing* dari mata kuliah *art, copywriting and creative strategy*. Menurut Hisrich, *brainstorming* sebaiknya dilakukan dengan enam hingga dua belas partisipan. Respon yang diberikan juga harus selalu dicatat dalam bentuk apapun. Namun pada nyatanya *brainstorming* yang dilakukan selama magang hanya dilakukan oleh dua hingga tiga partisipan, dan dibicarakan secara langsung tanpa dicatat atau direkam, yang menyebabkan beberapa *miss* komunikasi atau informasi. Sedangkan *briefing* tidak selalu dibuat dengan formal yang membutuhkan template *creative cab*, melainkan dapat dilakukan secara santai melalui aplikasi WhatsApp atau dengan memberikan *content brief* saja.

C. Content Writing

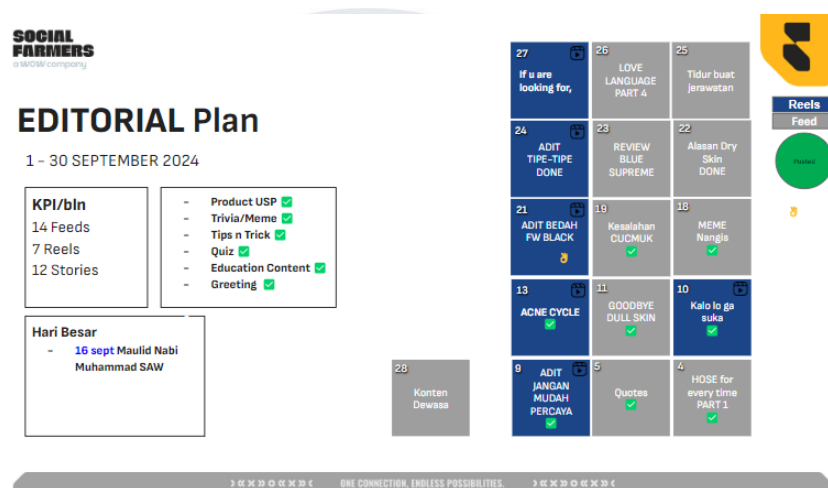
Content writing merupakan kunci utama dalam *content marketing*, atau pemasaran digital yang dilakukan dengan menyebarkan konten di media. Setelah mengumpulkan informasi dan melakukan *brainstorming*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan tahapan *writing*. Aktivitas ini dilakukan di *editorial plan* di aplikasi presentasi *online* yang dinamakan *google slide*. Tahapan *writing* ini terdiri atas tahap ke tiga hingga sembilan dari *strategic writing* oleh Marsh, Guth dan Short (2017), yaitu:

1) *Outlining*

Setelah mengumpulkan informasi di *research* dan *brainstorming*. Maka langkah selanjutnya adalah mengorganisasikan ide tersebut menjadi sebuah alur yang memudahkan audiens mengerti *key message*. Biasanya *outlining* selama magang dilakukan dengan membuat ide dan perencanaan konten yang akan ditayangkan selama satu bulan dalam bentuk judul. Dibuat dalam bentuk *timeline* yang sekaligus menjadi kalender publikasi sehingga membantu memastikan seluruh konten dapat dipublikasikan tepat waktu (Chaffey, 2020).

Outlining yang dibuat pada bentuk judul ini juga dapat memudahkan tahap selanjutnya, yaitu penulisan. Judul yang dibuat juga biasanya berupa *problem*, karena konten *Hose* biasanya

menggunakan rumus PAS. Penggunaan rumus membantu penulisan konten lebih terarah. Rumus PAS adalah *problem* (identifikasi masalah), *agitate* (membuat gelisah), dan *solution* (Amin & Izaak, 2024). Untuk *agitate* dan *solution* dibuat pada tahap selanjutnya, yaitu *writing*.



Gambar 3.7 Ide dan Perencanaan Konten Instagram Hose
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

2) Writing

Tahap ini dilakukan dengan mengisi setiap judul timeline menjadi konten-konten yang utuh. Dengan kata lain, penulisan konten tidak hanya isi tulisan dari konten itu saja, melainkan juga visualnya. Melalui tahap inilah akan melanjutkan rumus PAS, yaitu *agitate* atau penambahan gelisah dan *solution* atau penyelesaian masalah dengan menggunakan produk. Dimulai dari *headline* yang berupa masalah yang dapat memancing *audience* (*problem*). Kemudian isi dari *problem* tersebut seperti penyebab dan akibat (*agitate*), dan ditutup dengan penggunaan produk (*solution*).

Terdapat dua jenis konten Hose yang biasanya ditulis, yaitu *feeds* dan *reels*. *Feeds* dibuat dengan menulis isi konten seperti *copy on visual* dan referensi *visual* setiap *slide*. Sedangkan *reels* dibuat dengan

menulis *copy on visual*, *script voice over*, dan *visual*. Kemudian di akhir membuat *caption* yang mengandung CTA.

SOCIAL FARMERS
a SWORN company

Alasan dry skin
21 Aug 2024 | Content Type : Feed

Caption:
Jangan sampai masalah ini jadi penghambat pede Lo! Simak penyebab kulit kering di sini 🍷
#ParaPejuangMimpi

Brief
[SLIDE 1]
**KULIT LO KERING?
INI PENYEBABNYA**

[SLIDE 2]
- Cuaca panas atau dingin > input gambar awan
- Paparan langsung matahari > input matahari
- Mandi air panas terlalu lama > input shower
- Menggosok kulit terlalu keras > input kulit dengan scrub

[SLIDE 3]
**BIAR KULIT LO TETAP LEMBAB
CUCMUK PAKAI HOSE BLUE DAN JANGAN LUPA PAKAI SUNSCREEN YA BRO!**
(Gambar cowo cucmuk INPUT HOSE BLUE)

BRIEF IN

HOW TO TACKLE BACK ACNE

POSTED

Gambar 3.8 Penulisan Konten *Feed* Hose
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

SOCIAL FARMERS
a SWORN company

BEDAH FW BLACK
21 Sep 2024 | Content Type : Reels

Caption:
Bedah Hose Face Wash Black buat Lo. Biar hasilnya maksimal, pastiin Lo jangan salah varian Face Wash ya.
#ParaPejuangMimpi

Ref: <https://www.instagram.com/p/C7RfCkryYnE/>

ON VISUAL	VO	COPY
Adit pegang FW BLACK	"Rajin cuci muka tapi wajah lo masih jerawat dan berminyak? Bisa jadi lo salah pilih facial wash, udah coba cobain HOSE FACIAL WASH BLACK"	
Adit menunjukkan tekstur FW > cucimuka > menunjukkan wajah	"Dengan kandungan Salicylic Acid untuk melawan jerawat dan komedo. Ditambah Vitamin E dan charcoal untuk menghilangkan minyak tapi tetap melembabkan wajah"	- Salicylic Acid - Vitamin E - Active Charcoal
Closing > Adit menunjukkan wajah di cermin	"Agar lebih efektif, cuci muka 2 kali sehan"	

POSTED

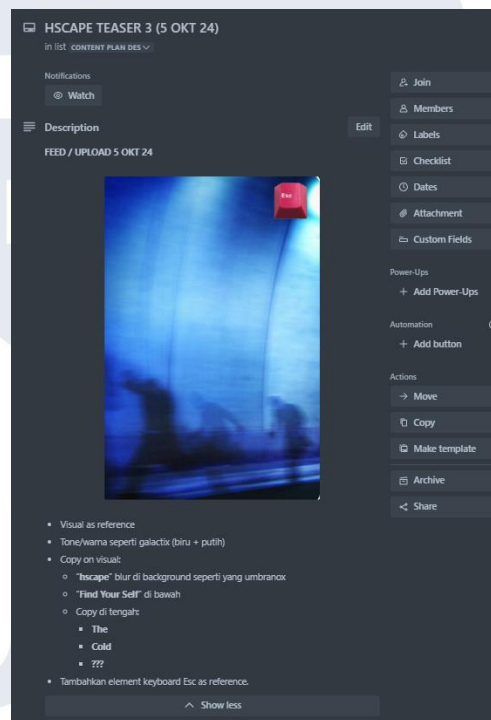
Gambar 3.9 Penulisan Konten *Reels* Hose
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3) *Revision*

Pembacaan kembali isi konten untuk memastikan tidak ada kesalahan, seperti salah pengetikan, visual yang tidak pas, dan tidak adanya CTA. Tahap ini selalu dilakukan setelah melakukan penulisan konten. Dengan melihat isi dari konten tersebut secara keseluruhan.

4) *Editing*

Selanjutnya adalah proses penyuntingan sebelum konten dibuat. Pada proses ini dilakukan pemeriksaan lebih mendalam, terutama penulisan dan *grammar*. Biasanya pada tahap ini terdapat cukup banyak perubahan penggunaan kata karena dirasa tidak cocok. Setelah penyuntingan, *content brief* ini akan dikirim kepada *graphic designer* melalui aplikasi Trello untuk dibuat, atau kepada tim produksi. Biasanya *content brief* tersebut akan diberikan 7 hari sebelum jadwal publikasi, untuk meminimalisir keterlambatan.



Gambar 3.10 *Briefing* Melalui Trello
Sumber: Tangkapan Layar (2024)

5) *Seeking approval*

Setelah konten dibuat dan disetujui Art Director, maka konten akan diserahkan kepada *social media specialist* untuk meminta persetujuan publikasi oleh PIC perwakilan *brand*. Pada *brand* Hose, *social media specialist* yang bertanggung jawab adalah Kak Dema, dan PIC perwakilan *brand*-nya adalah Mba Astuti. Tahap ini tidak menjadi

tanggung jawab *content writer intern*. Namun, beberapa kali *content writer intern* membantu untuk mengingatkan *social media specialist*.

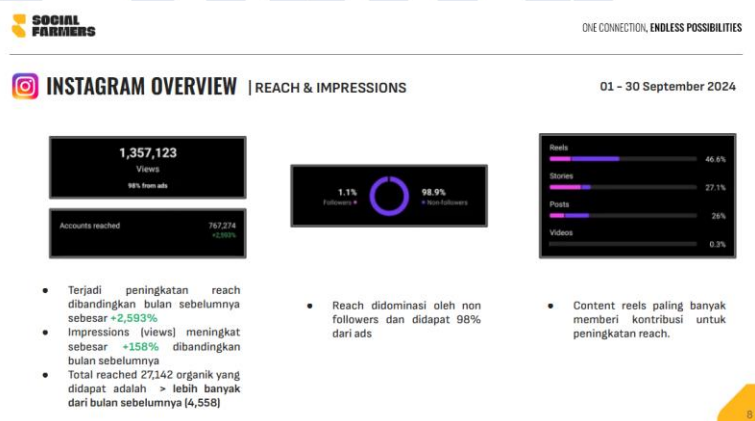
6) *Distribution*

Apabila konten telah di *approve* oleh PIC perwakilan Brand, konten akan dipublikasikan *social media specialist* sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat di awal. Tahap ini juga tidak menjadi tanggung jawab *content writer intern*, namun sering kali membantu mengingatkan.

7) *Evaluation*

Setelah mempublikasikan konten selama satu bulan, maka hal yang dapat dilakukan adalah membuat evaluasi secara strategis yang disusun dalam *social media report*. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan terdapat hal yang wajib ada dalam membuat laporan evaluasi, yaitu *objective measurement* (menghitung berdasarkan SOW), *diagnosis* (alasan) dan *corrective action* (cara perbaikan).

Sama halnya dengan pernyataan tersebut, evaluasi juga dilakukan dengan menghitung terlebih dahulu konten yang telah diunggah, untuk melihat apakah telah memenuhi SOW yang ditentukan atau tidak. Lalu melihat *insight* Instagram, tepatnya pada bagian konten dengan hasil terbaik dan terburuk, *reach*, *impression*, *interaction* dan arus *followers*.



Gambar 3.11 Laporan *Reach* dan *Impression* Hose September
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

INSTAGRAM OVERVIEW | INTERACTION

01 - 30 September 2024



- Interaksi meningkat sebesar 545% dari bulan Agustus.
- Interaksi organik sebesar 1,841, yang mana lebih banyak dari bulan sebelumnya (585)
- Akun yang berinteraksi didominasi oleh non-followers.

Gambar 3.12 Laporan *Interaction* Hose September
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Lebih lanjut melihat Instagram kompetitor, khususnya pada menganalisis jenis konten, aktivasi, dan menghitung *engagement* yang didapat secara manual. Dari data tersebut akan dianalisis lebih mendalam untuk mengetahui alasan konten tersebut menjadi teratas atau terbawah di bulan tersebut. Kemudian di akhir, seluruh data akan dirangkum dalam *executive summary* dan dibuat *action plan*.

Report media sosial memang dibuat oleh *social media specialist*, namun khusus bagian perbandingan dengan kompetitor dan *action* dibuat oleh *content writer intern* karena bertujuan sekaligus melakukan riset pesan.

EXECUTIVE SUMMARY

- Ads dapat meningkatkan engagement, interaction, dan impression
- Adanya giveaway membantu meningkatkan engagement dan reach
- Penggunaan KOL dapat membantu meningkatkan reach konten.
- Konten product seperti Choose Your Scent memberikan kontribusi reached paling besar di bulan July.
- Konten greetings yang tidak mengandung informasi apapun tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap engagement.

Action

- Paling tidak satu bulan sekali harus ada giveaway atau kompetisi untuk meningkatkan engagement
- Mengunggah konten trend menggunakan talent
- Membuat konten dengan KOL untuk meningkatkan reach.
- Untuk kedepannya akan membuat konten-konten reels yang serupa Choose your scent, ditambah dengan konten informative seperti biasanya.
- Menambah informasi yang mengundang interaksi di konten greetings, seperti tips and trick dan tap to produk.
- Konten lebih baik dimulai dari masalah, kemudian penyebab/akibat, dan diakhiri dengan solusi = produk
- Gunakan hook yang dengan masalah yang relate dengan lelaki.

Gambar 3.13 Evaluasi *Content*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain evaluasi dari konten yang telah di publikasi. Evaluasi juga pernah dilakukan untuk pengembangan tim itu sendiri. Seperti bulan sebelumnya, pernah terjadi keterlambatan publikasi konten diakibatkan *social media specialist* lupa meminta persetujuan publikasi. Terdapat juga kejadian ketika terdapat kesalahan penulisan pada *content brief* yang dibuat oleh *content writer*.

Tujuh tahap pada bagian *writing* pada *strategic writing* tidak sepenuhnya dilakukan langsung oleh *content writer intern*. Bagian *seeking approval*, *distribution* dan *evaluation* dilakukan *social media specialist*. Sisanya yaitu *outlining*, *writing*, *revision* dan *editing* dilakukan oleh *content writer intern* selama di Social Farmers.

D. Pekerjaan Tambahan

Selain mengerjakan tugas *content writing intern*, terdapat beberapa pekerjaan tambahan yang dilakukan untuk membantu pekerjaan sub-tim atau divisi lain. Pekerjaan tersebut adalah menjadi *talent* untuk *brand* Bejo, Femmy, Yoseo, DiDO, dan VIVO, serta membantu produksi untuk *brand* VIVO, DiDO dan Hose. Pada awalnya cukup merasa kesulitan saat menjadi *talent*, seperti tidak bisa mengimprovisasi dan terlalu kaku di depan kamera. Lambat laun terbiasa dan akhirnya tidak lagi merasa kesulitan. Sama halnya dengan memproduksi konten. Pada awalnya juga merasa kesulitan dalam mengatur tata kamera, *lighting*, dan mengedit video. Namun sekarang pekerjaan tambahan mengedit video menjadi pekerjaan yang sangat diminati untuk mengisi waktu luang.



Gambar 3.14 Menjadi *Talent* dan Hasil *Editing*
Sumber: Tangkapan Layar @mydido.id (2024)

Tidak hanya itu, kadang kala juga menjadi pengurus *wardrobe* dan PIC *talent* apabila terdapat *project* diluar *klien brand*. Seperti contohnya beberapa hari lalu ketika memproduksi DVC untuk Yamaha Gear 125, Freego, dan Lexi. Biasanya pekerjaan ini dilaksanakan selama dua hari penuh, dari subuh hingga malam.



Gambar 3.15 KV *Shoot* Yamaha Lexi
Sumber: Hasil Tangkapan Gambar Penulis (2024)

Pekerjaan tersebut disebut pekerjaan tambahan karena tidak dilakukan rutin seperti *content writing*. Sehingga tidak ada perasaan kesulitan atau dirugikan saat menjalankan pekerjaan tersebut. Ada kalanya juga memiliki waktu yang luang jika pekerjaan sudah selesai, sehingga ingin membantu sub-

tim atau divisi lain bekerja. Sehingga mendapatkan pengetahuan dan pengalaman diluar *job desc* yang bisa menjadi pembekalan di masa depan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama menjalani magang di Social Farmers, yaitu

1) Permintaan yang dadakan

Terkadang permintaan konten sering kali dilakukan dadakan dan mendekati *deadline* yang diberikan *klien*. Biasanya permintaan dadakan ini terjadi karena PIC perwakilan *brand* lupa untuk mengabari adanya aktivasi yang dilakukan oleh *brand*. Hal ini menyebabkan waktu *content writing* menjadi lebih sedikit, yang membuat *content writing intern* terpaksa menulis isi konten dengan terburu-buru. Belum lagi harus mencari visual yang sesuai dengan karakter *brand* dan isi konten. Dengan waktu yang singkat, tentu menyebabkan *content writer intern* tidak bisa mengeksplor referensi lebih banyak sehingga mempersempit pilihan.

2) Revisi konten yang tidak dijelaskan lebih lanjut

Selama aktivitas magang ini menyadari bahwa revisi konten merupakan hal yang wajar terjadi. Namun ada kalanya ketika PIC perwakilan *brand* meminta revisi konten dengan alasan yang tidak dijelaskan. Hal ini biasanya berujung pada perubahan format konten, atau bahkan isi keseluruhan konten tersebut. Kadang juga menyebabkan konten tidak digunakan dan terbuang sia-sia.

3) Aktivitas *brainstorming* dan *briefing* yang dilakukan secara *informal*.

Kadang kala *brainstorming* dan *briefing* di Social Farmers dilakukan secara mendadak atau *on the spot*. Bahkan adakalanya dilakukan berbarengan dengan pekerjaan lain yang sedang dilakukan. Bahkan sering kali dilakukan ketika anggota tim tidak lengkap, mengakibatkan informasi yang didapat tidak sama karena tidak berasal dari sumber yang sama. Hal ini biasanya terjadi karena adanya permintaan mendadak atau revisi dari *klien* ataupun *creative director*. Sehingga sering kali terdapat beberapa

miss komunikasi atau beberapa *part* yang tidak dilakukan. Salah satu contohnya adalah konten *briefing short video* Hose Intense yang terus mengalami revisi, akibat informasi yang diberikan *social media specialist* tidak selengkap yang diberikan *creative director*.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala tersebut, usaha yang dilakukan untuk menjadi solusi adalah:

- 1) Meminta informasi aktivasi yang akan dilakukan oleh *brand*

Untuk menghindari adanya permintaan yang dadakan, maka solusi yang dilakukan adalah meminta daftar agenda aktivasi *brand* di bulan tersebut. Permintaan ini dilakukan saat *meeting report* secara langsung ke PIC perwakilan *brand*. Solusi ini cukup efektif untuk mengurangi permintaan dadakan dan memberikan waktu yang lebih panjang bagi *Content writer intern* dalam menulis isi konten.

- 2) Mengirim *editorial plan* sebelum diproduksi.

Sebelum konten dibuat, *editorial plan* akan dikirimkan terlebih dahulu ke PIC perwakilan *brand* untuk dinilai, apakah isi konten baik atau perlu perubahan informasi. Apabila *editorial plan* sudah disetujui, maka konten baru bisa diproduksi. Selain mengurangi revisi, solusi ini juga membantu mengurangi waktu dan tenaga yang terbuang sia-sia untuk memproduksi konten.

- 3) Membuat memo *briefing* atau *brainstorming*

Dikarenakan *briefing* dan *brainstorming* mendadak tidak dapat dihindari, terlepas dari kesibukan ataupun pekerjaan yang sedang dilakukan saat itu. Maka salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah membuat memo khusus untuk mencatat. Dilakukan dengan memberhentikan terlebih dahulu seluruh pekerjaan yang sedang dilakukan, dan mengadakan rapat kecil untuk diskusi. Kemudian mencatat seluruh hasil diskusi dalam sebuah memo dan diakhiri dengan *recap* seluruh informasi kepada semua anggota tim. Sehingga tidak ada lagi kesalahpahaman atau *miss* komunikasi.