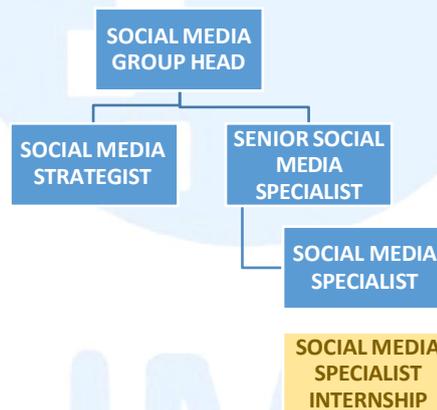


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di Mediabrands Content Studio (MBCS), penulis berada dalam struktur tim Social Media yang dipimpin langsung oleh *Social Media Group Head* sebagai *supervisor* sekaligus penilai kinerja magang. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis juga dibimbing oleh *mentor* yang terdiri dari *Social Media Executive*, *Senior Social Media Specialist*, dan *Social Media Specialist*. Alur kedudukan tim Social tempat penulis melaksanakan magang dapat dilihat pada bagan berikut:

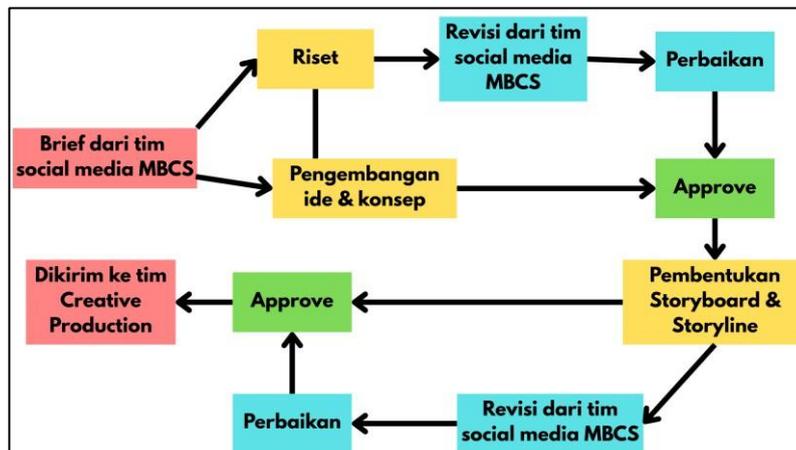


Gambar 3. 1 Bagan Alur Kedudukan Tim Social Media Mediabrands Content Studio

Dalam pelaksanaannya, penulis memperoleh arahan dan penugasan langsung dari para *mentor* yang telah disebutkan sebelumnya. Sementara itu, para *mentor* melakukan koordinasi lebih lanjut kepada *Social Media Group Head* selaku atasan tertinggi di divisi Social Media MBCS, yang berperan dalam mengawasi dan mengevaluasi keseluruhan proses kerja tim.

Selama proses kerja magang, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang mencakup proses riset tren, riset brand, hingga analisis kompetitor. Proses ini digunakan sebagai landasan dalam penyusunan *editorial plan* yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap klien. Selain itu, penulis juga turut membantu dalam penyusunan laporan performa konten serta analisis kompetitor. Apabila

dibutuhkan, penulis juga memberikan dukungan kepada divisi lain, baik dalam kegiatan daring, maupun luring. Berikut merupakan alur kerja yang dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi Tim Social Media Mediabrands Content Studio

3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalankan peran sebagai *Social Media Specialist Intern* di Mediabrands Content Studio, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam berbagai proses kerja yang berkaitan dengan strategi media sosial. Mulai dari analisis tren dan kompetitor, menyusun rencana konten, membentuk *storyboard* dan *storyline* di dalam *editorial plan*, serta membentuk *report* yang berisikan performa konten yang sudah dibentuk. Seluruh tugas yang dijalankan oleh penulis memberikan pemahaman praktis dalam pengelolaan media digital untuk pemasaran. Pengalaman tersebut juga menjadi bentuk penerapan dari teori dan materi yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu di dalam mata kuliah *Art & Copywriting* dan *Creative Media Production* yang menekankan pentingnya kreativitas dan strategi dalam melaksanakan pemasaran digital.

Penulis juga berkesempatan untuk terlibat dalam pengelolaan berbagai *brand* yang memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda-beda. Selain itu, penulis juga turut serta berkontribusi dalam proses *pitching* untuk *brand*. Keberagaman *brand* yang ditangani ini memberikan penulis pengalaman dalam

memahami kebutuhan komunikasi tiap *brand* serta strategi konten yang sesuai dengan identitas dan tujuan pemasaran masing-masing *brand*. Berikut merupakan tabel yang berisikan detail pekerjaan yang penulis lakukan selama periode kerja magang:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Tugas Social Media Specialist Intern	Deskripsi Tugas
<i>Research & Analysis</i>	Penulis melakukan analisis terhadap <i>brand</i> yang menjadi klien MBCS untuk mengidentifikasi kekurangan dari konten-konten yang telah dipublikasikan sebelum ditangani oleh MBCS. Analisis ini bertujuan untuk menyusun strategi konten yang lebih relevan ke depannya. Selain itu, penulis juga menganalisis kompetitor dari masing-masing <i>brand</i> guna mendapatkan <i>insight</i> untuk pengembangan strategi konten yang lebih kompetitif.
<i>Trendspotting & Content Planning</i>	Penulis melakukan pencarian tren terkini di media sosial yang dapat diadaptasi oleh brand agar tetap relevan dengan audiens. Hasil dari <i>trendspotting</i> ini kemudian dibentuk ke dalam <i>content planning</i> berupa <i>editorial plan</i> yang mencakup pembuatan <i>storyboard</i> dan <i>storyline</i> sesuai dengan karakteristik <i>brand</i> .
<i>Copywriting</i>	Penulis menyusun kalimat dan narasi yang menarik untuk dimasukkan ke dalam <i>editorial plan</i> , khususnya dalam bagian <i>copy visual</i> dan <i>caption</i> . <i>Copywriting</i> ini bertujuan untuk menarik perhatian <i>audiens</i> serta melakukan pemasaran dan menyampaikan pesan <i>brand</i> dengan cara yang kreatif dan komunikatif.

<i>Reporting</i>	Penulis menyusun laporan performa konten yang telah dipublikasikan sebelumnya sebagai bahan evaluasi untuk klien dan juga MBCS. Proses ini mencakup penghitungan metrik seperti <i>engagement rate</i> per konten, serta penyusunan analisis performa yang nantinya disampaikan kembali ke pihak <i>brand</i> sebagai bahan pertimbangan strategi selanjutnya.
------------------	--

3.2.2 Teori/Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang

Creative Advertising merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya ide-ide kreatif dalam membangun komunikasi merek yang kuat, emosional, dan berdampak (Pricken, 2008). Pricken juga menyatakan bahwa *Creative Advertising* bukan hanya tentang visual yang menarik atau kata-kata yang persuasif, melainkan tentang bagaimana sebuah pesan dapat disampaikan secara efektif dan kreatif melalui konsep yang kuat dan relevan dengan audiens. Konsep *Creative Advertising* sendiri sangat berkaitan erat dengan lingkup pekerjaan dari seorang *Social Media Specialist*. Media sosial sebagai platform komunikasi *brand* menuntut adanya pendekatan kreatif yang berkesinambungan untuk menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan memperkuat identitas merek (Pricken, 2008).

Dalam laporan magang ini, penulis menggunakan konsep *Creative Advertising* yang dikemukakan oleh Mario Pricken di dalam bukunya yang berjudul *Creative Advertising : Ideas & Techniques from the World's Best Campaign* sebagai konsep utama yang menjadi konsep besar untuk menjelaskan keterkaitan antara teori dan praktik kerja selama magang. Di dalam konsep *Creative Advertising* terdapat suatu tahapan-tahapan untuk menuju suatu pemasaran yang kreatif menurut (Pricken, 2008). Tahapan-tahapan tersebut meliputi eksplorasi *insight*, pengembangan ide kreatif, penyusunan strategi *storytelling*, dan penulisan *copywriting*. Tahapan-tahapan ini kemudian diimplementasikan secara langsung oleh penulis di dalam pekerjaannya sebagai *Social Media Specialist* di *Mediabrand Content Studio*.

3.2.2.1 Eksplorasi Insight

Proses kreatif yang kuat dalam periklanan tidak dapat dimulai tanpa adanya pemahaman yang mendalam mengenai produk, pasar, serta audiens yang dituju. Oleh karena itu, di dalam buku *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*, (Pricken, 2008) menekankan bahwa eksplorasi *insight* merupakan tahap fundamental dalam proses pengembangan ide kreatif. Tahapan ini bukan sekadar mengumpulkan data, melainkan menggali pemahaman yang lebih dalam terhadap perilaku, kebutuhan, serta emosi audiens. Insight yang kuat memungkinkan tim kreatif untuk menemukan celah komunikasi yang relevan dan berdampak (Pricken, 2008). Pricken menyarankan agar eksplorasi insight dilakukan dengan mengamati secara kontekstual dan menempatkan diri dalam perspektif konsumen. Pricken juga menekankan bahwa eksplorasi insight yang baik berdasarkan beberapa elemen penting yaitu *understanding the product*, *knowing the target audience*, *analyzing the competitor*, dan *cultural and market trends*.

Pricken juga menjelaskan bahwa terdapat banyak kampanye iklan terbaik di dunia yang justru bermula dari pengamatan kritis terhadap pendekatan yang digunakan oleh kompetitor, sehingga tim kreatif dapat menemukan celah diferensiasi yang kuat. Proses ini juga melibatkan observasi terhadap tren-tren komunikasi yang sedang berkembang di masyarakat, termasuk perubahan gaya hidup, teknologi, hingga bahasa visual yang sedang populer. Berikut merupakan beberapa elemen penting menurut (Pricken, 2008) dalam eksplorasi *insight*:

1. *Understanding the Product*

Pricken menyampaikan bahwa tim kreatif harus memiliki pemahaman menyeluruh terhadap keunggulan, fitur unik, dan proposisi nilai dari suatu produk atau *brand* yang akan dikomunikasikan. Hal ini menjadi titik awal untuk menyusun suatu pesan yang otentik dan kuat.

2. *Knowing the Target Audience*

Pricken menekankan bahwa elemen ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi siapa audiens yang ingin dijangkau agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau audiens yang tepat.

3. *Analyzing the Competitor*

Pricken menyatakan bahwa perlu adanya pemahaman bagaimana kompetitor menyampaikan pesan mereka kepada target audiens nya. Elemen ini berfungsi untuk memungkinkan *brand* menentukan *positioning* yang berbeda dan lebih menonjol dari kompetitor nya. Analisis kompetitor juga dapat menjadi inspirasi untuk melakukan pendekatan yang lebih segar dan kreatif.

4. *Cultural and Market Trends*

Pricken juga menekankan elemen ini untuk menangkap tren budaya, sosial, dan digital sebagai bahan pertimbangan dalam membentuk ide yang terkini dan juga relevan.

Selama menjalani praktik kerja magang di *Mediabrand Content Studio*, penulis juga menerapkan elemen-elemen penting dalam proses eksplorasi *insight* sebagaimana yang dikemukakan oleh Pricken. Elemen-elemen penting ini berupa pemahaman terhadap produk, target audiens, analisis kompetitor, serta tren pasar dan budaya yang dilakukan oleh penulis. Elemen-elemen tersebut juga digunakan oleh penulis sebagai dasar untuk merancang strategi konten yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dan berdampak bagi audiens dan juga klien. Tujuan dari penerapan elemen-elemen ini adalah untuk menggali *insight* yang mendalam sehingga setiap ide konten yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan *brand*, serta mampu menjawab tantangan komunikasi yang dihadapi di media sosial. Berikut merupakan kaitan elemen penting yang dikemukakan oleh (Pricken, 2008) yang telah dilakukan oleh penulis:

1. *Understanding the Product*

Pricken menekankan bahwa pemahaman menyeluruh terhadap produk atau jasa yang akan dikomunikasikan merupakan fondasi penting dalam membentuk strategi komunikasi yang autentik dan efektif. Selama magang di *Mediabrand Content Studio*, penulis memperkuat *product knowledge* dengan melakukan analisis secara mandiri dengan mengamati seluruh kanal digital milik brand, seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*,

YouTube, hingga website resmi. Langkah ini dilakukan agar penulis dapat menangkap produk/jasa yang ingin di iklankan, nuansa brand secara lebih utuh, termasuk tone of voice, gaya visual, jenis kampanye yang sedang berjalan, serta respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Dengan memahami seluruh detail ini, penulis dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten selaras dengan identitas brand dan mampu mengangkat nilai-nilai utama dari produk atau jasa yang dipromosikan.

Selain itu, penulis juga menerima arahan langsung dari *supervisor* dan *mentor* tim social media *Mediabrand Content Studio* yang menjelaskan secara mendalam mengenai karakteristik, keunggulan, serta nilai unik dari masing-masing produk atau jasa *brand* yang sedang ditangani. Penjelasan ini juga menjadi suatu langkah awal yang krusial sebelum penulis dapat melangkah ke tahap *Content Planning* dan *Copywriting*.

Proses eksplorasi *insight* yang dilakukan penulis juga berperan penting dalam mendukung kegiatan *pitching* kepada brand. Penulis melakukan pengumpulan dan analisis data *engagement* dari konten-konten yang telah dipublikasikan oleh *brand* sebelum ditangani oleh *Mediabrand Content Studio*. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana performa digital brand saat ini, menentukan apakah brand sedang dalam posisi *leading* di kategori industrinya, serta menetapkan target *engagement* yang ingin dicapai oleh *Mediabrand Content Studio* setelah bekerja sama dengan brand tersebut. Kegiatan ini memiliki relevansi yang kuat sebagaimana dijelaskan oleh Mario Pricken. Pemahaman terhadap produk menurut Pricken tidak hanya sebatas mengetahui fitur dan nilai jual produk, tetapi juga mencakup bagaimana produk atau brand tersebut dipersepsikan oleh audiens di ruang publik, termasuk media sosial. Berikut merupakan hasil dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis dalam bentuk spreadsheet untuk *pitching brand skincare*:

January			
No.	Content (Insert Link)	Engagement (Likes + Comments + Saves)	Views
1	Link	81	21,7K
2	Link	129	50,4K
3	Link	52	14K
4	Link	3,444	2,6M
5	Link	28	10,5K
6	Link	23	7,411
7	Link	15	4,084
8	Link	22	8,126
9	Link	1,637	2,5M
10	Link	2,812	2,5M
11	Link	24	8,354
12	Link	28	11,5K
13	Link	18	8,108
14	Link	110	45K
15	Link	20	10,1K
16	Link	68	17,1K
17	Link	41	16,9K

Gambar 3. 3 Data Engagement Rate Brand Skincare Bulan Januari

2. *Knowing the Target Audience*

Dalam menjalankan proses eksplorasi *insight*, penulis juga menerapkan elemen “*Knowing the Target Audience*” sebagaimana dijelaskan oleh Pricken. Di *Mediabrand Content Studio*, penulis melakukan analisis secara mandiri untuk memahami target audiens secara lebih mendalam. Salah satu caranya adalah dengan mengamati kolom komentar dan respons audiens di setiap kanal media sosial *brand*, termasuk *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Penulis juga membandingkan gaya komunikasi yang digunakan brand kompetitor dan melihat bagaimana audiens meresponsnya. Maka, penulis dapat menyesuaikan tone, diksi, dan gaya penyampaian konten agar lebih *relatable* dan menarik bagi audiens yang disasar oleh masing-masing brand. Pengetahuan ini menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan dan efektif, termasuk dalam merancang *copywriting* yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Selain itu penulis juga dibimbing oleh *supervisor* dan *mentor* dari tim social media *Mediabrand Content Studio* untuk memahami target audiens setiap brand. Informasi ini umumnya bersumber dari *client brief* yang diberikan oleh *brand*, yang memuat segmentasi audiens secara rinci,

mulai dari *audience behavior*, rentang usia, jenis kelamin, lokasi, hingga kebiasaan digital mereka.

3. *Analyzing the Competitor*

Penulis juga menerapkan elemen “*Analyzing the Competitor*” sebagaimana dijelaskan oleh Pricken. Elemen ini menekankan pentingnya memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh kompetitor sebagai langkah awal dalam membentuk positioning yang lebih kuat dan berbeda. Selama periode magang di *Mediabrand Content Studio*, penulis secara aktif melakukan analisis kompetitor dengan metode pengumpulan data secara manual. Proses ini dilakukan dengan menghitung engagement rate dari setiap konten yang diunggah oleh kompetitor dari brand yang sedang dianalisis, baik di Instagram maupun TikTok. Seluruh data kemudian direkap dalam *spreadsheet* untuk memudahkan proses perbandingan secara kuantitatif. Hasil analisis ini digunakan sebagai tolak ukur performa digital brand yang ditangani, sekaligus sebagai acuan dalam menyusun strategi konten yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Berikut merupakan data hasil eksplorasi *insight* yang dilakukan oleh penulis terhadap kompetitor dari suatu *brand skincare*:

Aveeno Januari			
No.	Content (Insert Link)	Engagement (Likes + Comments + Saves)	Views
1	Link	7	867
2	Link	7	1034
3	Link	7	805
4	Link	6	873
5	Link	11	1064
6	Link	9	1075
7	Link	7	579
8	Link	9	1159
9	Link	19	4160
10	Link	5	2669
11	Link	10	1614
12	Link	5	1747
13	Link	51	24,1K
14	Link	8	3065
15	Link	16	3702
16	Link	3	1024
17	Link	12440	15.9M

Gambar 3. 4 Data Engagement Rate Kompetitor Brand Skincare 1 Bulan Januari

January			
No.	Content (Insert Link)	Engagement (Likes + Comments + Saves)	Views
1	https://www.tiktok	13	1364
2	https://www.tiktok	23	4.6k
3	https://www.tiktok	5	668
4	https://www.tiktok	7	1021
5	https://www.tiktok	21	1176
6	https://www.tiktok	8	714
7	https://www.tiktok	19	4,549
8	https://www.tiktok	1989	183k
9	https://www.tiktok	18	3860
10	https://www.tiktok	3	464
11	https://www.tiktok	9	805
12	https://www.tiktok	12	1020
13	https://www.tiktok	19	2,760
14	https://www.tiktok	17	3266
Total		2163	201.965

Gambar 3. 5 Data Engagement Rate Kompetitor Brand Skincare 2 Bulan Januari

MULTIMEDIA
NUSANTARA

January			
No.	Content (Insert Link)	Engagement (Likes + Comments + Saves)	Views
1	Link	12	912
2	Link	615	306,4K
3	Link	39	24,1K
4	Link	25	4,084
5	Link	4	1,037
6	Link	34	12,8K
7	Link	595	528,7K
8	Link	102	74,7K
9	Link	12	757
10	Link	735	328,4K
11	Link	52	17,9K
12	Link	456	188,5K
13	Link	14	Sound Mute
14	Link	12	757
15	Link	16	2,927
16	Link	17	6,749
17	Link	19	3,302

Gambar 3. 6 Data Engagement Rate Kompetitor Brand Skincare 3 Bulan Januari

4. Cultural and Market Trends

Elemen yang dikemukakan oleh Pricken ini juga menjadi bagian penting dalam proses eksplorasi *insight* yang dilakukan oleh penulis selama menjalani periode magang di *Mediabrand's Content Studio*. Pricken menekankan bahwa ide-ide kreatif yang kuat tidak hanya lahir dari pemahaman atas produk dan audiens, tetapi juga dari kepekaan terhadap tren budaya, sosial, maupun digital yang sedang berkembang.

Penulis menerapkan elemen ini dengan aktif mencari dan mengamati jenis konten yang sedang tren di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan format, gaya visual, nada komunikasi, hingga tema yang sedang diminati oleh target audiens dari brand yang sedang ditangani. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan nilai-nilai serta positioning brand dalam memilih tren yang akan diadaptasi, agar tetap selaras dengan identitas dan pesan yang ingin disampaikan brand. Proses ini dinamakan *trendspotting*. Menurut (Tuten & Solomon, 2012) dalam bukunya yaitu *Social Media Marketing*, *trendspotting* adalah proses mengamati pola dan fenomena yang sedang berkembang di masyarakat, terutama di media

digital. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membantu brand agar tetap selaras dengan dinamika pasar dan perilaku audiens yang terus berubah setiap waktu. Penulis berperan dalam melakukan *trendspotting* sebagai langkah awal sebelum merancang strategi konten. Berikut merupakan listing *trendspotting* yang telah dilakukan oleh penulis untuk *brand* kesehatan:

Idea	Topic	Source	Format
Jenis kanker yang disebabkan oleh HPV	<p>Kanker anus: Lebih dari 90% kanker anus disebabkan oleh HPV.</p> <p>Kanker serviks: Hampir semua kanker serviks disebabkan oleh HPV.</p> <p>Kanker Tenggorokan: Sebagian besar kanker orofaring (70%) disebabkan oleh HPV.</p>	https://www.cancer.gov/about-cancer/causes-prevention/risk/infectious-agents/hpv-and-cancer#:~:text=Although%20research%20has%20focused%20on,years%20to%20develop%20into%20cancer	motion
Ramadan sehat ala Minty	Puasa bukan hanya soal menahan lapar, tapi juga menjaga kesehatan. Sudahkah kamu melindungi diri dari HPV?		static
Dear future me,	Dear Future Me, aku berjanji untuk menjaga kesehatanku, melindungi diri dari HPV dengan vaksinasi, dan membuat pilihan yang terbaik untuk masa depanku.	Ref : https://www.instagram.com/p/C5f39_uCipz/?igsh=eGthd2g2bHRxNXJs	static

Gambar 3. 7 List *Trendspotting* Brand Kesehatan Bulan April 2025

Setelah proses *trendspotting* dilakukan, penulis turut menyusun content planning yang dikemas dalam bentuk editorial plan. Editorial plan ini mencakup berbagai elemen penting seperti storyboard dan storyline, yang telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi brand.

3.2.2.2 Pengembangan Ide Kreatif

Menurut (Pricken, 2008) pengembangan ide kreatif merupakan proses inti dalam membentuk kampanye komunikasi yang efektif dan mengesankan. Tahapan ini terjadi setelah *insight* berhasil ditemukan, dan berfokus pada bagaimana gagasan-gagasan dapat dikembangkan menjadi konsep yang orisinal, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens. Pricken menekankan pentingnya memisahkan proses pencarian ide dan evaluasinya. Dalam pandangannya, ide yang benar-benar kreatif sering kali lahir dari kebebasan eksplorasi tanpa batasan logika atau penilaian terlalu dini. Oleh karena itu, proses pengembangan ide dianjurkan untuk

dilakukan secara terbuka, eksperimental, dan kolaboratif. Pricken juga memperkenalkan berbagai teknik pemicu ide, seperti *reversal thinking* dan *association chains*. untuk mendorong lahirnya pendekatan komunikasi yang segar dan tidak terduga. Berikut merupakan penjelasan berbagai teknik pemicu ide menurut (Pricken, 2008):

1. Reversal Thinking

Menurut (Pricken, 2008), *reversal thinking* adalah teknik berpikir terbalik, di mana seseorang sengaja membalik asumsi umum atau norma yang sudah dianggap biasa dalam konteks komunikasi. Dengan membayangkan hal-hal dari sudut pandang yang berlawanan, ide yang tidak terduga dapat muncul dan memberikan kejutan yang menyegarkan dalam materi iklan.

2. Association Chains

Menurut (Pricken, 2008), *association chains* adalah metode membangun rantai asosiasi dari satu kata atau ide ke ide lainnya secara bebas, tanpa sensor atau pembatasan logis. Teknik ini membantu membuka koneksi bawah sadar yang mungkin tidak langsung terlihat dalam proses berpikir linear. Dalam praktiknya, satu kata kunci dari brief dapat diturunkan menjadi rangkaian kata atau gambar yang memunculkan inspirasi visual maupun verbal yang segar.

Dalam menjalani peran sebagai *Social Media Specialist* di *Mediabrand Content Studio*, penulis terlibat langsung dalam proses pengembangan ide konten untuk berbagai *brand* yang memiliki karakter dan kebutuhan komunikasi yang berbeda-beda. Pencarian ide kreatif menjadi bagian penting dari alur kerja, terutama saat merancang konsep visual dan *copy* yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat di platform digital. Agar proses pengembangan ide berjalan lebih terarah dan inovatif, penulis merujuk pada teknik pemicu ide kreatif yang diperkenalkan oleh Mario Pricken. Penulis secara konsisten menggunakan teknik-teknik tersebut di dalam pekerjaannya sebagai *Social Media Specialist*. Teknik-teknik ini terbukti membantu dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki pesan yang komunikatif dan mampu membedakan diri dari kebisingan informasi di media sosial. Berikut merupakan

penjelasan mengenai keterkaitan antara teknik pemicu ide menurut (Pricken, 2008) dengan pekerjaan penulis di *Mediabrand Content Studio*:

1. Reversal Thinking

Di dalam pekerjaan penulis sebagai *Social Media Specialist* di *Mediabrand Content Studio*, penulis kerap menggunakan metode *Reversal Thinking* dalam proses pengembangan ide konten yang bertujuan untuk menciptakan pendekatan komunikasi yang tidak terduga namun tetap relevan. Teknik ini diterapkan dengan membalik cara pandang umum terhadap suatu produk, situasi, atau kebiasaan audiens, lalu mengolahnya menjadi konsep visual maupun copywriting yang lebih menarik dan segar.

Contohnya, penulis pernah terlibat dalam pengelolaan konten untuk salah satu brand di bidang Kesehatan. Tantangan utama yang dihadapi ketika membentuk konten untuk brand ini adalah banyaknya informasi medis yang harus disampaikan dalam satu konten. Untuk mengatasi hal tersebut penulis menggunakan teknik *reversal thinking*, dengan cara membentuk informasi yang lebih ringan dengan membungkus pesan-pesan kesehatan tersebut dalam format yang mengandung unsur humor. Dengan ini, konten brand tersebut tidak hanya memuat informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami, tetapi juga membantu pesan terasa lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

2. Association Chains

Di dalam pekerjaan penulis sebagai *Social Media Specialist* di *Mediabrand Content Studio*, penulis juga menerapkan teknik *Association Chains* dalam proses pencarian ide, khususnya saat mengembangkan konsep konten dari satu tema utama. Teknik ini membantu penulis untuk menggali berbagai kemungkinan kreatif dengan membiarkan asosiasi ide berkembang secara bebas dari satu kata kunci ke kata atau konsep lain yang masih memiliki keterkaitan makna.

Contohnya, penulis pernah terlibat dalam pengelolaan konten untuk brand yang bergerak di bidang produk saniter, di mana pendekatan komunikasi yang digunakan sangat menekankan pada nilai estetika dan

fungsionalitas produk. Dalam proses pengembangan ide, penulis menerapkan teknik *Association Chains* dengan memulai dari kata kunci yang merepresentasikan karakter brand, yaitu “kualitas tinggi” dan “kenyamanan pengguna” yang kemudian berkembang menjadi kata-kata lain seperti “maksimal,” “efisien,” “fungsional,” dan “nyaman.” Rangkaian asosiasi ini tidak hanya membantu dalam menemukan sudut pandang komunikasi yang lebih kaya dan relevan, tetapi juga menjadi dasar dalam membentuk narasi visual maupun *copywriting* yang mencerminkan gaya hidup modern, yaitu praktis, bersih, dan terorganisir.

3.2.2.3 Penyusunan Strategi Storytelling

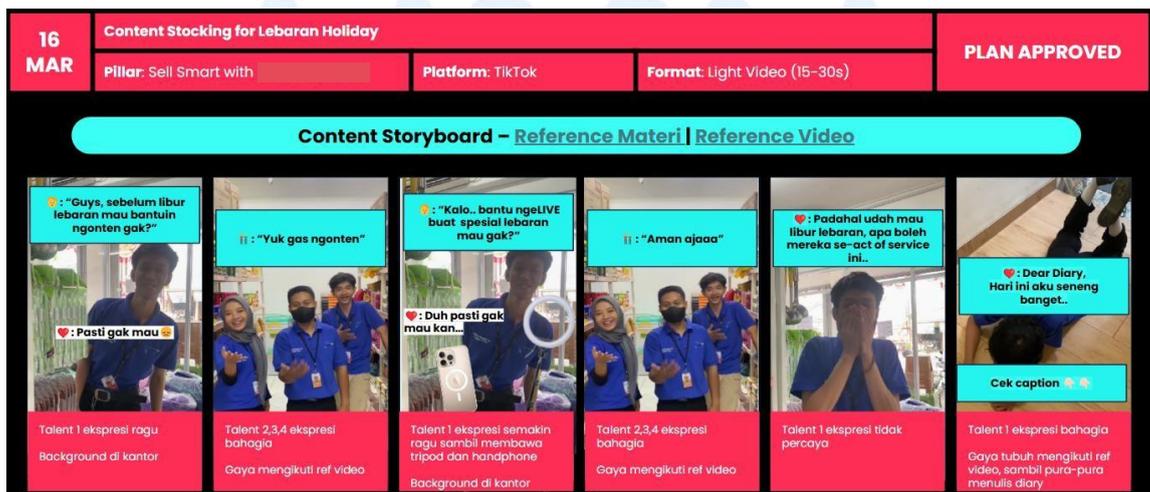
Menurut (Pricken, 2008) penyusunan strategi *storytelling* merupakan bagian krusial dari *creative strategy*, yaitu tahap di mana ide-ide awal yang diperoleh dari riset, observasi budaya, dan pemahaman terhadap audiens, mulai dikembangkan menjadi konsep kreatif yang terstruktur dan terarah. Pricken menyebut bahwa ide-ide kreatif yang hebat tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari strategi yang matang, yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti pesan utama, media yang digunakan, waktu publikasi, serta konteks sosial dan budaya dari audiens. (Pricken, 2008) menekankan bahwa tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa setiap elemen komunikasi memiliki kesinambungan yang kuat dan mampu menyampaikan pesan secara konsisten, kreatif, dan tepat sasaran. Dengan perencanaan yang matang, sebuah ide tidak hanya menjadi menarik secara visual, tetapi juga bekerja secara strategis untuk membangun koneksi emosional, menyampaikan nilai produk, dan membedakan brand dari kompetitor. Dalam konteks modern seperti media sosial, penyusunan strategi *storytelling* dibentuk menjadi *content planning* yang berisikan *storyboard* dan *storyline*.

Pernyataan Pricken kemudian dikuatkan oleh (Tuten & Solomon, 2012) yang menjelaskan bahwa *content planning* merupakan proses strategis dalam merancang jenis konten yang akan dipublikasikan oleh *brand*, lengkap dengan penentuan tema, waktu tayang, serta saluran distribusi yang digunakan. Dengan perencanaan konten yang baik, brand dapat menyampaikan pesan dengan lebih

efektif, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens secara berkelanjutan. Dalam praktik magang, penulis juga berperan dalam menyusun *content planning* yang dikemas dalam bentuk *editorial plan*. *Editorial plan* ini mencakup berbagai elemen penting seperti *storyboard* dan *storyline*, yang telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi brand. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait aspek-aspek yang ada di dalam *editorial plan*:

A. Storyboard

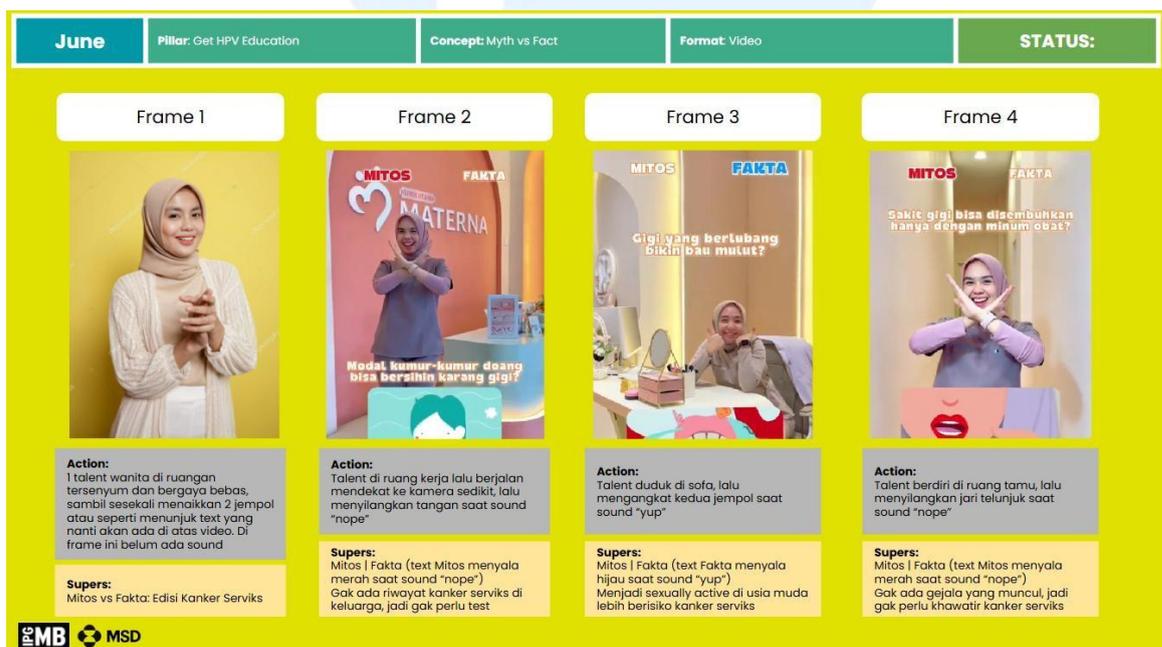
Menurut (Pricken, 2008) dalam bukunya yang berjudul *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*, ia menjelaskan bahwa *storyboard* adalah alat visual yang berfungsi untuk merancang dan menyusun rangkaian ide, sebelum memasuki tahap produksi. Melalui *storyboard*, sebuah konten dapat divisualisasikan secara menyeluruh agar setiap elemen komunikasi berjalan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam penyusunan *editorial plan*, penulis merancang alur konten secara visual melalui *storyboard*. Berikut merupakan contoh *storyboard* yang dikerjakan oleh penulis untuk brand *e-commerce*:



Gambar 3. 8 Storyboard Konten Brand E-Commerce

Gambar 3.8 merupakan salah satu storyboard yang dibentuk oleh penulis untuk *brand e-commerce*. Penulis menyusun enam frame utama yang berfungsi sebagai panduan visual sekaligus naratif bagi *production*

house dalam mengeksekusi konten video. Setiap frame disertai dengan elemen-elemen pendukung seperti *reference materi* dan *reference video* yang bertujuan untuk mempermudah *production house* dalam memahami konteks serta membentuk konten secara lebih akurat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, pada masing-masing frame juga dilengkapi dengan *copy text* yang dirancang untuk memperkuat inti pesan serta memudahkan audiens dalam menangkap alur cerita konten. Konten diatas menggambarkan situasi *behind the scene* para *seller*, khususnya tim *LIVE stream* yang merasa senang dan terbantu apabila rekan kerja mereka turut mendukung proses *LIVE*. Dengan adanya *storyboard*, konten dapat di visualisasikan dengan jelas, dan dapat mempermudah penyampaian informasi kepada tim lain termasuk *production house*.



Gambar 3. 9 Storyboard Konten Brand Kesehatan

Gambar 3.9 merupakan salah satu storyboard yang dibentuk oleh penulis untuk *brand* kesehatan. Storyboard yang disusun terdiri dari empat frame utama yang masing-masing dilengkapi dengan elemen visual berupa gambar sebagai referensi, *supers* atau teks yang akan ditampilkan pada konten, dan *action* yang harus dilakukan oleh *talent* dalam setiap adegan.

Penyusunan elemen-elemen ini bertujuan untuk mempermudah pihak *production house* dalam mengeksekusi konten secara lebih terstruktur dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh brand. Konten yang dibentuk oleh penulis dalam storyboard pada gambar 3.9 adalah konten “mitos vs fakta” seputar kanker serviks, dengan pendekatan yang mengikuti tren konten populer di media sosial namun tetap menjaga unsur edukatif. Dengan demikian, konten ini diharapkan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu menyampaikan informasi yang benar mengenai kanker serviks secara ringan dan mudah dipahami, terutama bagi target audiens muda yang menjadi sasaran utama *brand* kesehatan tersebut.

B. Storyline

Storyline menurut (Pricken, 2008) merupakan suatu alur narasi yang membantu menyatukan keseluruhan elemen dalam sebuah konten, sekaligus menjadi pedoman dalam menyusun pesan komunikasi agar tetap konsisten dan mudah dipahami oleh audiens. Pricken menekankan bahwa suatu narasi yang jelas dan kuat dapat menciptakan daya tarik dari pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap *brand*. Berikut merupakan contoh *storyline* yang dikerjakan oleh penulis untuk *brand* kesehatan:

<p>How the content tap in to video</p>	<p>Supers : POV = Lagi nongkrong sama teman-teman tapi tiba-tiba kepikiran kalo mereka udah vaksin HPV dan aku <u>belum</u></p> <p>Action 1 : Seorang perempuan sedang duduk di cafe, lalu seperti sedang tertawa bersama dengan teman-teman nya. Kamera di depan perempuan tersebut, namun pandangan perempuan tersebut tidak melihat ke arah kamera (candid).</p> <p>Action 2 : Filter dinyalakan, dan perempuan tersebut masih tertawa.</p> <p>Action 3 : Tertawa perempuan tersebut mulai pudar, dan lama kelamaan perempuan tersebut terlihat murung.</p> <p>Reference Shoot : https://vt.tiktok.com/ZSroftsLy/</p>
---	--

Gambar 3. 10 Storyline 1 Brand Kesehatan

Dalam pembuatan *storyline* untuk konten *brand* kesehatan tersebut, penulis diminta oleh klien untuk menuliskan *action*, *supers*, dan *reference content*. *Action* pada *storyline* diatas merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh talent di dalam video, yang bertujuan untuk memperjelas

narasi dan membimbing audiens melalui pesan yang ingin disampaikan. *Supers* pada *storyline* diatas merupakan teks yang harus ditampilkan dalam konten, yang berfungsi untuk mempertegas pesan utama atau informasi penting, dan *reference content* pada *storyline* diatas merupakan inspirasi dari konten serupa yang sudah ada, sebagai acuan untuk menjaga relevansi dan kualitas konten yang dibuat. Adanya ketiga elemen yang diminta oleh, *storyline* menjadi lebih terstruktur, efektif dalam menyampaikan pesan, serta mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih terorganisir seperti pada pengertian Pricken. Berikut merupakan beberapa contoh *Storyline* yang dibentuk oleh penulis untuk *brand* kesehatan tersebut:

<p>How the content tap in to video</p>	<p>Supers : POV = A day in my life as corporate girl Frame 1 : Seorang wanita keluar rumah, memasang earphone, lalu melambatkan tangan ke kamera VO : Come spend a day with me as corporate girl. Here i am on my way to work, sambil dengerin my favourite music biar semangat menjalani hari ini. Frame 2 : Wanita tersebut duduk di meja kerja, mulai membuka dan menyalakan laptop, lalu mulai bekerja. Text jam : 09:00 VO : Sampe kantor langsung buka laptop, checking my emails, whatsapp, dan mulai kerjain beberapa deadline. Frame 3 : Wanita tersebut mengambil kotak makan yang ada di dalam tas, dan mulai makan. Text jam : 12:35 VO : Gak kerasa tiba-tiba udah lunch time. Beberapa bulan belakangan ini aku lagi rajin bawa bekal dari rumah, soalnya lagi nabung, ada goals yang mau aku capai hehe Frame 4 : Wanita tersebut memakai lipstick, dan melaksanakan meeting online VO : Selesai lunch, aku harus touch up dulu tipis-tipis, karena mau lanjut meeting online sama client bahas content bulan depan. Frame 5 : Wanita tersebut membereskan barang-barang nya yang ada di atas meja dan mulai membuka HP. Text jam : 16:00 VO : Kerjaan hari ini udah beres. Aku mau siap-siap buat pulang cepet buat ke klinik dekat kantor. Karena aku ada appointment buat vaksinasi HPV. Frame 6 : Kamera mengarah ke HP yang membuka Google calendar dengan catatan "appointment vaksinasi HPV". lalu screen berganti membuka dan scrolling Instagram @ngobrolinHPV VO : Yes, ini dia goals yang aku maksud, vaksinasi HPV! Kalian tau gak, 9 dari 10 kasus kanker serviks disebabkan dari infeksi HPV. Nah, infeksi HPV yang bisa menyebabkan kanker serviks itu bisa dicegah dengan vaksinasi HPV. Penting banget, terutama buat kamu yang belum sexually active. Karena virus ini menyebar saat berhubungan dan melalui kontak kulit ke kulit saat berhubungan seksual. Frame 7 : Scene berganti dengan talent berjalan di luar dan seakan dia selfie merekam dirinya berjalan di luar VO : Di usia aku ini masih bisa buat vaksinasi HPV. Tapi, dengan catatan aku konsultasi dulu ke dokter dan skrining apakah ada atau gak virus HPV yang menginfeksi. Frame 8 : Talent duduk di sofa rumah melihat ke kamera dengan ekspresi happy sambil menunjuk ke plester bekas suntikan dan mengangkat jempol VO : Here I am! Aku udah selesai vaksinasi HPV dosis 1. And I'm happy to have given myself this beneficial self-reward! VO : Yuk, giliran kamu buat #getHPVvaccinationNOW juga biar sama-sama saling melindungi diri dari infeksi HPV.</p>
---	---

Gambar 3. 11 Storyline 2 Brand Kesehatan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>How the content tap in to video</p>	<p>Frame 1: Seorang perempuan bernama Nadya sedang duduk di depan laptop sambil minum kopi, dan membuka dokumen kerja. Ketika VO Narrator muncul, Nadya langsung melihat ke arah kamera dengan tatapan ketus, lalu berbicara sesuai dengan script 1. VO Narrator: "This is Sari, seorang marketing executive berusia 26 tahun yang ambisius dan penuh dedikasi" Script 1: "Nama gue Nadya, Sari siapa?" VO Narrator: "Maaf, This is Nadya"</p> <p>Frame 2: (Cut to Cut Scene) Nadya yang sedang sibuk meeting online, presentasi offline, dan bekerja dengan laptop. Ketika sedang bekerja menggunakan laptop, Nadya sempat menengok ke arah kamera dengan ekspresi kaget lalu berbicara sesuai dengan script 2. VO Narrator: "Dalam kesehariannya, Nadya sibuk mengejar target dengan penuh ambisi, namun ada satu hal penting yang belum ia lakukan..." Script 2: "Hah? Apa tuh? Jangan-jangan belum bayar cicilan."</p> <p>Frame 3: Nadya sedang beristirahat makan siang sambil scroll HP, tiba-tiba ia terlihat kaget karena melihat postingan tentang HPV dan vaksinasi, kamera shoot ke HP nya yang membuka salah satu postingan terbaru di IG @ngobrolinhpv tentang vaksinasi VO Narrator: "Seorang Nadya yang ambisius dan penuh dedikasi belum skrining dan vaksinasi HPV" Script 3: "Oh jadi ini satu hal yang belum gue lakuin... emang se penting itu ya?" VO Narrator: Tentu saja. Karena skrining rutin dan vaksinasi HPV bisa mencegah kanker serviks. Script 3: "HPV itu emang bisa menyebabkan kanker ya?" VO Narrator: Betul. HPV bisa menyebabkan banyak jenis kanker pada orang dewasa, termasuk kanker serviks, vulva, vagina, penis, dan anus. Dan vaksinasi HPV bisa mencegah hingga lebih dari 90% kanker terkait HPV bila diberikan pada usia yang dianjurkan. Script 3: "Ternyata se penting itu ya.. Oke kalo gitu gue booking appointment buat skrining besok"</p> <p>Frame 4: (Cut to Cut Scene) Nadya terlihat bekerja dengan penuh kegembiraan di dalam dirinya, lalu melihat ke arah kamera sambil tersenyum dan mengucapkan script 4. VO Narrator: Sekarang Nadya menjalani harinya dengan penuh senyuman, karena semua target di dalam hidupnya telah tercapai, baik itu pekerjaan lancar dan proteksi kesehatan jangka panjang. HPV bisa dicegah, lindungi dirimu, seperti Nadya" Script 4: "Nah, gitu dong bagus-bagusin nama gue"</p>
---	---

Gambar 3. 12 Storyline 3 Brand Kesehatan

3.2.2.4 Penulisan Copywriting

Menurut (Pricken, 2008) di dalam bukunya yang berjudul *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*, ia menekankan bahwa kekuatan komunikasi sebuah konten untuk pemasaran digital terletak pada ide dan cara penyampaian pesan yang kreatif. Dalam hal ini, copywriting memegang peranan penting sebagai jembatan antara gagasan visual dan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Pricken menggarisbawahi berbagai teknik seperti penggunaan humor, ironi, kejutan visual, hingga permainan kata yang mampu membangun daya tarik emosional audiens. Teknik-teknik tersebut menjadi kunci dalam menciptakan copy yang informatif dan juga berkesan bagi audiens.

(Pricken, 2008) juga mengidentifikasi berbagai pendekatan penulisan *copy* yang dapat disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan pesan komunikasi. Berikut merupakan penjelasan pendekatan-pendekatan *copy* dalam penulisan *copywriting* menurut (Pricken, 2008) yang kemudian diterapkan oleh penulis:

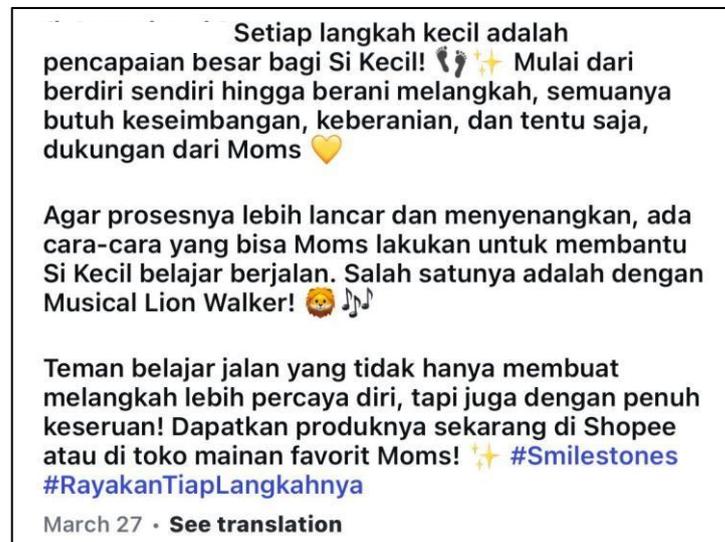
A. Emotive Copywriting

Menurut (Pricken, 2008) *Emotive copywriting* merupakan jenis penulisan yang bertujuan membangun koneksi emosional dengan audiens melalui kata-kata yang membangkitkan rasa haru, nostalgia, kehangatan, ataupun kegembiraan. Menurut Pricken, iklan yang efektif tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengundang perasaan dan pengalaman pribadi dari audiens untuk terlibat lebih dalam.

Selama praktik magang, penulis turut menerapkan pendekatan ini dalam menyusun *copy text* dan *caption* konten, terutama untuk brand yang memiliki citra hangat dan kekeluargaan. Tujuannya agar pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan menyentuh hati audiens. Berikut merupakan contoh konten dan caption yang dibentuk oleh penulis, dengan pendekatan *emotive copywriting* untuk *brand* mainan bayi:



Gambar 3. 13 Konten Brand Mainan Bayi dengan Pendekatan Emotive Copywriting



Gambar 3. 14 Caption Konten Brand Mainan Bayi dengan Pendekatan Emotive Copywriting

Pendekatan *emotive copywriting* digunakan penulis dalam pembuatan konten untuk *brand* mainan bayi, dengan tujuan membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens, khususnya para ibu. Penggunaan kalimat pembuka seperti “Si Kecil mulai belajar melangkah, Moms?” serta *caption* yang menekankan momen tumbuh kembang anak, menciptakan nuansa hangat dan personal yang relevan dengan pengalaman sehari-hari target audiens. Pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada manfaat produk, tetapi juga mengangkat nilai-nilai emosional seperti kebanggaan, dukungan, dan kasih sayang orang tua terhadap anak. Hal ini selaras dengan konsep *emotive copy* menurut Mario Pricken, yang menekankan pentingnya menggerakkan perasaan audiens sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik pesan komunikasi dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan brand.



Gambar 3. 15 Konten Mainan Anak Perempuan dengan Pendekatan *Emotive Copywriting*

Selain konten untuk *brand* mainan bayi, pendekatan *emotive copywriting* yang dikemukakan oleh Pricken juga diterapkan oleh penulis dalam pembuatan konten untuk *brand* mainan anak perempuan. Pada gambar 3.15 terdapat kalimat “Putri kecil, yuk melangkah ke negeri fantasi bersama Barbie.” Kalimat tersebut berfungsi sebagai *hook* emosional yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, khususnya para orang tua dan anak perempuan, dengan membangkitkan imajinasi dan rasa ingin tahu. Meskipun tujuan utama dari konten ini adalah untuk mempromosikan produk dari *brand* mainan anak perempuan tersebut, serta memberikan *tutorial* cara memainkannya, pendekatan emosional dalam *copywriting* yang dibentuk oleh penulis pada gambar 3.15 digunakan untuk membangun kedekatan dan koneksi secara psikologis dengan audiens. Adanya *hook* yang bersifat naratif dan mengajak audiens “berpetualang” secara imajinatif bertujuan untuk menciptakan rasa hangat, nostalgia, sekaligus memperkuat ikatan emosional terhadap *brand*. Pendekatan ini tentunya sejalan dengan prinsip yang dijelaskan oleh Pricken, bahwa *emotive copywriting* bertujuan

menyentuh sisi perasaan audiens agar pesan yang disampaikan lebih membekas dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam terhadap konten maupun produk.

B. Story Driven Copywriting

Pendekatan *Story Driven Copywriting* menurut (Pricken, 2008) mengandalkan kekuatan narasi dalam menyampaikan pesan iklan. Pricken menekankan bahwa cerita yang kuat mampu membuat audiens merasa lebih terhubung dan tertarik pada brand, karena cerita memudahkan penyampaian informasi secara halus dan menarik.

Penulis menerapkan gaya penulisan ini ketika menyusun *storyboard* dan *storyline* dalam *editorial plan*. Cerita yang dibangun dirancang agar memiliki alur yang selaras dengan nilai brand, serta relevan dengan keseharian audiens. Berikut merupakan contoh storyboard dan storyline dengan pendekatan *Story Driven Copywriting* untuk brand *e-commerce* yang ditulis oleh penulis:



Gambar 3. 16 Storyboard Konten Brand E-Commerce dengan Pendekatan *Story Driven Copywriting*

Storyboard konten diatas dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk mendukung *seller* yang merupakan audiens dari brand *e-commerce* tersebut mengenai waktu yang tepat untuk melakukan *live streaming* berjalan selama bulan Ramadan, serta strategi yang dapat diterapkan agar

siaran tersebut ramai penonton. Pendekatan cerita digunakan untuk menggambarkan situasi yang relevan dan menghibur, dimulai dari percakapan antara atasan dan karyawan yang memunculkan konflik, hingga monolog internal host live yang menekankan pentingnya momen buka puasa sebagai waktu potensial untuk menarik perhatian audiens. Melalui elemen naratif seperti dialog, ekspresi karakter, serta pemicu emosional yang dekat dengan keseharian para *seller*, pesan komunikasi disampaikan dengan cara yang lebih menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens, sehingga termasuk ke dalam pendekatan *Story Driven Copywriting*.



Gambar 3. 17 Konten Brand E-Commerce dengan Pendekatan *Story Driven Copywriting*

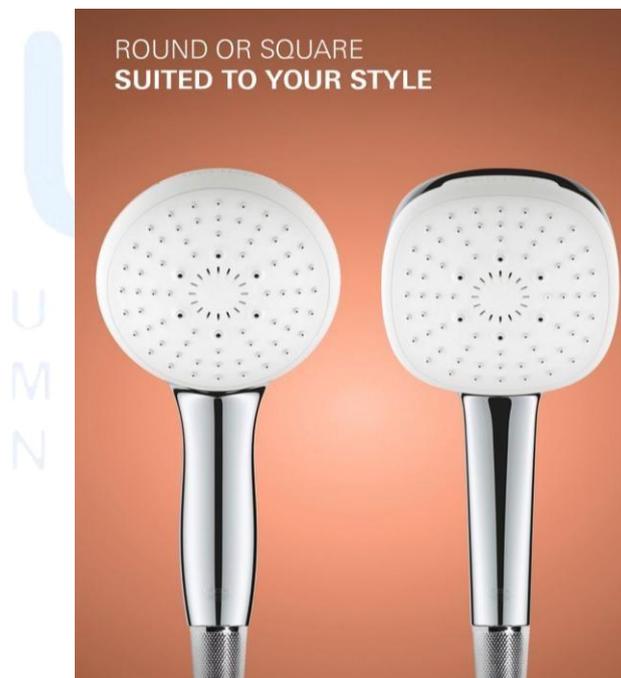
Penulis juga menerapkan pendekatan *story driven copywriting* dalam pembuatan konten untuk *brand e-commerce*. Dapat dilihat pada gambar 3.17, “POV: pas lihat Ramadan ads-nya nggak ningkatin orderan samsek,” disertai dengan visual berupa gambar meme orang kaget dan tambahan teks “soalnya ngelakuin 3 kesalahan ini.” Konten ini dirancang dengan alur naratif sederhana yang menggambarkan pengalaman atau situasi yang sangat mungkin dialami oleh para *seller*, yakni audiens utama dari *brand e-commerce*. Penggunaan sudut pandang “POV” (*point of view*)

serta elemen kejutan pada gambar membantu membentuk narasi yang singkat namun kuat, yang mampu memancing respons emosional sekaligus menciptakan rasa keterhubungan dengan audiens. Dapat dinyatakan bahwa konten tersebut sesuai dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Pricken,

C. Visual Integrated Copywriting

Pada pendekatan ini, *Visual Integrated Copywriting* menurut (Pricken, 2008) adalah suatu *copy* yang dibuat untuk menyatu secara harmonis dengan elemen visual. Pricken menunjukkan bahwa perpaduan antara gambar dan kata bisa menghasilkan dampak komunikasi yang lebih kuat dibanding jika keduanya berdiri sendiri.

Penulis juga turut serta menyusun *copywriting* yang juga menunjukkan konten visual. Tujuannya adalah mempertegas pesan utama yang ingin disampaikan oleh copy text dengan adanya visual agar lebih mudah dipahami dan menarik perhatian. Berikut merupakan contoh *copy visual* dengan pendekatan *Visual Integrated Copywriting* untuk brand produk saniter yang ditulis oleh penulis:



Gambar 3. 18 Konten Carousel Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Visual Integrated Copywriting



Gambar 3. 19 Konten Carousel Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Visual Integrated Copywriting

Visual Integrated Copywriting telah diterapkan oleh penulis dengan pembuktian *copy text* yang dapat dilihat pada gambar diatas. *Copy text* “*Round or Square, suited to your style*” yang dipadukan dengan visual kepala shower berbentuk bulat dan kotak, dibentuk dengan tujuan untuk menekankan opsi desain yang sesuai dengan preferensi audiens. Pada gambar selanjutnya, *copy text* “*Powerful spray patterns, for complete relaxation*” dipadukan dengan ilustrasi tiga tipe semprotan air yaitu, rain, jet, dan massage, masing-masing digambarkan dengan visualisasi aliran air yang berbeda. Perpaduan antara teks dan gambar ini tidak hanya memperjelas fitur produk secara informatif, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual serta mempermudah audiens dalam memahami manfaat produk secara intuitif, sehingga termasuk ke dalam *Visual Integrated Copywriting*.



Gambar 3. 20 Konten Mainan Anak Laki-laki dengan Pendekatan Visual Integrated Copywriting

Penulis juga menerapkan pendekatan *visual integrated copywriting* yang dikemukakan oleh Pricken dalam pembuatan konten untuk *brand* mainan anak laki-laki. Salah satu contoh penerapan pendekatan ini dapat dilihat pada Gambar 3.20 yang merupakan konten promosi untuk salah satu produk dari *brand* mainan anak laki-laki. Dalam konten tersebut, penulis menulis *copywriting* “lengkap dengan track & cargo, rel mudah disambung dan digabung dengan track set lainnya, petualangan seru bersama karakter favorit masinis cilik.” *Copywriting* ini dirancang untuk menyampaikan keunggulan produk secara padat dan informatif, sembari menekankan imajinasi petualangan yang bisa dirasakan oleh anak-anak saat bermain.

Agar pesan yang disampaikan semakin kuat dan mudah dipahami oleh audiens, *copywriting* tersebut dilengkapi dengan *visual* produk yang menampilkan elemen *track & cargo*, bentuk rel yang dapat disambung, serta karakter ikonik dari *brand* mainan anak laki-laki tersebut. Pendekatan ini sesuai dengan gagasan Pricken bahwa *copywriting* akan menjadi lebih efektif apabila dikombinasikan dengan elemen visual yang relevan dan mendukung. Visual yang tepat tidak hanya memperjelas maksud dari teks, tetapi juga dapat menarik perhatian dan memperkuat daya tarik emosional

dari konten. Oleh karena itu dengan menggabungkan elemen visual dan *copywriting* secara, konten ini mampu menyampaikan pesan produk secara lebih utuh dan menarik, khususnya kepada target audiens yaitu para orang tua dan anak-anak penggemar karakter dari *brand* mainan anak laki-laki tersebut.

D. Persuasive Copywriting

Menurut (Pricken, 2008), pendekatan jenis ini bertujuan untuk mempengaruhi audiens dalam melakukan tindakan tertentu, namun dilakukan secara halus dan kreatif. Pricken menyampaikan bahwa terdapat banyak contoh iklan yang berhasil mempengaruhi keputusan konsumen tanpa terasa sedang melakukan promosi secara terang-terangan.

Penulis juga menggunakan pendekatan ini saat menyusun kalimat ajakan (*call to action*) pada konten tiap brand, baik dalam bentuk hard-sell maupun soft-sell. Hal ini dilakukan agar audiens dapat terdorong untuk bertindak ketika melihat konten-konten yang dibentuk oleh penulis. Penulis juga membentuk konten dengan menyesuaikan gaya brand yang ditangani agar tetap terasa alami dan tidak memaksa. Berikut merupakan contoh konten dengan pendekatan *Persuasive Copywriting* yang dibentuk oleh penulis untuk *brand* produk saniter:



Gambar 3. 21 Konten Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Persuasive Copywriting

Kebersihan diri adalah salah satu aspek penting yang tidak bisa diabaikan, terutama bagi setiap wanita yang berhak mendapatkan kenyamanan dan kebersihan maksimal.

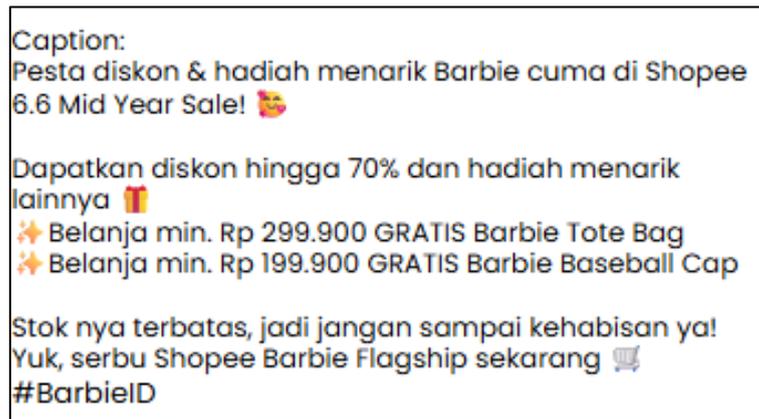
Namun, terkadang menemukan cara yang praktis dan efektif bisa jadi tantangan. Dengan Smart Washer Manual Bidet, Anda bisa menjaga kebersihan pribadi dengan cara yang lebih praktis dan higienis.

Yuk coba sekarang dan rasakan perbedaannya!

Gambar 3. 22 Caption Konten Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Persuasive Copywriting

Pada Gambar 3.22, penulis merancang pesan dengan memasukkan *call to action* (CTA) yang jelas, yaitu “Segera miliki sekarang” pada akhir reels motion dalam konten, serta memperkuat dorongan agar audiens dapat bertindak melalui CTA pada akhir caption yaitu, “Yuk coba sekarang dan rasakan perbedaannya.” Penggunaan CTA ini bertujuan untuk mengarahkan audiens agar tidak hanya sekadar melihat konten, tetapi juga terdorong

untuk segera mencoba atau membeli produk dari *brand* produk saniter tersebut. Dengan strategi ini, konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi brand, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong audiens menjadi pelanggan.



Gambar 3. 23 Caption Konten Brand Mainan Anak Perempuan dengan Pendekatan Persuasive Copywriting

Dalam pembuatan caption untuk *brand mainan anak perempuan*, penulis juga menerapkan pendekatan *persuasive copywriting*. Salah satu penerapannya dapat dilihat pada gambar 3.23 untuk Shopee 6.6 Mid Year Sale. Dalam caption tersebut, penulis menyusun informasi promosi dengan copywriting yang persuasif, dimulai dari penekanan pada momen spesial “pesta diskon & hadiah menarik Barbie cuma di Shopee 6.6 Mid Year Sale!”, dilanjutkan dengan detail penawaran seperti diskon hingga 70% serta hadiah langsung berupa *Tote Bag* dan *Baseball Cap* berdasarkan nominal belanja tertentu.

Penulis juga menuliskan kalimat “stoknya terbatas, jadi jangan sampai kehabisan ya!” untuk membangun *sense of urgency* yang mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan pembelian. Sebagai kalimat penutup, penulis menulis CTA berupa “Yuk, serbu Shopee Barbie Flagship sekarang”. CTA ini dituliskan sebagai ajakan langsung yang mendorong audiens untuk langsung bertindak.

3.2.2.5 Reporting

Menurut (Pricken, 2008), sebuah kampanye atau eksekusi kreatif yang berhasil tidak hanya dinilai dari ide dan visualnya saja, tetapi juga dari bagaimana performa kampanye tersebut diukur, dievaluasi, dan digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk pengembangan ide selanjutnya. Walaupun proses *reporting* tidak termasuk ke dalam tahapan *Creative Advertising*, namun proses *reporting* adalah bagian dari tahap reflektif, di mana data, *insight*, dan reaksi audiens terhadap kampanye menjadi bahan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dijalankan (Pricken, 2008). Pricken juga menekankan bahwa proses kreatif adalah proses yang terus berulang, dan evaluasi menjadi kunci untuk mempertajam kreativitas di masa mendatang. Dalam praktiknya, hal ini dapat diwujudkan dengan mendokumentasikan hasil kerja, mengukur dampak, serta melakukan *post mortem analysis* terhadap elemen-elemen komunikasi yang berhasil dan tidak berhasil.

Pernyataan ini juga di dukung oleh (Farris, Bendle, & Pfeifer, 2010) di dalam bukunya yaitu *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Menurut (Farris, Bendle, & Pfeifer, 2010) *reporting* merupakan suatu proses penting dalam pemasaran yang berfokus pada pengumpulan, pengukuran, dan interpretasi data untuk mengevaluasi kinerja suatu strategi atau aktivitas pemasaran. Aktivitas ini sangat penting karena menjadi dasar pengambilan keputusan berbasis data. Melalui analisis data yang sistematis, seorang Social Media Specialist dapat memahami efektivitas konten yang telah dipublikasikan, serta mengidentifikasi aspek mana yang perlu ditingkatkan dalam strategi komunikasi selanjutnya.

Penulis juga turut serta menjalankan *reporting* yang mencakup analisis performa konten sebagai bahan evaluasi untuk klien. Proses ini dilakukan dengan menghitung metrik seperti *engagement rate* dari setiap konten yang telah dipublikasikan di berbagai platform digital. Selain itu, hasil analisis tersebut juga disusun dalam bentuk laporan bulanan yang kemudian disampaikan kembali kepada pihak *brand* sebagai acuan dalam merumuskan strategi konten yang lebih efektif di periode berikutnya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala pertama yang penulis alami adalah dalam hal koordinasi antara tim *Social Media MBCS* dengan tim desain visual MBCS. Tim Social Media MBCS bertanggung jawab dalam menyusun *editorial plan* yang berisi narasi konten, struktur *copywriting*, dan arahan visual yang telah disesuaikan dengan karakter *brand*. Namun, dalam praktiknya, desain yang dihasilkan oleh tim visual seringkali tidak sepenuhnya sesuai dengan arahan yang telah disusun. Contohnya, terdapat beberapa konten yang mengutamakan *storytelling* secara bertahap, namun desain yang dibentuk justru menyampaikan semua informasi secara langsung dalam satu *frame*. Hal ini menyebabkan struktur narasi dalam *editorial plan* tidak berjalan dengan baik. Ketidaksiuaian ini umumnya disebabkan oleh terbatasnya waktu produksi, revisi mendadak, dan kurangnya sesi diskusi antar tim sejak awal proses.

Kendala kedua terjadi dalam penyusunan *editorial plan* berbasis tren, yang idealnya disusun dengan merujuk pada data aktual dari tren media sosial. Namun, proses *trendspotting* memerlukan observasi mendalam dan pemantauan berkelanjutan terhadap konten yang sedang populer di berbagai platform, sedangkan tenggat waktu dari klien kerap menuntut penyusunan *editorial plan* dalam waktu singkat. Contohnya, saat muncul tren audio atau visual yang sedang viral di TikTok, penulis dan tim tidak selalu memiliki cukup waktu untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap tren tersebut, sehingga ide yang masuk ke dalam *editorial plan* terkadang tidak berdasarkan hasil riset yang mendalam. Hal ini menjadikan konten yang dirancang menjadi kurang relevan atau tertinggal dari momentum tren yang sedang berlangsung.

Kendala ketiga berkaitan dengan proses penyusunan *monthly report*, di mana tim social media MBCS bertugas untuk merekap dan menganalisis performa konten di berbagai platform. Tantangan teknis yang dihadapi adalah keterbatasan akses data secara *real-time*, serta perbedaan format metrik antar platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube Shorts*. Contohnya, insight performa dari TikTok seringkali terlambat diperbarui atau hanya tersedia dalam rentang waktu tertentu,

sehingga menyulitkan proses pengambilan data lengkap untuk satu bulan penuh. Selain itu, format pelaporan dari tiap platform tidak selalu seragam, yang menyebabkan perlunya waktu tambahan untuk menyesuaikan data agar dapat dianalisis dan disajikan dalam laporan akhir yang terstruktur dan mudah dipahami oleh klien.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala koordinasi antara tim social media MBCS dengan tim desain visual MBCS, penulis bersama tim mulai menerapkan sistem kerja yang lebih terarah dan kolaboratif. Salah satu solusi yang dijalankan adalah dengan mengadakan *meeting* untuk *briefing* secara khusus antara tim social media MBCS dengan tim desain visual MBCS sebelum eksekusi *editorial plan* dan konten dimulai. Dalam *meeting* ini, tim social media MBCS menjelaskan alur narasi dan fungsi setiap *copy* secara detail agar dapat dipahami dengan baik oleh tim desain visual MBCS. Selain itu, penulis juga membuat *visual reference* atau yang dapat membantu tim visual memahami konteks kontens yang ingin dibangun. Upaya ini cukup efektif dalam menyelaraskan interpretasi antar tim dan mengurangi kebutuhan revisi besar setelah desain selesai.

Untuk mengatasi tantangan dalam penyusunan *editorial plan* berbasis *trend*, tim social media MBCS mulai menerapkan sistem *weekly trend report*, yaitu rekap tren yang dikumpulkan setiap minggu. Penulis ikut berkontribusi dalam penyusunan laporan ini, yang kemudian menjadi referensi utama saat menyusun *editorial plan*. Dengan adanya data tren yang lebih siap pakai, proses perencanaan konten menjadi lebih efisien dan tetap berbasis data. Selain itu, dalam situasi mendesak, tim juga mulai menerapkan metode konten adaptif, yaitu membuat kerangka konten fleksibel yang dapat disesuaikan dengan tren secara cepat, tanpa mengubah strategi besar yang sudah disepakati dengan klien.

Sementara itu, solusi untuk kendala dalam penyusunan *monthly report* dilakukan dengan menyusun *template* pelaporan standar yang disepakati di awal periode kerja. Template ini mencakup format metrik utama dari tiap platform dan sudah disesuaikan agar mudah digunakan oleh seluruh anggota tim. Tim social media MBCS membentuk tanggung jawab untuk setiap orang agar dapat

membentuk pelaporan berdasarkan platform. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar setiap orang lebih fokus dalam mengelola dan memahami data dari kanal tertentu.

Penerapan ketiga solusi tersebut memberikan dampak positif terhadap kelancaran proses kerja selama magang. Dengan adanya koordinasi yang lebih terstruktur antara tim social media MBCS dan tim desain visual MBCS, hasil konten menjadi lebih selaras dengan arahan strategis dalam *editorial plan*, sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan secara maksimal. Penguatan proses penyusunan *editorial plan* berbasis tren melalui laporan mingguan juga membantu tim untuk tetap responsif terhadap dinamika media sosial, tanpa mengorbankan efisiensi waktu produksi. Selain itu, penyusunan *monthly report* menjadi lebih akurat dan efisien berkat penggunaan *template* standar dan pembagian tanggung jawab yang jelas. Secara keseluruhan, solusi-solusi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kerja tim, tetapi juga membentuk kemampuan penulis dalam beradaptasi, bekerja kolaboratif, serta berpikir sistematis dalam menghadapi tantangan di dunia kerja profesional.

