

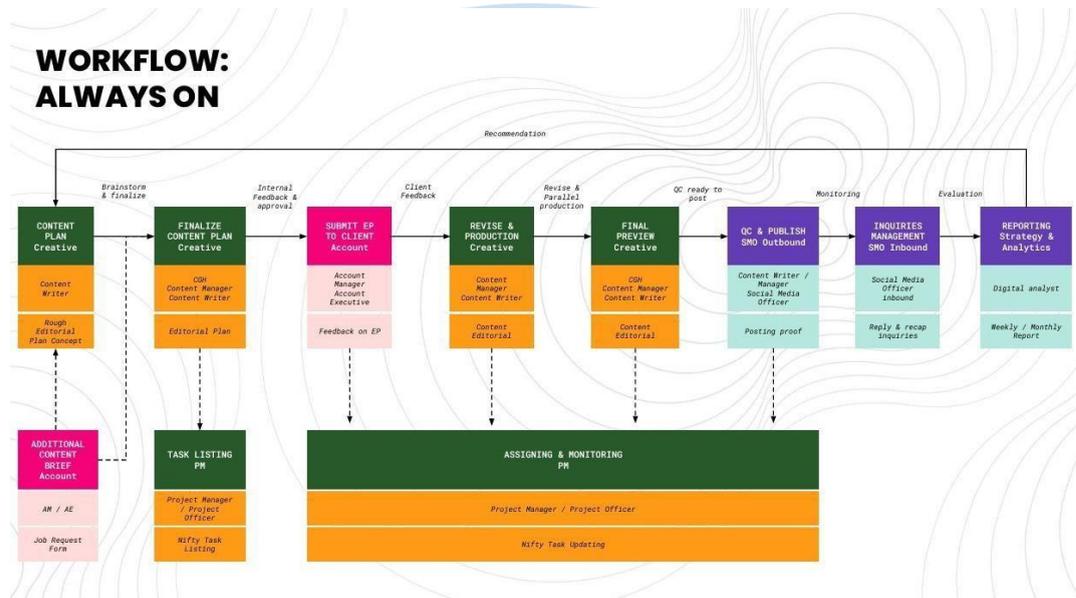
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Aktivitas magang merupakan kegiatan pembelajaran yang menunjang pengalaman kerja secara profesional di suatu perusahaan untuk memperoleh keahlian praktis. Pada hal ini, peserta magang dibebaskan untuk memilih lokasi magang dan melamar pada posisi yang sejalan dengan jurusan komunikasi strategis. Aktivitas kerja magang dilaksanakan di agensi digital Froyo Story selama enam bulan, mulai dari 8 Januari 2025 hingga 7 Juli 2025. Posisi yang dijalankan selama kerja magang adalah *Content Writer* yang berada di bawah Departemen Kreatif Froyo Story. Proses magang yang dijalankan juga diawasi secara langsung oleh Firda Azhari sebagai *Senior Content Writer* dan Tio Permadi sebagai *Creative Group Head* yang sekaligus menjadi *supervisor* magang. Koordinasi penugasan kerja sehari-hari umumnya melibatkan Firda Azhari, Bella Lumen, dan Divandra sebagai *Senior Content Writer* yang ada di divisi terkait.

Sebagai *Content Writer Intern*, tanggung jawab utama yang dijalankan adalah menciptakan sebuah konten yang mencakup ide, referensi, dan penulisan. Dalam hal ini, *brand* yang ditangani adalah Geely Auto Indonesia, Philips Lighting Indonesia, WiZ Lighting, KilauFOX, dan beberapa merek lainnya. Penugasan kerja yang dilimpahkan meliputi *research* dan *collecting insight*, yang kemudian dijadikan referensi atau ide dasar untuk dilanjutkan pada *editorial plan* (EP). Setelah mengumpulkan *insight* yang diperlukan, *ideation* akan dirancang pada penciptaan konten yang meliputi rancangan ide, arah konten, penulisan konten hingga referensi konten dan visual. Selain itu, *Content Writer Intern* juga sering dilibatkan dalam *meeting* bersama klien untuk memahami kepentingan, tujuan, dan arah suatu brand. Hal ini juga dilakukan secara rutin untuk memperoleh *feedback* klien secara langsung selain dari tim *Account* Froyo Story. Namun, proses *briefing*, *review*, dan formulasi konten tetap dilakukan dalam internal Departemen Kreatif.



Gambar 3.1 *Workflow Froyo Story*  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama enam bulan proses kerja magang dilaksanakan, *Content Writer Intern* bertanggung jawab dalam merancang dan membuat konten untuk keperluan suatu *brand*. Berbagai jenis pekerjaan dilakukan mulai dari *research* dan mengumpulkan *insight* hingga pada tahapan perancangan konten. Hal ini termasuk memperoleh *brief* dari *Senior Content Writer*, mengikuti *meeting* mingguan bersama klien, dan *review* konten sebelum kemudian diajukan kepada klien. Tugas-tugas yang dilimpahkan berkisar pada praktik mencari ide kreatif, referensi, penciptaan konten, hingga penyusunan jadwal konten.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Content Writer Intern*, tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan selama proses kerja magang mencakup berbagai aktivitas. Inti pekerjaan dari seorang *Content Writer Intern* adalah perancangan konten yang bisa menjawab kebutuhan *brand*. Perancangan tersebut tak hanya berkisar pada penulisan, tapi juga proses riset terkait produk, baik dari klien, *content strategist*, maupun yang dilakukan secara mandiri (Bly, 2020, p. 115). Selama proses kerja magang dijalankan, pekerjaan *Content Writer Intern* meliputi hal-hal berikut:



### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

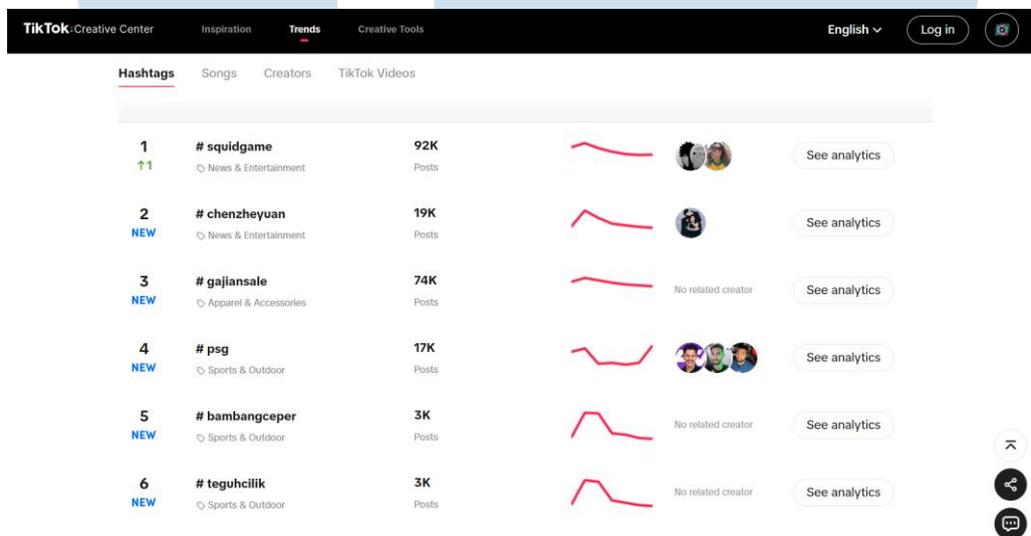
Proses kerja magang *Content Writer* selama 6 bulan di Froyo Story mencakup berbagai jenis pekerjaan mulai dari mengumpulkan *insight* hingga tahapan eksekusi penciptaan konten. Aktivitas ini seringkali melibatkan kemampuan dan pengetahuan yang telah dipelajari dari mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, Media Planning & The Consumer Journey, dan Social Media & Mobile Marketing Strategy. *Copywriting* sendiri merupakan proses penulisan teks persuasif yang bertujuan untuk mendorong audiens merespons dengan melakukan tindakan tertentu (Hoechlin, 2018, p. 1). Sejalan dengan hal tersebut, *Content Writer Intern* di Froyo Story melibatkan penulisan yang diawali *headline* atau *hook* yang persuasif, kemudian diakhiri *call to action* (CTA). Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi *brand*, seperti meningkatkan *awareness* produk, interaksi audiens, mendorong penjualan, dan lain-lain. Tugas dan tanggung jawab seorang *Content Writer Intern* di Froyo Story sebagai berikut:

#### A. *Collecting Insight*

Perancangan konten dengan pendekatan *copywriting* tidak hanya berkisar pada penulisan, tapi juga melibatkan proses pengumpulan data dan wawasan yang relevan. Sejalan dengan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, di mana perancangan konten dimulai dari produk dan latar belakang marketing (*supposition*) atau hal-hal relevan yang dialami audiens sebagai landasan konten. Dalam hal ini, *Content Writer Intern* turut mencari wawasan terkait produk dan *unique selling propositions*-nya (USP). Saat mengumpulkan *insight*, *Content Writer Intern* akan melakukan berbagai hal untuk memperoleh wawasan dan data yang dibutuhkan. Beberapa di antaranya adalah *social listening*, membaca laporan atau katalog *brand*, memperoleh *brief* dari tim strategis, mencari tren media sosial, dan sebagainya. *Channel* yang digunakan saat mencari tren atau topik hangat pun bisa beragam seperti dari media sosial X dan TikTok Creative Center. Hal-hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman terkait, produk *brand*, *tone & voice brand*, dan fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat.

Setelah pemahaman dan wawasan diperluas, *insight* tersebut akan dijadikan sebagai landasan konten agar relevansi yang tercipta membuat audiens dan *brand*

terkoneksi. Demikian, tujuan komunikasi *brand* tidak hanya penjualan atau *awareness*, tapi juga membangun komunitas *brand* melalui konten. Sejalan dengan *P.A.S.T.O.R. copywriting framework* yang dikembangkan Ray Edwards, proses *copywriting* dimulai dengan mengidentifikasi audiens dan permasalahan yang mereka hadapi (Edwards, 2016, p. 5). Hal ini ditujukan agar konten yang dibuat dapat diformulasikan sebagai solusi permasalahan atau kebutuhan audiens dengan *product superiority*. Tak hanya itu, cakupan dari pengumpulan *insight* bisa beragam seperti pencarian tren media sosial yang bisa dikonversikan pada konten, topik yang sedang hangat, minat masyarakat, industri terkait, dan sebagainya.



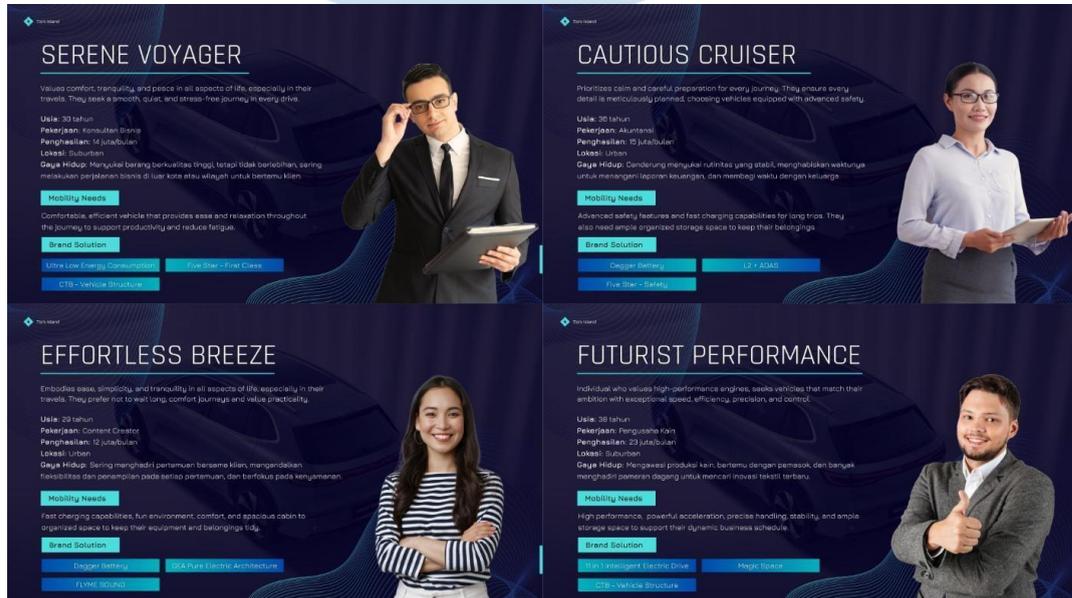
Gambar 3.2 Pencarian tren dan *insights* melalui *tools*  
 Sumber: Tiktok Creative Centre (2025)

## B. *Researching Audience Behavior*

Proses perancangan konten juga melibatkan riset terkait audiens untuk memastikan konten tetap relevan dengan target yang dituju. Sebagaimana yang telah dipelajari dari mata kuliah Media Planning & The Consumer Journey, *Content Writer Intern* turut mencari beberapa informasi terkait audiens seperti demografi, minat, ketertarikan, dan perilakunya dalam mengonsumsi konten digital. Informasi tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk merancang penulisan yang selaras dengan cara audiens mengonsumsi konten. Umumnya, target audiens telah ditentukan dan dinyatakan oleh *brand* pada saat *meeting* untuk *brief* awal. Setelah itu, target audiens yang telah ditentukan akan dipetakan lebih lanjut di *editorial plan*

(EP) internal. Pada tahapan ini, *Content Writer Intern* akan menggali perilaku audiens lebih dalam melalui berbagai *channel*. Salah satunya, *Content Writer Intern* seringkali melakukan pencarian di kolom pencarian media sosial X terkait aktivitas audiens tertentu. Pada beberapa kasus, *Content Writer Intern* turut memetakan riset terkait audiens dalam satu *deck* presentasi untuk keperluan internal. Selain mengidentifikasi audiens secara mandiri, *Content Writer Intern* juga dapat memperoleh *insight brief* audiens dari tim *Digital Analytics* maupun sewa jasa *content strategist*.

Identifikasi target audiens dilakukan untuk mengetahui cara berpikir, gaya bahasa, dan apa yang ada di dalam pemikirannya. Hal ini dilakukan agar konten yang dibuat nantinya tetap relevan dengan target audiens yang merasa terkoneksi (Edwards, 2019, p. 60). Dengan memahami karakteristik dan kebiasaan audiens, *Content Writer Intern* dapat menyesuaikan *tone*, *format*, serta media *postingan* yang paling efektif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang lebih kuat antara brand dan targetnya.

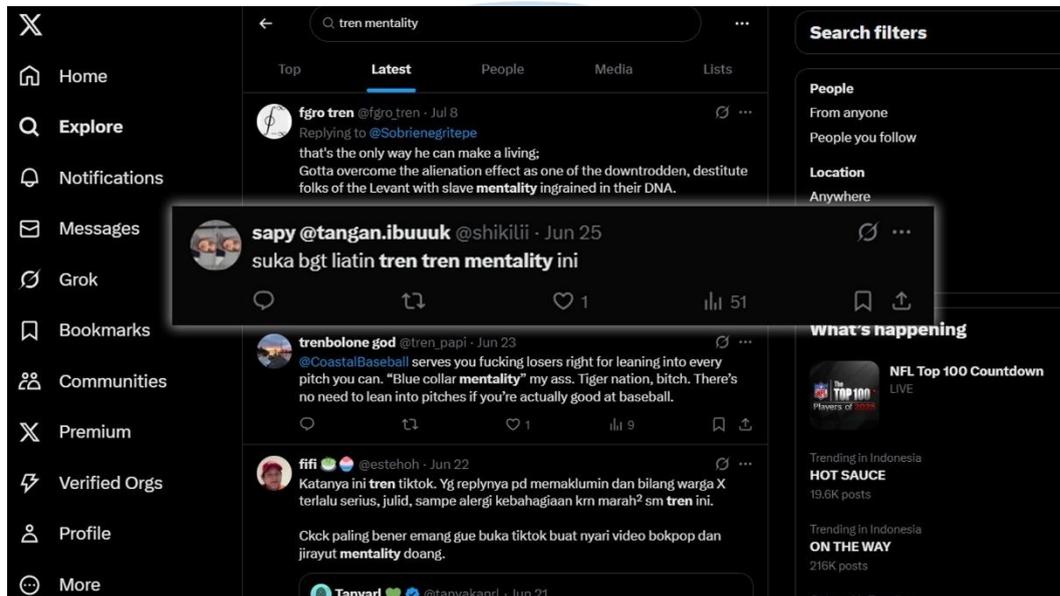


Gambar 3.3 *Persona Creation* dalam Proses Riset Audiens  
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

### C. *Investigating Sentiment*

Setelah mengumpulkan *insight* dan riset mengenai perilaku audiens, *Content Writer Intern* juga akan memfilter ulang topik, narasi, ide, dan *key talking points* (KTP) dari konten yang akan dibuat. Selama meninjau ulang topik, isu, ide, atau narasi yang sudah ada, *Content Writer Intern* melakukan berbagai aktivitas untuk memastikan sentimen konten tersebut tetap netral atau bahkan positif. Salah satunya adalah dengan *social media listening* yang berfungsi untuk melacak, mengumpulkan, dan menganalisis konten dari berbagai media (Zachlod & Peter, 2021, p. 148). Hal ini juga sejalan dengan mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy yang menerapkan *social listening* pada salah satu strateginya. Selain melacak dan menganalisis, *social listening* ini juga ditujukan sebagai mitigasi risiko yang mampu menjaga reputasi *brand* dan persepsi publik. Dengan melakukan *social listening*, *Content Writer Intern* dapat mengenali respons audiens terhadap isu-isu tertentu, baik yang sedang hangat dibicarakan maupun yang berpotensi memicu kontroversi. Hal ini memungkinkan proses penyusunan konten menjadi lebih strategis dalam memilih topik dengan sentimen netral atau positif. Umumnya *Content Writer Intern* melakukan kegiatan *social listening* ini pada portal berita, X, Instagram, TikTok, hingga media sosial kompetitor. Apabila ditemukan kecenderungan negatif terhadap gaya promosi tertentu, maka pendekatan konten akan diarahkan dengan narasi yang lebih sesuai. Dengan begitu, *brand* tidak hanya terhindar dari citra yang buruk, tetapi juga dapat tampil lebih relevan dan bertanggung jawab di mata publik.

Objektif dari proses ini adalah untuk meninjau ulang apakah konten yang dibuat memiliki sentimen positif, netral, atau bahkan negatif di mata publik. Berbagai nilai dan norma sosial yang mengatur masyarakat bisa jadi indikator kuat dalam menentukan sentimen sehingga konten yang dibuat bisa bersifat netral atau positif. Narasi, ide, dan topik yang dibawakan harus tetap netral atau positif dan sejalan dengan ketertarikan, nilai, dan norma yang berlaku pada masyarakat. Wawasan dan kepekaan nilai, norma, dan budaya yang melekat ini penting untuk menentukan seberapa besar konten bisa berpengaruh pada audiens (Nahai, 2017, p. 11). Tentunya, selain berfungsi untuk menjaga citra *brand*, hal ini juga bisa membuat konten untuk tetap relevan sekaligus menghindari sentimen negatif.



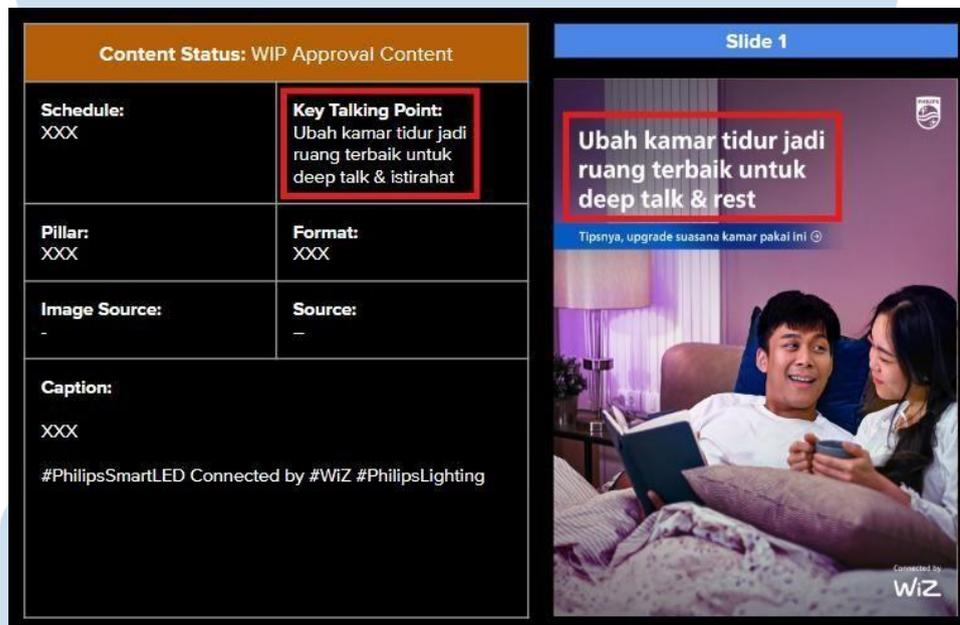
Gambar 3.4 Tangkapan layar investigasi sentimen di X  
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

#### D. *Crafting the Content*

Setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya, tahap ini akan menjadi proses inti dari perancangan konten itu sendiri. Wawasan, *insight*, topik, dan beberapa hal lain yang telah dikumpulkan sebelumnya akan digabungkan sebagai *ideation* konten yang akan dikerjakan di dalam *editorial plan deck*. Proses ini pun melibatkan pemahaman praktis yang telah dipelajari dari mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy. Tahapan ini menjadi langkah kreatif berikutnya di mana *Content Writer Intern* akan membentuk konten setelah mengumpulkan memperoleh *insight* dan memproduksi ide (Bly, 2020, p. 138). *Output* dari pengerjaan *editorial plan* pun bisa beragam seperti *short video*, *motion video*, *carousel*, *static image*, *video*, *short film*, dan lain-lain. Format ini umumnya akan ditentukan di awal dengan menyesuaikan kebutuhan *brand*, jadwal EP, penyesuaian narasi konten, dan sebagainya. Dalam menciptakan konten pada *editorial plan deck*, *Content Writer Intern* akan melalui berbagai tahapan seperti menentukan *key talking point* (KTP), *content crafting*, dan pembuatan *caption*.

Menentukan *key talking point* atau pesan utama merupakan langkah krusial dalam penciptaan konten *editorial plan*. *Content Writer Intern* di Froyo Story biasanya akan bertumpu pada *human benefit* ketika menentukan *key talking point*

suatu konten. Sebagaimana Ray Edwards menyampaikan bahwa mengetahui ide besar, dalam hal ini *key talking point* merupakan langkah awal untuk menciptakan konten persuasif dengan pendekatan *copywriting* (Edwards, 2016, p. 1). Menurutnya, pesan utama di dalam konten harus mencakup manfaat yang bisa diperoleh audiens alih-alih menyebutkan fitur dari produk. Hal ini menunjukkan keselarasan ketika *Content Writer Intern* menggunakan *human benefit* sebagai tumpuan utama saat menentukan *key talking point*. Selain itu, hal ini juga menjadi langkah efektif agar narasi dan pembahasan suatu konten tetap pada jalurnya dan tidak ada pembahasan bercabang. Pada sebagian besar kasus, *key talking point* juga bisa langsung diserap sebagai *hook* yang sedikit disesuaikan pada konten.



Gambar 3.5 *Key Talking Point* yang Dikonversikan pada *Hook*  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Setelah menentukan *key talking point*, *Content Writer Intern* akan masuk pada tahapan *content crafting*. Meskipun *Content Writer Intern* memiliki kebebasan dalam menentukan ide, arah, dan narasi konten, *editorial plan* tetap memiliki panduan *social media strategy*. Formulasi dan strategi ini penting untuk ditetapkan sedari awal demi kelangsungan penciptaan konten yang konsisten dan berdampak secara jangka panjang (Edwards, 2016, p. 133). Strategi ini umumnya telah dibuat oleh tim internal Departemen Kreatif setelah berdiskusi dengan klien untuk

pembuatan konten *editorial plan*. Panduan ini telah dilengkapi *campaign strategy*, *key message*, audiens, *content formulation*, *communication line*, *content pillar*, dan *content territory*. Umumnya, hal krusial yang dilihat *Content Writer Intern* dalam membuat konten adalah *content formulation*, *content pillar*, dan *content territory*. Informasi ini memuat petunjuk bagi setiap *Content Writer* di Froyo Story dalam menciptakan sebuah konten yang sudah ditetapkan agar tetap konsisten. Setiap konten *editorial plan* yang dibuat harus tetap berada dalam kawasan *content formulation*, *content pillar*, dan *content territory* yang telah ditetapkan. Misalnya pada *editorial plan deck* Signify, brand pencahayaan Philips, *content pillar*-nya mencakup *daily activity*, *lights planning*, dan *digital activation*. Maka dari itu, konten yang dibuat harus berkisar pada kebiasaan audiens sehari-hari, *planning* pencahayaan di rumah, atau menarik perhatian audiens dengan pendekatan emosional.



Gambar 3.6 Social Media Strategy Philips LED & Geely Auto Indonesia  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Ketika *key talking point* dilanjutkan pada pembuatan konten *editorial plan*, *Content Writer Intern* akan memulai dengan pembuatan *hook*. Bagian ini menjadi hal krusial yang secara teknis akan dilihat pertama kali oleh audiens sebelum masuk ke inti konten. Tujuan dari pembuatan *hook* atau *lead* menarik ialah untuk menarik perhatian target audiens pada konten kita (Edwards, 2019, p. 145). Oleh karena itu,

*Content Writer Intern* selalu memulai dengan *headline* atau *hook* awal yang bisa membuat audiens ingin menyimak konten lebih lanjut. Misalnya *content formulation* Philips Lighting yang dimulai dengan rumus *relatable moments* atau *pain points*, maka konten akan berangkat dari hal-hal relevan atau permasalahan audiens seperti “Saat kerja, bawaannya cepat lelah? Jangan-jangan ada yang salah sama lampunya!” Contoh ini juga sejalan dengan pernyataan Jim Edwards (2019) yang mengatakan bahwa kebanyakan orang lebih menaruh perhatiannya pada hal-hal yang tidak terduga.

Setelah *hook* dibuat, *Content Writer Intern* akan melanjutkan pada bagian *body* atau isi dari konten. Umumnya isi dari konten merupakan penjabaran lebih lanjut dari *hook* yang dari awal sudah dibuat. Setiap tata bahasa dari penulisan konten ini tentunya sudah menyesuaikan gaya bahasa target audiens sekaligus *tone & voice* suatu *brand*. Setiap konten yang dibuat, *Content Writer Intern* juga selalu memberikan referensi visual (*key visual*) agar pesan atau narasi yang dirancang pada konten lebih bermakna atau mudah ditangkap oleh audiens. Sebagaimana *key visual* bisa menjadi pesan itu sendiri atau digabungkan dengan tulisan untuk menonjolkan pesan yang lebih kuat (Bly, 2020, p. 144). Dengan menggunakan visual atau gambar yang lebih kuat, konten yang dirancang akan lebih *engaging* bagi audiens tanpa meredam pesan itu sendiri. Dalam upaya mencapai konten yang menarik, tak jarang juga *Content Writer Intern* menggunakan *treatment tertentu*. *Treatment* sendiri merupakan istilah yang digunakan *Content Writer* Froyo Story sebagai cara untuk membuat konten jadi lebih unik dan dekat dengan *target audience*. Beberapa *treatment* yang umumnya digunakan *Content Writer Intern* adalah *tap in to trend*, *words of expression*, *emotional storytelling*, dan sebagainya.

Tahap berikutnya yang dilakukan *Content Writer Intern* setelah membuat isi konten adalah membuat bagian penutup sekaligus *call to action* (CTA). Umumnya, *Content Writer Intern* akan membuat bagian penutup menjawab sekaligus selaras dengan *hook* agar konten masih berkesinambungan. Selain itu, hal ini juga ditujukan sebagai upaya lanjutan untuk mengutarakan *human benefit* dari *unique selling point* (USP) suatu produk. *Content Writer Intern* seringkali menyebutkan *impact* atau *human benefit* dari produk sebagai hal

yang ditonjolkan untuk mengakhiri konten. Konten pun kemudian akan ditutup dengan *call to action* yang menjadi upaya terakhir untuk mendorong aksi pembelian target audiens. Biasanya, *call to action* yang ditulis selama proses kerja magang berkisar pada aksi audiens untuk membeli produk yang ada pada konten. Namun, dorongan yang ditulis *Content Writer Intern* tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tapi juga manfaat yang bisa diperoleh audiens. Contohnya, alih-alih menyebutkan “*Pre-book Geely EX5 now!*,” *Content Writer Intern* lebih menonjolkan manfaat pada CTA seperti “*Pre-book Geely EX5 now and experience seamless driving*”. Hal ini sejalan dengan pemikiran Neil Hoechlin yang menyatakan bahwa dorongan *call to action* juga bisa menonjolkan manfaat dari produk itu sendiri (Hoechlin, 2018, p. 11).

Konten yang sudah disusun kemudian akan dilengkapi dengan *caption* sebagai pernyataan atau narasi pelengkap dari konten utama. Tentunya, pembuatan *caption* bukan berarti menciptakan tulisan yang berdiri sendiri atau tidak berhubungan dengan konten, melainkan untuk mendampingi konten. Dalam hal ini, *Content Writer Intern* membuat narasi *caption* untuk memberikan informasi pelengkap yang tidak ada di konten maupun penegasan ulang yang dapat mendukung konten. Umumnya, *caption* yang dibuat *Content Writer Intern* ditulis secara singkat dan diawali satu kalimat pembuka. Kalimat pembuka ini biasanya merupakan pernyataan utama *caption* yang mendukung konten. Beberapa narasi yang bisa ditulis setelahnya bisa mencakup penegasan ulang seperti *human benefit*, *impact*, atau *secondary benefit* yang belum tersampaikan pada konten. Namun, penulisan *caption* juga bersifat fleksibel dan bisa berisikan hanya dengan satu kalimat saja pada beberapa kasus.

Setelah itu, umumnya *caption* akan dilengkapi dengan tagar (*hashtag*) untuk mengelompokkan konten pada topik tertentu. Tagar ini juga seringkali menjadi *communication line* atau *key message* dari sebuah *brand*. Contohnya, dalam konten Instagram Geely Auto Indonesia, setiap pembuatan *caption* akan dilengkapi dengan *hashtag* yang berisikan *key message* seperti #SeeTheWorldInFull atau #LifeFullyRefined. Seluruh proses pembuatan *caption* ini juga sejalan dengan pernyataan Andy Malsen (2015) yang menyampaikan bahwa setiap konten atau visual membutuhkan *caption* dengan tulisan atau elemen singkat yang dilengkapi

dengan sebuah tagar. Pembuatan *caption* pun ditujukan sebagai pelengkap dari visualisasi konten, karena manusia diprogram untuk melihat terlebih dahulu dan membaca kemudian (Malsen, 2015, p. 197). Selain itu, *caption* juga dinilai bermanfaat untuk menciptakan gambaran lebih lanjut terkait konten dalam benak *audiens*.

Setelah konten selesai dibuat, biasanya *Content Writer Intern* akan diberikan masukan dan *insight* lanjutan oleh *Senior Content Writer* untuk menyempurnakan konten. Konten yang telah disempurnakan kemudian akan dimasukkan ke dalam jadwal *editorial plan* yang akan dilanjutkan kepada klien. Dalam hal ini, tim kreatif Froyo Story secara rutin telah menjadwalkan *meeting* mingguan bersama klien untuk *preview* konten bersama. *Content Writer Intern* pun turut diajak pada *meeting* tersebut agar dapat mengetahui *feedback* langsung dari klien atas konten yang sudah dibuat. *Feedback*, kritik, atau saran ini pun juga menjadi salah satu langkah penting agar konten bisa dikembangkan dan jadi lebih baik (Bly, 2020, p. 136). Pada beberapa kasus, apabila konten yang telah dibuat sudah cocok dengan keinginan klien, maka konten akan diproses lebih lanjut dan diunggah ke akun media sosial *brand*. Namun, tak jarang juga klien memiliki *feedback* lanjutan untuk merevisi konten apabila ada satu dan lain hal yang masih belum cocok. Dalam hal ini, konten kemudian akan ditunda untuk diposting dan akan direvisi terlebih dahulu sesuai *feedback* dari klien. Konten pun akan dinaikkan apabila sudah direvisi dan ada *approval* langsung dari klien, baik dari rapat mingguan mendatang maupun komunikasi daring antara tim *account* dengan klien.

#### **E. Monitoring After Post**

Pada tahapan ini, *Content Writer Intern* akan meninjau ulang konten-konten yang sudah diunggah. Hal ini sejalan dengan mata kuliah Media Planning & The Consumer Journey yang menggunakan media digital untuk mengetahui konten yang paling disukai oleh *audiens*. Dengan kata lain, *Content Writer Intern* akan melakukan *monitoring* untuk mengetahui konten yang bisa dipelajari. Sebagaimana media sosial bisa menjadi sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran yang berpotensi untuk mendorong pembelian berulang, menginformasikan populasi dan mendapatkan umpan balik (Hasniaty et al., 2023, p. 174). Dalam hal

ini Content Writer Intern akan melakukan *monitoring* secara manual melalui konten yang sudah di post pada media sosial *brand*. Beberapa media yang umumnya ditinjau adalah Instagram, X, dan Facebook. Tingkat interaksi, *like*, *share*, *comments*, dan sebagainya yang dapat dilihat menjadi indikator dari keberhasilan suatu konten.



Gambar 3.7 *Monitoring* Konten Philips Lighting Indonesia  
Sumber: Olahan Penulis (2025)

#### F. *Evaluating The Result*

Setelah proses *monitoring* selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi hasil performa konten secara menyeluruh. *Content Writer Intern* melakukan praktik ini dengan menilai ulang hasil *monitoring* konten pada media sosial. Tahapan ini juga identik dengan proses dari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy yang menyusun *report* setelah menjalankan kampanye. Hal ini dilakukan untuk mencari *feedback* lebih lanjut yang kemudian bisa dikembangkan sebagai *key talking points* baru pada konten berikutnya (Bly, 2020, p. 256). Selain itu, evaluasi ini bertujuan untuk memahami efektivitas strategi konten yang telah diterapkan dan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari konten yang telah dipublikasikan. Dalam praktik kerja magang, *Content Writer Intern* di Froyo Story juga dapat menerima laporan hasil *monitoring* dari tim jasa *Content Strategist* yang disewa perusahaan beberapa bulan sekali. Isi dari laporan ini mencakup olahan data seperti *impresi*, *reach*, dan *engagement rate* dari konten-

konten yang telah diunggah. Laporan ini tidak hanya memuat data angka seperti *impresi*, *reach*, dan *engagement rate*, tetapi juga disertai analisis mendalam mengenai elemen konten apa yang paling efektif, respons audiens terhadap pesan yang disampaikan, dan potensi konten lainnya yang bisa dibuat. Dengan adanya hasil *monitoring* ini, *Content Writer Intern* dapat mengidentifikasi hal-hal yang perlu dikembangkan pada konten berikutnya.

Melalui proses ini, *Content Writer* dapat mengambil *insight* penting tentang apa yang disukai dan dibutuhkan oleh audiens. Praktik ini juga ditujukan untuk terus beradaptasi dengan sikap audiens, tren, dan pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, evaluasi yang berkelanjutan dibutuhkan untuk meningkatkan ketahanan konten *editorial plan* pada media sosial (Hasniaty et al., 2023, p. 150). Seluruh pengembangan ide berikutnya akan bertumpu pada pemahaman konten yang telah berhasil sebelumnya. Dengan demikian, hal ini juga menjadi proses penciptaan konten *editorial plan* yang berkelanjutan dalam mengikuti roda perputaran media sosial yang terus berputar.



Gambar 3.8 Signify Monthly Report & Content Brief for June  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

### 3.3 Kendala yang ditemukan

Berikut merupakan kendala yang dialami selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Content Writer Intern* di Froyo Story:

1. Setiap konten yang dibuat selalu dimulai dengan perancangan *key talking point* atau ide dasar dari sebuah konten. Meskipun *Content Writer Intern* mampu menciptakan *key talking point* sesuai dengan yang sudah dipelajari semasa kuliah, pada beberapa kasus *key talking point* yang dibuat berujung tidak terpakai. Hal ini bisa terjadi karena berbagai faktor seperti kesenjangan pengalaman antara pegawai tetap dengan *Content Writer Intern*, kurangnya pemahaman *Content Writer Intern* dalam *ideation*, batasan-batasan lainnya seperti *tone & voice brand* atau pemahaman praktis terkait pengembangan ide yang dipelajari dari mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy kurang diajarkan secara mendalam. Selain itu, terdapat beberapa pekerjaan teknis yang belum pernah diajarkan selama masa perkuliahan seperti proses *ideation*, pemberdayaan *tools* pencarian tren, dan adaptasi *multiplatform*. Hal-hal ini pun turut menghambat proses dari praktik kerja magang sebagai *Content Writer Intern*.
2. Proses revisi konten yang berulang kali dan kurang terstruktur juga menjadi tantangan selama pelaksanaan praktik kerja magang. Dalam beberapa kasus, revisi yang diberikan oleh klien atau atasan tidak memiliki penjelasan atau panduan yang jelas karena hanya berbentuk komentar atau pesan. Pada akhirnya, hal ini menimbulkan kesulitan pada *Content Writer Intern* untuk menafsirkan ekspektasi secara tepat dan memperlambat produksi konten. Selain itu, revisi juga dapat datang dari berbagai pihak misalnya *Senior Content Writer*, klien, dan tim internal lainnya. Untuk itu, *Content Writer Intern* perlu menyesuaikan kembali *tone*, format, atau narasi yang sudah dibuat sesuai dengan ekspektasi dari berbagai pihak.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Untuk mengatasi perancangan *key talking point* yang seringkali terhambat, *Content Writer Intern* menyelesaikannya dengan melakukan *social listening* pada media sosial. Hal ini mencakup riset ulang mengenai kebiasaan, perilaku, ketertarikan, dan hal-hal yang berkaitan dengan audiens. Selain itu, *Content Writer Intern* juga kerap melakukan pencarian pada internet terkait tren, topik, atau perbincangan yang lagi hangat di tengah masyarakat. Hal ini dilakukan agar *key talking point* yang dibuat setidaknya masih relevan dengan *audiens*. Setelah itu, *key talking point* akan diperbarui ulang berdasarkan riset yang telah dilakukan. Narasi atau ide baru ini pun akan diteruskan ulang kepada *Senior Content Writer* untuk ditinjau ulang. Beberapa kendala teknis yang dihadapi pun diselesaikan dengan mengembangkan pemahaman praktis untuk hal-hal teknis. Hal ini termasuk proaktif bertanya pada *Senior Content Writer Intern* terkait istilah atau pekerjaan teknis yang belum familiar dan secara rutin menerima *feedback* atas pekerjaan yang sudah dilakukan.
2. Dalam mengatasi kendala ini, *Content Writer Intern* turut terlibat secara langsung dalam *meeting* bersama klien. Melalui pertemuan yang diikuti ini, *Content Writer Intern* dapat memahami secara langsung ekspektasi klien dan menerima arahan yang lebih jelas berdasarkan pertimbangan yang ada. Alur revisi pun juga jadi lebih terarah dengan *feedback* yang diperoleh secara langsung dari *meeting* bersama klien. Selain itu, keterlibatan ini juga menghindari miskomunikasi yang berpotensi timbul ketika revisi disampaikan oleh pihak ketiga atau berantai. Dengan demikian, proses revisi akan lebih terarah, efisien, dan mendukung pengembangan pemahaman praktis *Content Writer Intern* terhadap kebutuhan klien dan dinamika industri secara langsung.