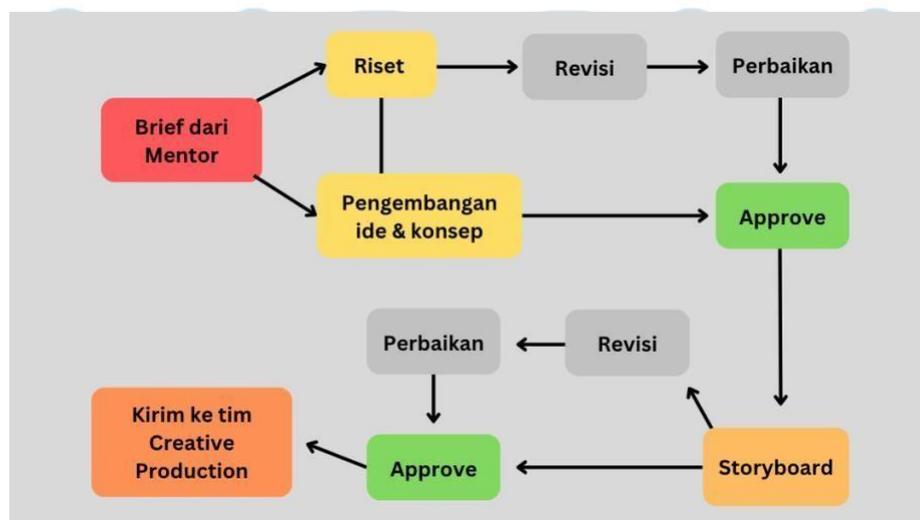


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Posisi praktek kerja magang yang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* dari Departemen *Social Media* di *Mediabrand Content Studio*. Posisi tersebut memiliki tugas dan tanggungjawab dalam melakukan riset tren, *brand*, dan kompetitor, lalu membuat ide dan konsep konten yang selanjutnya diturunkan dalam bentuk *editorial plan*, membantu kegiatan *reporting* dan *competitor review*, hingga melakukan perbantuan berbagai divisi lainnya yang membutuhkan sumber daya ekstra dalam tugas *online* maupun *offline*. Pada struktur kedudukan tim *Social* di *MBCS*, mahasiswa magang dibimbing langsung oleh *Head of Social Media* sebagai *Supervisi magang* yang akan membantu proses magang dan memberikan penilaian kinerja mahasiswa magang. Selain itu, selama pelaksanaan praktik kerja magang, mahasiswa magang akan diberikan tugas langsung oleh beberapa Mentor yang terdiri dari *Social Media Strategist*, *Social Media Executive*, dan *Social Media Specialist*. Berikut ini adalah gambaran alur kerja penugasan magang sebagai *Social Media Specialist Intern*:



Gambar 3.1 Alur Penugasan Praktik Kerja Magang

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Diawali dengan pemberian materi melalui *briefing* mentor yang terdiri dari *Social Media Strategist*, *Social Media Executive* dan *Social Media Specialist* terkait kebutuhan *brand*, *content pillar*, *concept highlight*, hingga analisis *competitor*. Lalu hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan riset tren sebagai referensi yang akan dikembangkan menjadi ide & konsep yang telah disesuaikan dengan *brand*. Selanjutnya ide dan konsep tersebut akan *direview* oleh Mentor untuk menentukan apakah layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Tahap berikutnya adalah menurunkan ide dan konsep menjadi *dummy* atau *storyboard* konten yang akan mencakup gambaran *visual*, *copy visual*, dan fitur yang akan digunakan. Selanjutnya *dummy* atau *storyboard* tersebut akan *direview* kembali oleh Mentor untuk menentukan apakah layak untuk dibawa ke materi presentasi konten ke klien *brand* untuk berikutnya dilakukan proses produksi oleh tim *Creative Production*.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Aktivitas praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* dalam Departemen *Social Media* di MBCS ini memerlukan berbagai keahlian seperti riset, analisis, strategi, hingga *copywriting*.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Selama proses kerja magang berlangsung, *Social Media Specialist Intern* memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan *research* merek, kompetitor, dan tren. Lalu melakukan *trendspotting* dan membuat *content planning* yang selanjutnya diimplementasikan dalam bentuk *editorial plan* dengan *copywriting*. Selain itu, terdapat beberapa tugas tambahan seperti melakukan analisis, *reporting*, membantu acara *offline* dan beberapa tugas lainnya. Beberapa *brand* yang telah ditangani diantaranya adalah Mattel, Proris, Albusmin, Herbal Blend, Lixil, Colorbond, TikTok, Canva, Counterpain, lalu didominasi dengan *brand* Praxion dan Confiant. Dalam proses kerja tentunya dibutuhkan kemampuan dalam merancang rencana, implementasi, hingga optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Berikut ini adalah linimasa pengerjaan selama pelaksanaan kerja magang:

Tabel 3.1 Linimasa Aktivitas *Social Media Specialist Intern*

Aktivitas	Juli		Agustus				September				Oktober				November			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Research</b> (Riset <i>product/brand</i> , pasar, audiens, tren)																		
<b>Content Planning</b> ( <i>Editorial Plan &amp; Copywriting</i> )																		
<b>Reporting</b> ( <i>Monthly report &amp; competitor review</i> )																		
<b>Tugas Tambahan</b>																		

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Sebagai seorang *Social Media Specialist Intern*, tentunya perlu panduan yang dapat menuntun pengalaman praktis dalam pelaksanaannya. Pada buku “*Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*” karya Jason McDonald (2019), terdapat langkah-langkah strategis yang perlu diambil dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Buku ini juga memberikan pemahaman bagaimana cara efektif memasarkan produk atau jasa dalam *platform* media sosial melalui pendekatan langsung dan praktis, seperti:

1) Penggunaan *Platform* Media Sosial

Buku tersebut memberikan pembahasan cara tepat dalam pemilihan *platform* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, seperti Facebook dan Instagram yang cenderung digunakan dalam konten berbentuk foto dan

video, serta memberikan beberapa fitur yang dapat digunakan dalam meningkatkan interaksi antara *brand* dan audiens. Lalu *platform* TikTok dan YouTube yang dapat menyajikan konten-konten menarik dalam format video, hingga *platform* yang cenderung memuat tulisan seperti LinkedIn dan Twitter. Pada masa pelaksanaan magang, *Social Media Specialist Intern* hanya berfokus pada dua *platform* diantaranya Instagram dan TikTok saja.

## 2) Memaksimalkan Konten

Selain membahas terkait strategi pemilihan *platform*, hal yang perlu dilakukan adalah memaksimalkan konten dalam menyampaikan pesan strategis. McDonald (2019) mengibaratkan konten sebagai jantung dalam pemasaran, di mana cepat atau lambat perkembangan pemasaran sebuah *brand* tergantung pada cara memaksimalkan konten. Hal yang dapat dilakukan dalam memaksimalkan kinerja konten diantaranya adalah memahami dasar-dasar *Search Engine Optimization (SEO)* seperti, kata kunci, tagar, hingga deskripsi yang relevan guna mempermudah *brand* mencapai audiens yang sesuai. Kemudian untuk memaksimalkan interaksi antara *brand* dan audiens, hal yang perlu dilakukan adalah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di masing- masing platform. Tidak hanya itu, hal yang perlu diperhatikan adalah penggunaan kalender konten dalam merencanakan konten seperti menyusun konten harian, mingguan, atau bulanan. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menjaga konsistensi *brand* dalam menghasilkan konten agar tetap relevan dengan audiens yang ditargetkan. Pada masa pelaksanaan magang sebagai *Social Media Specialist Intern*, poin ini menjadi aktivitas utama yang dilakukan.

## 3) Pengukuran Kinerja dan Analitik

Untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan konten yang telah dihasilkan, perlunya melakukan pengukuran kinerja dengan melakukan analisis. Cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kinerja konten secara umum adalah menggunakan alat analitik, namun saat ini beberapa *platform*

media sosial telah menyediakan fitur analisis yang dapat diakses bagi pengguna *platform* tersebut. McDonald (2019) menekankan pentingnya analisis data, seperti melihat engagement rate, *reach*, dan konversi konten untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan telah efektif atau perlunya dilakukan pengembangan hingga perubahan strategi. Selama pelaksanaan magang, kegiatan *reporting* lebih banyak dilakukan secara manual dengan memanfaatkan fitur *insight* pada TikTok dan Instagram. Selain itu, *reporting* juga dilakukan dengan membuat *competitor review* sebagai bahan perbandingan antara perkembangan *brand* dengan kompetitor.

#### 4) Meningkatkan Strategi Pemasaran

Tidak hanya memberikan tips menghasilkan konten-konten organik, McDonald (2019) turut memberikan tips meningkatkan pemasaran melalui kolaborasi hingga iklan berbayar. Ia mengatakan bahwa untuk menciptakan konten yang lebih variatif dan meningkatkan konservasi terkait *brand*, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan kolaborasi dengan influencer hingga pakar/ahli yang memiliki persona serupa dengan *brand*. Hal tersebut dilakukan untuk mengambil lebih banyak perhatian audiens yang tidak terjangkau oleh *brand*. Selain itu, iklan berbayar dapat dijadikan strategi yang menguntungkan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Sistem iklan berbayar ini biasa disediakan oleh masing-masing *platform* untuk membantu sebuah *brand* mencapai target audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Pada penyedia layanan pemasaran digital yang diberikan oleh MBCS, yang melakukan hubungan dengan influencer atau *User-Generated Content* (UGC) adalah pihak MBIX yang juga satu kesatuan dari MBCS. Namun sebagai *Social Media Specialist Intern* di MBCS, pada poin yang dilakukan adalah membuat *content brief* untuk *influencer* atau ahli dan pakar.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menjadi *Social Media Specialist Intern* di MBCS memiliki tugas dan tanggung jawab dalam *social media marketing* seperti melakukan *research* dan *trendspotting*, lalu membuat *content planning* dalam bentuk *editorial plan* hingga *copywriting*, serta melakukan *reporting* dan sebagainya. Berikut ini adalah uraian setiap aktivitas dalam merancang, mengimplementasi, hingga optimalisasi pembuatan konten dalam melakukan pemasaran di media sosial menurut Jason McDonald (2019):

#### A. *Research*

Sebelum melakukan perancangan konten, langkah penting yang perlu diperhatikan adalah melakukan riset data terkait topik yang akan diangkat oleh *brand*, termasuk mempelajari pergerakan pasar. Selain itu, riset juga dapat mencakup analisis perkembangan kompetitor untuk memahami strategi yang sedang diterapkan serta mengidentifikasi potensi ancaman yang dapat mempengaruhi pertumbuhan *brand*. Selain itu, riset berguna untuk mengetahui bagaimana audiens bergerak, berkomunikasi, dan apa yang sedang disukai. Tentunya hal tersebut dapat membantu *brand* menciptakan konten-konten yang relevan sesuai kebutuhan (Universitas Bakrie, 2024).

Disisi lain, gambaran pelaksanaan riset sebelum merancang sebuah konten merupakan aktivitas mengembangkan gagasan konten yang berguna untuk memudahkan audiens mengingat sebuah *brand*. Selain itu, untuk mendukung terciptanya konten yang lebih relevan, hal yang dapat dilakukan adalah melakukan riset *keyword* atau kata kunci yang dapat menarik audiens menemukan sebuah *brand*. Upaya ini dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten hingga *traffic platform* media sosial (Sahal, 2023).

Pada proses riset yang dilakukan selama sebagai *Social Media Specialist Intern* di MBCS memiliki berbagai langkah, diantaranya:

- 1) Mempelajari dan memahami *product knowledge brand*.
- 2) Mengetahui dan mempelajari kompetitor *brand*.
- 3) Melakukan riset tren dan target pasar.

Berikut ini merupakan contoh riset pada *brand* Praxion dan Confiant yang dilakukan sebelum merancang konten:

Tabel 3.2 Informasi *Brand* Hasil Riset

<i>Brand</i>	Tentang <i>Brand</i>	Kompetitor	Target Pasar
Praxion	Praxion adalah obat penurun demam dan pereda nyeri anak yang mengandung Paracetamol Micronized yang memiliki tiga varian, diantaranya: Praxion Supensi, Praxion Forte, dan Praxion Drops	- Makuku - Nutrilon - Bodrexin	Target pasar Praxion adalah Ibu yang memiliki Anak usia 0 hingga 9 tahun.  Tren yang dapat diaplikasikan adalah aktivitas Ibu dan Anak, tips kesehatan, dan rekomendasi penurun demam yaitu Pracetamol Micronized.
Confiant	Produk skincare yang mengandung Prebiotik untuk bakteri Microbiome dan berbagai kandungan aktif lainnya yang dapat membantu menyelesaikan berbagai masalah kulit. Confiant memiliki dua varian skincare, diantaranya: Oily Skin Series & Dry Skin Series	- La Royce Posay - Joylab Skin'o'tic Moisture Gel - True to Skin Bakuchiol Anti-aging Serum - Whitelab Hydrating Face Essence	Target pasar Confiant adalah perempuan umur 15 hingga 25 tahun dan 26 hingga 35 tahun yang memiliki masalah kulit.  Tren yang dapat diaplikasikan adalah tren yang sedang populer, edukasi, dan rekomendasi produk Confiant yang memiliki kandungan Prebiotik.

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Selain itu, dalam tahap ini dilakukan riset tren atau dikenal dengan *trendspotting* merupakan proses mengidentifikasi, menganalisis, dan memanfaatkan perkembangan tren atau pola yang sedang populer dalam jangka waktu dekat. Hal ini dilakukan untuk merancang konten media sosial dengan memahami topik, gaya, dan format konten yang diminati oleh audiens. Dengan mengikuti tren yang sedang berlangsung, maka konten yang dihasilkan dapat lebih menarik, relevan, dan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan engagement konten. Kegiatan *trendspotting* juga dapat mengantisipasi ketertinggalan perubahan pasar dan meningkatkan inovasi *brand* dalam pemasaran (KOL.ID, 2024).

Kegiatan *trendspotting* sebagai *Social Media Specialist Intern* di MBCS dilakukan setiap minggu berdasarkan hasil riset tren yang telah dilakukan yang kemudian disesuaikan dengan persona *brand* dan kebutuhan *brand*. Aktivitas ini dipantau langsung oleh *Head of Social* MBCS dengan fokus kepada *brand* yang sedang ditangani oleh masing- masing mahasiswa magang sebagai bahan referensi pembuatan konten berikutnya atau sebagai tabungan konten. Untuk mempermudah aktivitas pembuatan *trendspotting*, tim *Social* MBCS menggunakan Google Spreadsheet yang dapat di akses oleh seluruh tim *Social* MBCS. Berikut ini adalah gambaran *trendspotting* yang dilakukan oleh tim *Social* MBCS:

List of Trending Content From Any Social Media Platform

No	Date	Brand	Platform	Link To Content	Category	Topic	Approval by Internal	Copy proposal
1		Praxiom	Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@252m3hkn">https://www.tiktok.com/@252m3hkn</a>	Socmed Trends	Karjasma tim Praxionom & Si Kecil		Scene 1: Anak membereskan mainan VO anak: "Aku adak, of course aku selalu beresin mainan setelah selesai" Scene 2: Ibu sedang memegang memasak/memegang makanan VO Ibu: "Aku Praxionom, of course selalu memastikan gizi Si Kecil" Scene 3: Anak sedang belajar di meja belajar VO anak: "Aku adak, of course selalu belajar saat waktunya belajar" Scene 4: Ibu menuangkan obat sirup ke sendok, disamping anak sedang tidur karena demam VO Ibu: "Aku Praxionom, of course sedia Paracetamol Micronized untuk Si Kecil saat demam"
2		Praxiom	Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@252m3hkn">https://www.tiktok.com/@252m3hkn</a>	Socmed Trends	Love Hate Relationship Praxionom dan Si Kecil		Scene 1: Anak sedang rewel dan Ibu kewalahan Supper: POV Praxionom bingung anak rewel Scene 2: Anak sedang dipeluk Ibu Supper: Ternyata anak demam Talent: 2 anak & 1 Ibu
3		Praxiom	Reels	<a href="https://www.instagram.com/reel/C3xen0hnan7qgpo-W9Uj8c5t0uKt0e4A3I9pawz/">https://www.instagram.com/reel/C3xen0hnan7qgpo-W9Uj8c5t0uKt0e4A3I9pawz/</a>	Socmed Trends	Praxionom VS Demam Si Kecil		Scene: Ibu dan anak 1 sedang bertanda bersama dan anak 2 di belakang antara keduanya. Ibu berusaha menghilangkan anak yang ditengah Supper: Anak 1: Si Kecil Anak 2: Demam Si Kecil Ibu: Praxionom dengan Paracetamol Micronized

Gambar 3.2 *Trendspotting* Departemen *Social Media* MBCS

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Pada gambar tersebut terlihat bahwa data yang diperlukan dalam aktivitas *trendspotting* meliputi *brand* tujuan, format yang digunakan, referensi konten yang sedang tren, kategori konten, topik yang akan diangkat, hingga gambaran bagaimana tren dapat masuk ke dalam *brand*. Setelah melakukan *trendspotting*, list tersebut akan melalui proses pengecekan secara berkala oleh *Head of Social* guna mempertimbangkan apakah tren tersebut dapat diimplementasikan dan dilanjutkan ke *content planning* atau *editorial plan*.

## **B. Content Planning**

*Content planning* merupakan aktivitas seorang *Social Media Specialist* yang terdiri dari pembuatan *editorial plan* dan *copywriting*. Menurut Pulizzi & Rose (2017), *editorial plan* merupakan kerangka perencanaan yang terukur konten dalam mengatur waktu publikasi, mengapa konten tersebut diangkat, dan bagaimana langkah strategis yang digunakan. Keduanya juga menjelaskan bahwa *editorial plan* mencakup dasar tujuan kampanye berjalan, langkah integrasi setiap departemen dalam memastikan pesan konten selaras, dan terdapat waktu produksi dan waktu terbit konten untuk memaksimalkan dampak dan keterlibatan audiens.

Sedangkan menurut Branner (2019), *editorial plan* atau *content planning* merupakan alat manajemen konten jangka panjang yang memiliki fungsi strategis dalam melakukan koordinasi tim dan memaksimalkan sumber daya untuk memastikan keberlanjutan produksi konten. Ia menekankan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam membuat *editorial plan*, diantaranya:

- 1) Pilar atau tema konten, merupakan topik utama yang diangkat atau menjadi fokus pembahasan dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Persona audiens, merupakan segmentasi audiens yang akan menjadi target utama dalam setiap konten agar lebih terarah.
- 3) Format konten dan *platform* distribusi, merupakan penentu jenis konten apa yang akan digunakan hingga *platform* apa yang digunakan untuk mempublikasi.

- 4) Indikator Kinerja Utama (KPI), merupakan metrik yang digunakan dalam mengukur keberhasilan dan strategi untuk mencapai tujuan kampanye.

Dalam implementasi pada tahap perancangan dan *pembuatan editorial plan*, tim *Social MBCS* menggunakan *deck* presentasi yang mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan. Kegunaan dari *deck editorial plan* sendiri adalah sebagai bahan presentasi pengajuan konten kepada klien yang selanjutnya akan diteruskan kepada tim *Copywriter* untuk memaksimalkan informasi yang dimuat, lalu dieksekusi oleh *Creative Production MBCS*. Berikut ini adalah uraian penyusunan *editorial plan* masing-masing *brand*:

### 1) PRAXION

MAY	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
W1 1-7			GHK IGF Motion	GHK IGS Static	Family Activity IGF Motion	Family Activity IGS Static	Family Activity IGF Static
W2 8-14	Family Activity REELS	Family Activity IGF Static	Family Activity IGS Motion	GHK IGF Motion	Family Activity IGF Motion	Family Activity TIKTOK	Family Activity REELS
W3 15-21	Family Activity IGF Static	Family Activity IGS Static	GHK IGF Static	Family Activity IGF Static	Family Activity REELS	Family Activity TIKTOK	Family Activity REELS
W4 22-28							
W5 29-30							

Legend: Family Activity (green), GHK (yellow), Product Knowledge (orange). PRAXION logo is visible in the bottom right corner.

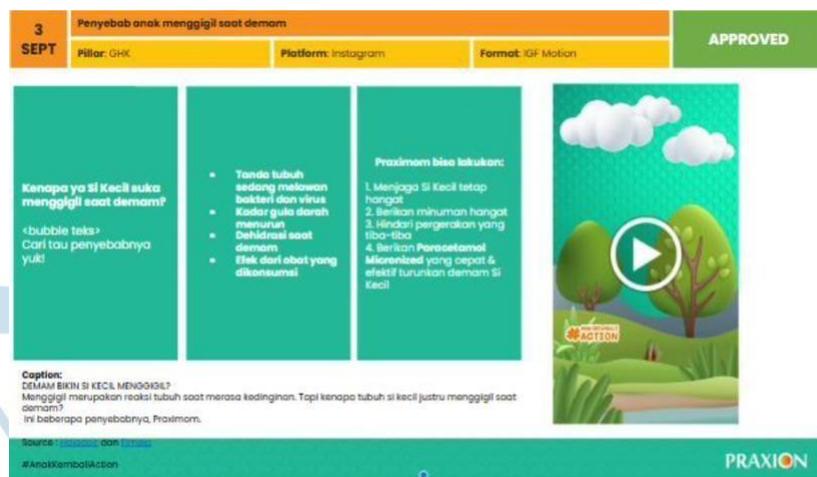
Gambar 3. 3 Kalender Konten Praxion

Sumber: *Deck Editorial Plan Praxion* (2024)

Gambar di atas merupakan contoh kalender konten week 1 hingga 3 *brand* Praxion pada bulan September, merupakan salah satu *brand* yang ditangani oleh *Social Media Specialist Intern* di MBCS. Pada kalender ini terdapat tanggal publikasi, pilar konten, dan tema yang akan diangkat. Praxion sendiri memiliki tiga pilar konten diantaranya adalah Family Activity, General Health Knowledge

(GHK), dan Product Knowledge BPOM. Media sosial Praxion memiliki persona Anak yang aktif bergerak dan Ibu yang mendukung aktivitas dan peduli terhadap kesehatan Anak. Sehingga konten-konten yang dihasilkan mengarah kepada konten aktivitas Ibu dan Anak, rekomendasi wisata untuk keluarga, edukasi parenting, hingga konten membuat mainan sederhana. Lalu terdapat konten edukasi kesehatan yang lebih banyak mengarah kepada bagaimana menjaga kesehatan, tips mencegah penyakit fokus pada demam, dan cara mengatasi penyakit fokus pada demam dan dikaitkan oleh Paracetamol Micronized yang merupakan kandungan dari Praxion.

Tahap selanjutnya adalah menurunkan tema konten menjadi susunan konten berbentuk *dummy* yang berisikan uraian visual, infografis, fitur, hingga format yang digunakan. Dalam *platform* Instagram, terdapat beberapa format konten yang dapat digunakan diantaranya *feeds*, *story*, *reels*, hingga *live streaming*. Berikut ini beberapa contoh *editorial plan* konten *brand* Praxion:



Gambar 3.4 Editorial Plan Instagram Feeds Motion Praxion

Sumber: Deck Editorial Plan Praxion (2024)



Gambar 3.5 Editorial Plan Instagram Feeds Static Praxion

Sumber: Deck Editorial Plan Praxion (2024)



Gambar 3.6 Editorial Plan Instagram Story Static Praxion

Sumber: Deck Editorial Plan Praxion (2024)



Gambar 3.7 Editorial Plan Instagram Story Motion Praxion

Sumber: Deck Editorial Plan Praxion (2024)

Gambar-gambar di atas merupakan contoh *editorial plan* konten reguler dengan format *feeds* dan *story* yang telah di *approve* dan telah divisualisasikan oleh tim *Creative Production* MBCS. Selain itu, terdapat dua jenis konten *feeds* dan *story*, diantaranya konten static atau konten tidak bergerak dan konten *motion* atau konten animasi bergerak.

Tidak hanya konten berbentuk *feeds* dan *story*, Praxion memiliki konten dengan format video yang dipublikasikan di *platform* Instagram dan TikTok. Hal yang membedakan antara produksi konten reguler dengan konten produksi adalah sistemasi produksi dilakukan oleh tim *Production House*. Kegunaan *editorial plan* pada konten produksi juga berguna sebagai brief konten yang terdiri dari *storyboard*, audio (langsung/rekaman), musik, dan *suppers* konten. Berikut ini adalah contoh *storyboard* dalam *editorial plan* Instagram dan TikTok:



Gambar 3. 8 *Storyboard* TikTok/Instagram *Editorial Plan* Praxion

Sumber: Deck *Editorial Plan* Praxion (2024)

Pada *brand* Praxion, perhitungan KPI atau tolak ukur keberhasilan kampanye dilihat dari pertumbuhan *followers* dan *reach* untuk *platform* Instagram, sedangkan di *platform* TikTok

diukur dengan pertumbuhan *followers* dan *views*. Hal tersebut dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi kampanye selanjutnya.

## 2) CONFIANT

MEI	Mon	Tues	Wed	Thurs	Fri	Sat	Sun
W1		1	2 Prebiotic IG Feed (Static)	3	4 Manfaat garum IG Feed (Static)	5	6 Night cream - dry IG Feed (Static)
W2	7	8 Shopee testimonial IG Feed (Static)	9 Manfaat prebiotik skincare IG Feed (Static)	10	11 Herbal ingredients IG Feed (Static)	12 Skincare set highlight IG Feed (Static)	13
W3	14 MFI: kulit kering menyebabkan IG Feed (Static)	15 PW Oily vs Dry IG Feed (Static)	16	17 Giveaway IG Feed (Static)	18	19	20 What your skin needs IG Feed (Static)
W4	21 Nyemek dan microbiome IG Reels & Tik Tok	22	23 Hydrating ingredients IG Feed (Static)	24	25 Nyemek dan microbiome IG Reels & Tik Tok	26 Manfaat prebiotik skincare IG Feed (Static)	27
W5	28 Nyemek dan microbiome IG Reels & Tik Tok	29	30 Nyemek dan microbiome IG Reels & Tik Tok	31 Nyemek dan microbiome IG Reels & Tik Tok			

Legend: Education (light blue), Product Spotlight (dark blue), Engaging (orange), TikTok/Reels (teal)

Gambar 3. 9 Kalender Konten Confiant

Sumber: Deck *Editorial Plan* Confiant (2024)

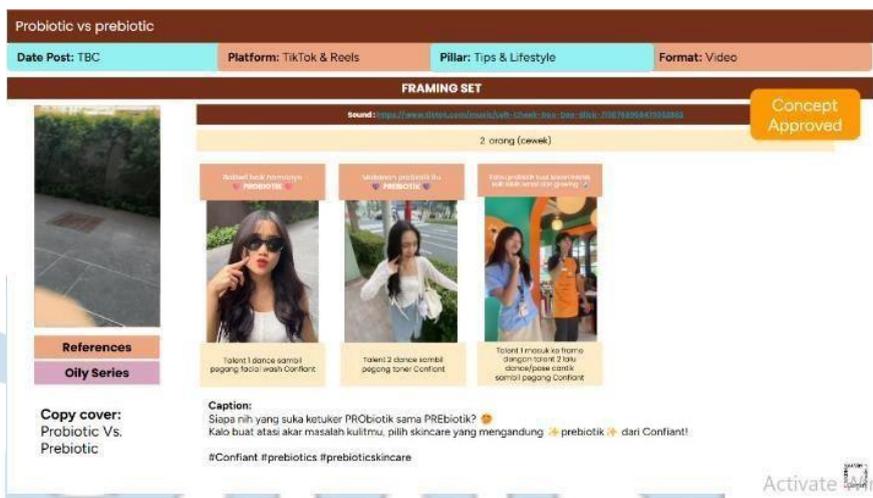
Gambar di atas merupakan kalender konten bulan Oktober *brand* Confiant yang terdiri tanggal publikasi, pilar konten dan tema konten. Pilar konten dari Confiant sendiri terdiri dari tiga jenis, diantaranya edukasi, product spotlight, dan engaging konten. Persona audiens dari Confiant merupakan perempuan yang peduli terhadap masalah kulit, insecure, fear of missing out (FOMO), dan up-to-date. Sehingga konten edukasi menyajikan informasi tentang masalah kulit, kandungan *skincare*, cara mencegah masalah kulit, hingga cara mengatasi masalah kulit. Lalu untuk konten product spotlight adalah konten yang berfokus langsung dalam pembahasan produk Confiant, sedangkan konten engaging adalah konten seperti kuis, giveaway, dan sebagainya.

Sama seperti hal yang dilakukan oleh *brand* sebelumnya, setelah menentukan tanggal publikasi dan tema yang akan diangkat, langkah selanjutnya adalah membuat uraian masing- masing konten dalam bentuk *editorial plan*. Berikut ini adalah contoh *editorial plan* dari *brand* Confiant:



Gambar 3. 10 Editorial Plan Instagram Feeds Static Confiant

Sumber: Deck Editorial Plan Confiant (2024)



Gambar 3. 11 Storyboard TikTok/Instagram Editorial Plan Confiant

Sumber: Deck Editorial Plan Confiant (2024)

U  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

Pada *brand* Confiant, *Social Media Specialist Intern* di MBCS hanya merancang konten Instagram *feeds static* dan *storyboard* konten video. Jika pada *brand* Praxion antara *editorial plan* konten video Instagram dan TikTok berbeda. Pada *brand* Confiant konten video dilakukan *mirroring* atau konten yang serupa di unggah pada kedua platform tersebut. Selain itu serupa dengan *brand* sebelumnya, perhitungan KPI atau tolak ukur keberhasilan kampanye dilihat dari pertumbuhan *followers* dan *reach* untuk platform Instagram.

Berdasarkan empat aspek penting pembuatan *editorial plan* menurut Branner (2019), kedua *brand* di atas telah memenuhi struktur dan uraian pembuatan *editorial plan*. Diawali dengan menentukan pilar konten dan tema pada setiap tanggal publikasi, lalu menentukan segmen audiens yang akan dituju. Kemudian menguraikan setiap tema menjadi sebuah *brief* konten dan format yang disesuaikan dengan platform tujuan, hingga menentukan cara mengukur keberhasilan kampanye.

Pada tahap pembuatan *editorial plan* dalam *content planning*, tentunya membutuhkan keterampilan dalam menulis atau *copywriting*. Menurut American Writers and Artist Institute (AWAI) yaitu sebuah komunitas ahli menulis di Amerika, *copywriting* merupakan proses menulis rangkain materi pemasaran dengan persuasif yang dapat membangkitkan motivasi pembaca untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, membuka tautan, memberikan sumbangan, ikut membuat ajakan, hingga dapat melakukan komunikasi lebih lanjut (Kompas.com, 2021). Terdapat beberapa jenis *copywriting* dengan tujuan yang berbeda-beda, diantaranya:

- 1) *Direct response copywriting*, yaitu konten yang ditulis untuk mengajak audiens membuka tautan di sebuah situs web.

- 2) *Marketing copywriting*, yaitu menyampaikan informasi yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dengan meyakinkan audiens terkait fungsi, kelebihan, dan manfaat produk atau jasa.
- 3) *Brand copywriting*, yaitu jenis konten yang fokus dalam menciptakan citra dan identitas dari sebuah *brand* guna meningkatkan kredibilitas.
- 4) *SEO copywriting*, yaitu tulisan yang fokus dalam mencari mesin pencarian atau *searching data*.
- 5) *Technical copywriting*, yaitu tulisan yang berfokus dalam memberi pengetahuan atau prosedur secara detail terkait produk atau layanan. Pada umumnya, penulisan ini digunakan untuk menjelaskan produk kecantikan, teknologi, atau produk kesehatan pada kemasan atau buku panduan.

Sedangkan Frank Jefkins (1997) menjelaskan bahwa *copywriting* bukan hanya sekedar menulis teks, tetapi juga langkah strategis dalam memahami produk, target audiens, dan komunikasi. Tujuan utama dari aktivitas *copywriting* sendiri adalah menciptakan respon positif dan tindakan dari audiens, seperti membeli produk, mendukung merek, dan menciptakan komunikasi berkelanjutan. Ia juga menekankan pentingnya kreativitas dan transparansi dalam pesan untuk menciptakan tulisan yang menarik, mudah dipahami, dan relevan. Menurutnya, terdapat beberapa aspek penting dalam *copywriting* yang baik, diantaranya:

- 1) *Headline* merupakan judul atau tema dari topik utama yang mencakup keseluruhan pembahasan. Fungsi *headline* adalah menarik minat audiens untuk membaca keseluruhan isi. Dalam beberapa penulisan judul, terdapat *sub-headline* yang berfungsi memberikan gambaran singkat makna judul.
- 2) *Body copy* merupakan deskripsi pesan atau isi utama yang menguraikan penjelasan yang informatif dan menarik.

3) *Call-to-action* merupakan kalimat yang mendukung audiens melakukan sebuah tindakan setelah membaca seluruh isi konten.

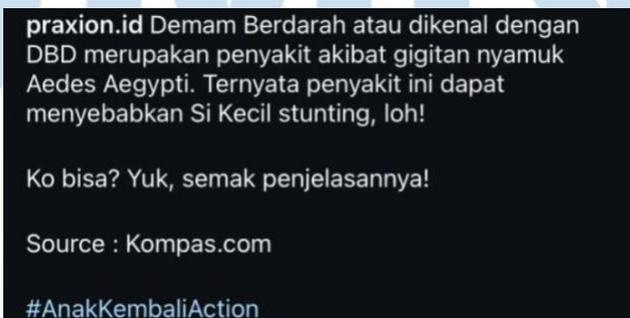
Jenis *copywriting* yang digunakan dalam pembuatan konten-konten media sosial didominasi dengan marketing *copywriting* dan *brand copywriting*. Aktivitas *copywriting* sebagai seorang *Social Media Specialist Intern* di MBCS yang utama adalah menulis konten yang jelas dan informatif yang dimuat dalam konten dan *caption*. *Caption* sendiri merupakan teks pendek untuk menjelaskan isi konten secara singkat. Berikut ini adalah contoh-contoh *copywriting* dalam konten:

### 1) PRAXION



Gambar 3. 12 Struktur *Copywriting* Konten Praxion

Sumber: Instagram Praxion (2024)



Gambar 3. 13 *Copywriting* Caption Konten Praxion

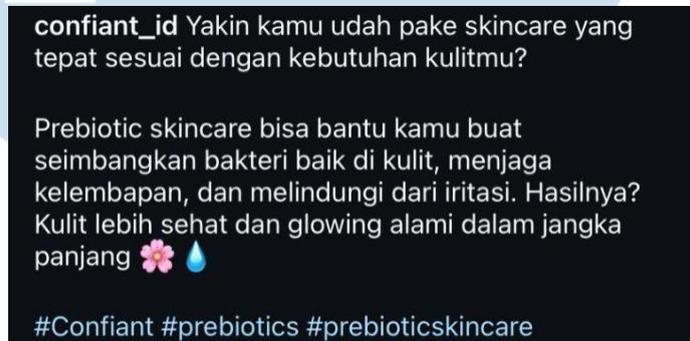
Sumber: Instagram Praxion (2024)

## 2) CONFIANT



Gambar 3. 14 Struktur *Copywriting* Konten Confiant

Sumber: Instagram Confiant (2024)



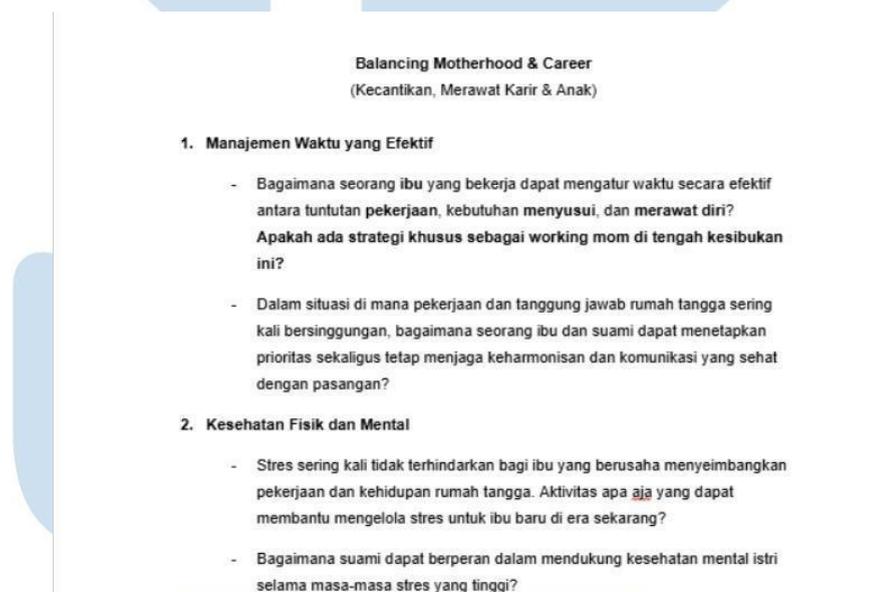
Gambar 3. 15 *Copywriting Caption* Konten Confiant

Sumber: Instagram Confiant (2024)

Berdasarkan tiga aspek penting dalam *copywriting* menurut Jefkins (1997), kedua *brand* di atas memenuhi *marketing copywriting* yang baik berdasarkan konten hingga *caption*. *Headline* konten digunakan untuk mengangkat isu penting yang dilanjutkan oleh *body copy* yang berisikan uraian isu. Lalu diakhir pembahasan konten memuat *call-to-action* atau ajakan *brand* terhadap audiens untuk melakukan tindakan seperti menyediakan paracetamol micronized pada *brand* Praxion dan menggunakan produk *skincare* mengandung prebiotik pada *brand* Confiant. Selanjutnya pada bagian *caption*

konten dimanfaatkan sebagai informasi pendukung untuk meyakinkan audiens bahwa isu konten tersebut perlu dibaca lebih lanjut.

Keterampilan *copywriting* tidak hanya ditujukan dalam menulis konten strategis dan menarik, namun dalam aktivitas riset juga dibutuhkan keterampilan tersebut. Salah satunya adalah strategi menulis pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi lebih dalam terkait sebuah isu. Sehingga aktivitas menulis pertanyaan tersebut turut dilakukan dalam proses magang sebagai *Social Media Specialist Intern*. Pertanyaan tersebut ditujukan untuk AlbusTalk yaitu program *podcast* dari *brand* Albusmin yang mengangkat isu atau masalah kesehatan dan kehidupan Ibu hamil, pasca melahirkan, hingga menyusui. Tujuan program AlbusTalk adalah mengajak audiens untuk membeli dan mengkonsumsi produk Albusmin. Berikut ini contoh pertanyaan untuk AlbusTalk:



Gambar 3. 16 *Copywriting* Pertanyaan AlbusTalk 2.0

Sumber: Dokumen Pertanyaan AlbusTalk (2024)

Pertanyaan-pertanyaan di atas memuat *headline* atau tema *podcast*, lalu terdapat *sub-headline* atau segmentasi pertanyaan, hingga *body copy* yang berisikan uraian pertanyaan. Dari daftar pertanyaan tersebut, selanjutnya akan

mengarah kepada produk Albusmin sebagai solusi dari isu atau masalah yang diangkat.

### C. *Reporting*

Menurut Thompson & Gulick (2003), *reporting* merupakan proses sistematis untuk menyampaikan informasi relevan kepada pihak-pihak pengambil keputusan dan pengawasan. Tujuannya adalah untuk memahami kinerja, situasi, dan kondisi operasional yang dapat dijadikan bahan evaluasi. Mereka turut menguraikan elemen penting dalam *reporting*, seperti ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi. Secara keseluruhan, *reporting* digunakan sebagai komponen manajemen yang transparan, akuntabel, dan searah.

Sedangkan menurut pandangan media sosial, *reporting* merupakan aktivitas *monitoring* dan analisis keberhasilan konten kampanye. Terdapat beberapa laporan yang dapat dilakukan dalam media sosial, diantaranya:

- 1) Perkembangan KPI per bulan yang berisikan perbandingan jumlah *followers*, *engagement rate* (*like*, komen, dan *share*), konversi, *reach*, dan biaya iklan (CPC) setiap bulannya.
- 2) *Best content* dan *low performance content* untuk melihat jenis konten yang lebih diminati oleh audiens.
- 3) *Competitor review* yang berguna untuk melihat pergerakan kompetitor dan strategi apa yang digunakan.

Berdasarkan tahap rancangan mulai dari riset hingga *trendspotting*, lalu diimplementasikan melalui *content plan* atau *editorial plan*. Langkah berikutnya adalah melakukan *monthly report* atau laporan bulanan perkembangan media sosial *brand*. Berikut ini adalah *reporting* pada bulan Agustus dari *brand* yang telah ditangani selama proses magang:

## 1) PRAXION

Tabel 3.3 *Reporting Praxion Bulan Agustus*

Platform	Posts		Reach/View		Engagement		Follow	
	Juli	Ags	Juli	Ags	Juli	Ags	Juli	Ags
Instagram	19	28	1,902,901	2,942,034	358,841	483,711	68	513
	-16.44%		+35%		+25%		+86%	
TikTok	4	5	41,409	564,924	1,111	10,356	3,319	2,611
	+1.82%		+92%		+89%		+27%	

Sumber: Monthly Report Praxion (2024)

Tabel di atas merupakan data perkembangan KPI media sosial *brand* Praxion pada bulan Agustus 2024. Data tersebut menunjukkan angka peningkatan jika dibandingkan dengan data pada bulan Juli dalam segi jumlah konten yang diunggah, *reach* atau *view*, *engagement*, dan jumlah pengikut pada *platform* Instagram dan TikTok. Peningkatan tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:



Gambar 3. 17 *Best Performance* Konten Instagram Praxion Bulan Agustus

Sumber: Instagram Praxion (2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 18 *Best Performance* Konten TikTok Praxion Bulan Agustus

Sumber: TikTok Praxion (2024)

Gambar di atas merupakan beberapa *best performance content* berdasarkan *reach* atau *view* yang memiliki *insight* lebih tinggi jika dibandingkan konten-konten lainnya. Pada *platform* Instagram, konten yang dilihat adalah *feeds* juara 1 anak paling *action*, *story* jenis lomba yang diikuti oleh Si Kecil saat acara 17 Agustus, dan konten *reels* tipe-tipe anak saat mengikuti lomba 17 Agustus. Sedangkan pada *platform* TikTok, konten yang memiliki performa paling tinggi adalah video *cut down* TVC berdurasi 6 detik yang dibantu oleh pembelian iklan tayang TikTok.

Tidak hanya melakukan *reporting* perkembangan KPI, hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan strategi kampanye adalah melihat perkembangan kompetitor. Sehingga *competitor review* sangat diperlukan bagi brand Praxion, berikut adalah perbandingan perkembangan *brand* Praxion dengan *brand* kompetitor pada *platform* Instagram:

Tabel 3. 4 Perbandingan Pertumbuhan Pengikut Instagram Kompetitor Praxion

Brand	Pertumbuhan Followers		Perbandingan
	Juli	Agustus	
Makuku	212,610	212,598	-12
Nutrilon	157,075	157,307	+232
Bodrexin	13,713	13,627	-86
Praxion	5,448	5,743	+295

Sumber: *Monthly Report Praxion (2024)*

## 2) CONFIANT

Tabel 3.5 Report Confiant Bulan September

Kategori	Agustus	September	Pertumbuhan
Followers	39,190	38,786	-404
Posts	30	33	+3
Impression	420,603	616,596	+195,993
Reach	248,516	444,493	+195,977
Engagement	1,847	996	-851
ER	0,97%	1,14%	+0.17%

Sumber: *Monthly Report Confiant (2024)*

Tabel di atas merupakan data perkembangan KPI media sosial *brand* Confiant pada bulan September 2024. Data tersebut menunjukkan perkembangan dalam segi jumlah unggahan, *impression*, *reach*, dan *engagement rate*, lalu mengalami penurunan dalam segi *followers* dan *engagement*. Pertumbuhan tersebut tentunya dipengaruhi oleh pembelian *reach* dan *views* pada beberapa konten, seperti konten berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 19 *Best Performance* Konten Instagram Confiant Bulan September

Sumber: Instagram Confiant (2024)

#### D. Tugas Tambahan

Selain mengerjakan tugas riset, membuat *content planning*, hingga *reporting*, selama proses magang ini turut mengerjakan beberapa tugas di luar deskripsi kerja. Tugas tambahan ini merupakan pekerjaan yang diberikan di luar deskripsi tugas atau di luar *brand* yang ditangani selama pelaksanaan magang. Berikut ini beberapa tugas tambahan yang diberikan:

##### 1) *Translate*

*Translate* merupakan aktivitas menerjemahkan dari satu bahasa ke bahasa lainnya agar mudah dipahami. Sebagai *digital agency* multinasional, MBCS memiliki beberapa klien yang membutuhkan aktivitas ini sebagai bahan presentasi, konten, hingga artikel. Contohnya seperti *brand* Canva yang membutuhkan terjemah dalam bentuk EBT:

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

**Paid Ads - Payback Ad 2**

Audience: MSME/Business  
 Format: UGC Video  
 Feature: Magic Write  
 Use case: Kickstart content ideation for your social media page

Canva Product:  
 • 1-day price = Rp14.000  
 • 3-day price = Rp39.000  
 • Sekarang bisa bayar via GoPay

CTA: Coba Canva Pro

**Specs Required:**  
 • 1:1  
 • 9:16

[Link to Open Files 1:1](#)  
[Link to Open Files 9:16](#)  
[Link to Final Renders](#)

**APPROVAL**

**EBT:**  
 1. Point of View: A handsome guy is looking for content ideas on social media.  
 2. Enjoy other Canva Pro features, only Rp. 14.000/day.  
 3. You can pay with GoPay!  
 4. Try Canva Pro. Pay for your Pro subscription with GoPay.

**Content Reference**

Ad Caption 80	80 Chars	Coba fitur Tuisan Ajaib Canva biar tetap buast cari ide kontennya! (72) // Try Canva's Magic Write feature so you can relax to look after content ideas!
Headline	25 chars	Tips cari ide konten (20) // Tips to looking for content ideas
Description	30 chars	Cobain Tuisan Ajaib Canva (26) // Try to use Canva's Magic Write

Gambar 3. 20 EBT Deck Brand Canva

Sumber: Deck Presentasi Canva (2024)

Selain menerjemahkan *deck*, aktivitas *translate* juga dilakukan untuk menerjemah artikel *brand* Colorbond yaitu perusahaan penyedia produk-produk atap rumah. Berikut contoh artikel yang diterjemah:



One of the buildings at [Symmons Plains Homestead](#) in Perth, Tasmania, Australia, features a pyramid roof made with COLORBOND®.

### Weakness of a Pyramid Roof

In terms of functionality and aesthetics, homes with pyramid roofs appear superior compared to several other roof types. Moreover, pyramid roofs support [minimalist design](#) due to their simple and symmetrical shape, providing a clean and modern look to the building without sacrificing essential functions like weather protection. However, there are some drawbacks worth noting. Here are a few:

Gambar 3. 21 EBT Artikel Brand Colorbond

Sumber: Dokumen Artikel Colorbond (2024)

## 2) *Event AlbusFit*

*Event* merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang dapat dilaksanakan secara individu, organisasi, hingga instansi. Untuk mendukung strategi kampanye *brand*, MBCS juga turut menyediakan strategi *online to offline* atau kampanye digital yang dapat direalisasikan menjadi sebuah kegiatan langsung. Salah satu *brand* klien MBCS yang menggunakan strategi tersebut adalah Albusmin, yaitu kegiatan yoga bersama Ibu hamil yang diberi nama dengan AlbusFit. Tugas pemegang dalam *event* ini adalah menjadi pemandu tamu yang mengikuti *event* tersebut. Berikut ini adalah salah satu gambaran *event*:



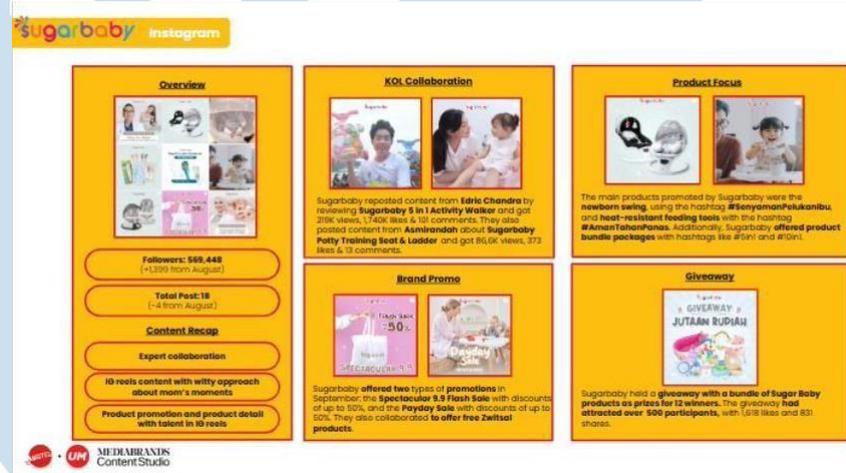
Gambar 3. 22 Dokumentasi *Event* AlbusFit

Sumber: Instagram Albusmin (2024)

## 3) *Competitor Review*

*Competitor review* merupakan aktivitas untuk melihat pergerakan kompetitor dan strategi apa yang digunakan. Salah satu *brand* yang melakukan *competitor review* adalah Mattel yaitu perusahaan yang

berfokus pada *brand* mainan anak. Meskipun tidak secara langsung menangani pembuatan konten *brand* tersebut, namun pemegang diberikan kesempatan untuk melakukan *competitor review*. Berikut ini adalah contoh *deck competitor review*:



Gambar 3. 23 *Competitor Review* Mattel

Sumber: *Deck Reporting* Mattel (2024)

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama periode praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di MBCS, terdapat beberapa kendala yang ditemukan:

- 1) Pemegang tidak diikuti sertakan dalam aktivitas *brainstorming* guna mengembangkan rancangan konten.
- 2) Kegiatan *reporting* media sosial tidak menggunakan alat penunjang seperti *listening tools*.
- 3) Tidak diikuti sertakan dalam *meeting editorial plan* kepada klien, sehingga pemegang tidak memiliki gambaran ekspektasi yang diinginkan oleh klien.
- 4) Aktivitas *reporting* tidak ditangani langsung oleh pemegang, sehingga pemegang tidak mengetahui tingkat keberhasilan konten yang dihasilkan.

- 5) Pemagang diberikan tugas di luar deskripsi pekerjaan sebagai *Social Media Specialist Intern*.

### 3.2.4 Solusi

Adapun solusi yang dilakukan untuk menanggulangi kendala agar proses praktek kerja magang tetap berjalan, diantaranya:

- 1) Memaksimalkan aktivitas *trendspotting* untuk mendapatkan ide dan inovasi baru.
- 2) Memanfaatkan fitur *insight* yang disediakan oleh masing-masing *platform*.
- 3) Pada masa revisi setelah *meeting* dengan klien, mentor memberikan arahan yang diinginkan oleh klien kepada pemagang.
- 4) Pemagang bertanya kepada mentor terkait rekomendasi konten yang sangat diminati oleh audiens.
- 5) Pemagang tetap menyelesaikan tugas tambahan setelah menyelesaikan tugas utama sebagai *Social Media Specialist Intern*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA