

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT MOC Milenial Indonesia, penulis melakukan magang sebagai *Social Media Specialist* yang berada dalam divisi *Content Creator*. Segala pekerjaan yang berhubungan langsung dengan konten media sosial dikerjakan oleh divisi *Content Creator* yang dipimpin oleh *Head Art Director*, yang menentukan tugas masing-masing posisi dalam divisi *Content Creator*. Seperti posisi penulis sebagai *Social Media Specialist* yang diarahkan untuk membuat konten harian untuk Instagram dalam bentuk *Story* dan *Reels*, membuat *script* untuk konten harian TikTok, perekaman konten bersama KOL, *copywriting* untuk *caption* konten, dan penjadwalan konten yang di supervisi oleh Wieke Adzaqi sebagai *Social Media Specialist* dan *supervisor* penulis selama pelaksanaan kerja magang.

*Brand* yang dikelola oleh penulis adalah Smart Care, yang memiliki beberapa produk yaitu Smart Breast Luxury Series, Smart Breast Bottom Cream, Keti Line Glow, Lady Boss Collagen Drink, dan Breast Care Massager. Sebagian besar produk yang dikelola adalah produk kecantikan untuk kesehatan payudara wanita. Media sosial yang merupakan tanggung jawab penulis untuk dibuat kontennya adalah Instagram @smartbreastofficial dan TikTok @smartcare.id.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Social Media Specialist Intern

Sumber : Data olahan pribadi

Dalam keseharian, penulis dibebaskan untuk menentukan tema dari *story* Instagram yang dibuat. Namun pada hari-hari tertentu, penulis akan mendapatkan arahan dari *Social Media Specialist* untuk membuat konten sesuai dengan tanggal-tanggal tertentu seperti hari nasional, promo bulanan, dan bulan memperingati kanker payudara. Hasil dari *story* harian yang dibuat nantinya akan digabung ke dalam *file* yang dibuat harian untuk menunggu persetujuan dari *Social Media Specialist*, lalu kemudian diunggah ke media sosial oleh *Social Media Specialist*.

*Script* konten harian yang dibuat oleh penulis dikompilasi menjadi satu *file* setiap 3-4 minggu untuk diperiksa oleh *Social Media Specialist*. Setelah semua skrip konten mendapat persetujuan dari *Social Media Specialist*, tim *brand Smart Care* akan menjadwalkan *shooting* dengan talent untuk pengambilan video dari skrip konten yang telah dibuat tersebut.

Hasil pengambilan video nantinya akan diberikan kepada *video editor*, dan setelah *video editor* memberikan hasil edit video, *Social Media Specialist Intern* akan melakukan *copywriting* untuk *caption* video tersebut dan menjadwalkan pengunggahan konten akun media sosial Smart Care.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di PT MOC Milenial Indonesia, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram @smartbreastofficial dan akun TikTok @smartcare.id dengan tugas :

1. Membuat Instagram *Story* harian (berisi 5 *slide* dalam satu hari) untuk akun Instagram @smartbreastofficial
2. Mencari referensi dan menulis skrip konten harian untuk output video seperti video TikTok dan Reels Instagram.
3. Melakukan pengambilan video dari skrip buatan penulis bersama talent.
4. *Copywriting* untuk caption Instagram dan TikTok.
5. Membuat *content plan* bulanan untuk mengamati proses pengerjaan konten.

Keterangan	AGU			SEP				OKT				NOV				DES	
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Membuat Story Instagram harian																	
Membuat Skrip Konten Harian																	

Pengambilan Video															
Copywriting Caption															

Table 3. 1 Timeline Kerja Magang

Sumber : Data olahan pribadi

### 3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama seorang *Social Media Specialist Intern* adalah membuat konten Instagram story, membuat skrip konten, pengambilan video, dan *copywriting caption* yang dilakukan dengan konsep *social media content planning* dengan uraian seperti berikut :

#### A. Content Planning

Untuk mempermudah keseluruhan pengunggahan konten, penulis juga membuat *content plan* untuk Instagram yang berisikan data komplit mengenai foto atau video yang akan diunggah.

Status	Tgl Upload	Tema Konten	Jenis Konten	Konsep + Link (BRANDING)	Headline (COPYWRITER)
5 - Selesai di Upload	6-Nov-2024	Edukasi Produk	Instagram Carousel Feed	Link Referensi: <a href="https://www.instagram.com/p/DBoMlQzqvV9/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBoMlQzqvV9/?img_in dex=1</a> selengkapnya di copywrite	Pilihanku Dalam Menjaga Aset Wanitaaku
5 - Selesai di Upload	8-Nov-2024	Edukasi Produk	Instagram Reels & Feeds	Cover: Talent memeluk diri sendiri / photo random dari google yang memperlihatkan talent dari belakang Reels: ■ 2	Bahaya Scam Produk Perawatan Payudara
5 - Selesai di Upload	10-Nov-2024	Promo Twindate	Instagram Reels & Feeds	PROMO TWINDATE Cover: Talent Yuki dengan product dan juga ada key promo twindate Reels: ■ CTA WA.mp4	MAKIN PANAS DENGAN PROMO 11.11
5 - Selesai di Upload	11-Nov-2024	Campaign	Instagram Reels & Feeds	PROMO TWINDATE Cover: All product Smart Breast dan key promo Reels: ■ CTA WA.mp4	DISKON LEBIH GILA DI HARBOLNAS

Gambar 3. 2 Content Plan Instagram brand Smart Breast

Sumber : Data perusahaan

*Content Plan* untuk Instagram *brand* Smart Breast berisikan status pengunggahan, tanggal pengunggahan, *link* unggahan, jenis konten, dan *copywrite* untuk *headline*. Dengan adanya *content plan* ini, penulis dapat lebih mudah memantau konten-konten yang telah disiapkan dan menjadwalkan konten sesuai dengan momen-momen tertentu seperti hari nasional dan promo khusus.

Keseluruhan pembuatan *content plan* dilakukan oleh penulis saat pertemuan bulanan dengan seluruh tim *brand* yang langsung masuk ke dalam tahap ide dan pemilihan tema, sedangkan evaluasi bulanan dilakukan oleh *Head Social Media Specialist* langsung bersama CEO.

Pertemuan bulanan yang dilakukan oleh tim *brand* membahas isi konten yang harus dibuat oleh *Social Media Specialist Intern* selama satu bulan kedepan. Tema-tema tertentu biasanya disiapkan untuk satu bulan, misalnya *Breast Cancer Awareness Month*, *Valentine's Month*, dan lain-lain. Isi dari *content plan* dibuat *align* dengan *Roadmap* bulanan yang telah dibuat oleh *Head Social Media Specialist* untuk tim *Social Media Specialist*, *Public Relation*, dan *Advertisement*.

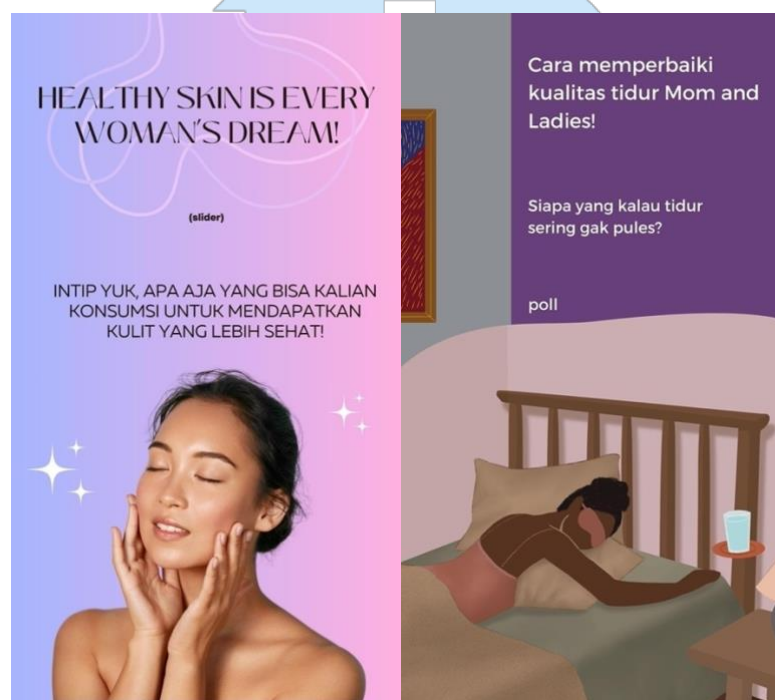
Dalam proses penentuan tema konten, penulis dapat mengusulkan pembahasan-pembahasan spesifik yang ingin diangkat dalam konten yang akan dibuat. Setelah tema disetujui oleh tim, penulis akan menuliskan beberapa konten yang setelah itu akan melewati proses kurasi konten oleh *supervisor* untuk diunggah ke akun media sosial *brand*.

## **B. Membuat Instagram Story**

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT MOC Milenial Indonesia, penulis ditugaskan untuk membuat *story* Instagram harian @smartbreasofficial dengan jumlah *story* harian minimal 5 *slide*. Isi dari *story* Instagram tersebut memiliki tujuan untuk mempromosikan produk-produk Smart Care yang terdiri dari : Smart Breast Luxury Series, Smart

Breast Bottom Cream, Keti Line Glow, Lady Boss Collagen Drink, dan Breast Care Massager.

Dalam *story* Instagram yang dibuat untuk @smartbreastofficial, penulis secara rutin menggunakan *polling* dan *question box* untuk mengajak audiens berinteraksi. Misalnya, dalam topik kepercayaan diri, *story* dimulai dengan *polling* di slide pertama dan kedua yang bertujuan mengetahui pandangan *audiens* mengenai pentingnya rasa percaya diri.



Gambar 3. 3 Story Instagram Smart Breast

Sumber : Data Perusahaan

Cara ini membantu penulis memahami kebutuhan *audiens* dan memberikan respons atau konten lanjutan yang relevan. Fitur interaktif ini meningkatkan keterikatan emosional audiens dengan konten yang mereka konsumsi, karena mereka merasa menjadi bagian dari proses komunikasi (Yasya et al., 2019).

Topik dari permasalahan yang diangkat dalam *story* Instagram Smart Breast pun dipilih oleh penulis melalui riset dari media sosial mengenai hal-hal apa saja yang biasa menjadi penghalang kepercayaan diri perempuan.

Penulis dapat melakukan riset dengan melihat komentar keluhan permasalahan *audiens* dari unggahan-unggahan Smart Breast sebelumnya, topik viral di twitter, ataupun TikTok. Konten yang spesifik dan sesuai minat audiens tertentu meningkatkan keterikatan mereka terhadap topik yang disampaikan, karena mereka merasa bahwa konten tersebut memang dibuat khusus untuk mereka (Claudia et al., 2021).

*Story* pertama dan kedua yang dibuat oleh penulis sering kali mengangkat masalah atau kebutuhan spesifik *audiens*, seperti manfaat menjaga kesehatan tubuh atau pentingnya perawatan kesehatan payudara. *Slide* ketiga dan keempat memperkenalkan produk yang relevan, termasuk penjelasan manfaat dan cara penggunaannya. *Slide* terakhir berisi *Call to Action* (CTA) yang mengajak audiens untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut atau mengambil langkah tindakan.

Tidak seperti komunikasi langsung yang menuntut respon seketika, media sosial memberikan audiens keleluasaan untuk merespons pada waktu yang mereka anggap paling nyaman. Di Instagram *Story*, fitur ini memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan *polling* atau *question box* kapan saja selama *story* tersebut tersedia dalam waktu 24 jam. Dengan itu, audiens @smartbreastofficial dapat memberikan respons saat mereka merasa nyaman, baik dalam menanggapi *polling* di pagi hari, siang, atau malam.

Fleksibilitas ini mendukung pengalaman berinteraksi yang lebih santai dan meningkatkan *engagement* secara keseluruhan. Fleksibilitas ini membantu audiens merasa lebih nyaman dan tidak terbebani untuk merespons konten secara langsung, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka dalam topik yang dibahas (Yarlina & Hunda, 2021).

Tahap-tahap di atas dirangkai menjadi 5 *story* Instagram dengan urutan *story* pertama dan kedua bersifat interaktif dan membahas permasalahan yang dialami wanita, *story* ketiga memperkenalkan produk yang menjadi solusi masalah, *story* keempat membahas kegunaan dan kandungan dalam produk, dan *story* kelima berisikan *Call to Action* (CTA)



yang mengajak *audiens* untuk membeli dan mencoba produk Smart Breast sebagai solusi dari permasalahan kecantikan yang dialami.

### C. Membuat Skrip Konten

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, setiap harinya penulis juga ditugaskan untuk membuat skrip konten dengan total 6 skrip per minggu. Skrip harian yang ditulis ini nantinya akan digunakan untuk konten akun TikTok Smart Breast, @smartcare.id.

Proses pembuatan skrip konten oleh penulis biasanya dimulai dengan riset mengenai tren yang sedang viral, lagu yang sedang naik daun, dan istilah-istilah yang sedang banyak digunakan di TikTok. Cepatnya pergantian tren di TikTok mengharuskan penulis untuk melakukan riset secara konstan setiap harinya. Selain tren yang sedang viral, penulis juga membuat skrip konten berisikan edukasi mengenai kesehatan payudara, kandungan dalam produk, petunjuk penggunaan produk, dan masalah kepercayaan diri yang seringkali dihadapi oleh perempuan.

Isi skrip konten dibuat penulis dimulai dengan *hook* pada awal video. *Hook* adalah momen keterhubungan, cerita, atau pola yang dapat menarik perhatian dan mengundang audiens untuk terlibat (Godin, 2018). *Hook* yang dibuat oleh penulis pun membahas masalah-masalah yang biasa dihadapi oleh perempuan dalam keharmonisan rumah tangga ataupun kepercayaan diri untuk menarik perhatian *audiens*. Sebagai contoh, *hook* yang digunakan adalah seperti “Mau lebih mesra dengan suami?” atau “Masih muda tapi payudara kendur?”, dengan tujuan untuk menarik perhatian *audiens*.



Script #31

Link Referensi: Pake lagu bernadya yg satu bulang dong hehe

Product: luxury serum dan cream

Take	Text
<b>Take 1</b> Talent menunjukkan PD kencang (beauty shot)	Belum ada satu bulan.. Tapi PD <u>udah</u> jadi makin kencang?
<b>Take 2</b> Talent pegang produk, <u>tunjukin</u> produk	Setelah 14 hari rutin pakai Smart Breast Luxury Serum dan Cream
<b>Take 3</b> Close up payudara talent	PD jadi semakin : <ul style="list-style-type: none"><li>- Kencang</li><li>- Ternutrisi</li><li>- Lembab</li><li>- glowing</li></ul>
<b>Take 4</b> Talent pake produk serum	Cara pakainya juga gampang tinggal dioles ke PD dan dipijat aja
<b>Take 5</b> Talent pake produk cream	Lakukan secara rutin selama 14 hari dan lihat hasilnya!
<b>Take 6</b> Close up produk serum dan cream	Cobain sekarang yuk!

Gambar 3. 4 Contoh skrip konten buatan penulis

Sumber : Data Perusahaan

Skrip yang dibuat penulis merupakan skrip konten singkat untuk *output* video TikTok berdurasi sekitar 15-30 detik. Penulis akan menuliskan dialog, teks yang akan ditampilkan, dan *footage* yang diperlukan. Hal ini akan memudahkan penulis dalam proses pengambilan video, dan membantu tim *Video Editor* saat proses meng-*edit* video agar sesuai dengan ide penulis.

#### D. Pengambilan Video

Setelah skrip harian yang telah dibuat telah terkumpul, tim *brand* akan menjadwalkan *shooting* bersama *talent* atau *Brand Ambassador* setiap minggu terakhir dari tiap bulan. Proses pengambilan video biasanya memakan waktu sekitar 6-7 jam, sudah termasuk proses persiapan dan istirahat.



Gambar 3. 5 *Set up* studio pengambilan video

Sumber : Data penulis

Penulis bersama tim akan mempersiapkan segala kebutuhan pengambilan video mulai dari perizinan penggunaan studio perusahaan, tata ruang studio, *lighting*, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Pengambilan video untuk konten harian TikTik menggunakan *handphone*, tripod, dan mikrofon.

*Mood* dari tiap set pun menyesuaikan dengan produk dan skrip video yang akan diambil pada hari tersebut. Untuk produk Luxury Series, Lady Boss Collagen Drink dan Breast Care Massager, *set* dari studio dibuat seperti di dalam rumah, contohnya kamar tidur atau ruang tamu, karena sebagian besar topik yang dibahas dalam skrip adalah *self-care* dan keharmonisan rumah tangga. Sedangkan untuk produk Keti Line Glow, *set* dari studio biasanya dibuat seperti *outdoor* untuk menyesuaikan dengan skrip yang biasanya membahas tentang aktivitas luar ruangan.

#### E. *Copywriting*

Proses selanjutnya setelah hasil video telah diberikan oleh *editor* adalah *copywriting*. Penulis akan membuat draf untuk *copywriting caption* dari setiap hasil video TikTok. Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk membuat *caption* untuk konten Instagram Smart Breast.

Penulis membuat *copywriting caption* berdasarkan konten yang akan diunggah. Dalam *caption* Instagram, penulis akan menjelaskan lebih banyak edukasi dan informasi mengenai produk dibandingkan dengan visual konten yang akan diunggah. Hal ini dilakukan karena hasil visual konten yang diunggah dibuat semenarik mungkin tanpa terlalu banyak kata agar desain tidak terlalu ramai. Selain itu, *audiens* yang membutuhkan lebih banyak informasi dari konten Instagram yang diunggah dapat membaca penjelasan lebih lanjut melalui *caption* Instagram dengan tampilan yang lebih simpel agar lebih mudah dibaca.

Gaya bahasa yang digunakan penulis dalam menulis *caption* menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku, namun tetap sopan. Hal ini guna menciptakan suasana keakraban dengan audiens, namun tetap memiliki kesan elegan. *Caption* yang ditulis juga dihias dengan *emoji* agar lebih berwarna dan menarik.

Pemilihan *emoji* pun menyesuaikan konteks kalimat dalam *caption*. Sebagai contoh, penggunaan *emoji* pengeras suara untuk pengumuman, *emoji* buah ceri untuk melambangkan payudara, menggunakan *emoji* buah-buahan dan sayuran untuk melambangkan kandungan produk, dan *emoji* hati di akhir kalimat pertanyaan atau ajakan.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis selama bekerja magang sebagai *Social Media Specialist* Smart Breast, yaitu :

1. Perubahan tren di media sosial yang begitu cepat dan tidak dapat diprediksi, sehingga konten yang terlalu lama di draf menjadi tidak relevan saat diunggah.
2. Penulis bukan pengguna produk dari *brand* yang dikelola, maka sulit bagi penulis untuk memposisikan diri sebagai pengguna produk. Penulis juga tidak termasuk dalam target pasar, yaitu wanita yang telah memiliki suami atau ibu menyusui.
3. Beberapa media sosial memiliki ketentuan mengenai konten dan bahasa eksplisit, sedangkan *brand* yang dikelola merupakan produk dewasa (21+).

#### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan beberapa kendala yang dialami penulis selama pelaksanaan kerja magang, penulis menemukan dan menerapkan solusi dari kendala yang dihadapi agar pelaksanaan kerja tetap menghasilkan *output* yang maksimal :

1. *Social Media Specialist* perlu menjadwalkan dan menentukan waktu pembuatan skrip, pengambilan video, dan penjadwalan agar hasil video masih relevan saat diunggah.
2. Brainstorming bersama tim untuk menentukan topik yang akan diangkat sehingga relevan terhadap audiens dan masyarakat yang memiliki keluhan yang dapat diatasi oleh *brand* Smart Breast.
3. *Social Media Specialist* dapat menggunakan objek lain untuk memvisualisasikan payudara, dan mengganti kata “payudara” dalam skrip menjadi kata lain seperti “gunung kembar”, “PD”, atau “boba”.