

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam langsung Andi Fadilah selaku Creative Group Head dan bertugas untuk menjadi Content Writer yang merancang konten-konten media sosial dari *brand-brand* seperti Grab, OVO, BRI, BRI Life, Life at BRI Life, dan yang lainnya.

Proses kerja magang juga berada dalam sebuah tim dan dilibatkan dalam proses perencanaan konten, diskusi dengan tim, hingga proses eksekusi konten yang dilakukan baik dalam divisi kreatif, maupun divisi produksi. Selain itu, proses kerja magang ini juga melibatkan kolaborasi dengan berbagai macam divisi lain, seperti Account & Business, Production, Project Management untuk menghasilkan konten-konten yang sesuai dengan keinginan klien. Kolaborasi yang dimaksud adalah untuk menjalankan *flow* pembuatan konten, dimulai dari distribusi *brief* dari klien, penulisan konten, produksi konten, hingga *handover* konten kepada klien.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berlangsung selama kurun waktu 6 bulan, atau setara dengan 940 jam kerja (mulai dari 8 Januari – 7 Juli 2025) dengan menjalankan tanggung jawab sebagai Content Writer Intern yang merupakan proses implementasi dari pembelajaran selama masa perkuliahan, serta pembelajaran praktik nyata dalam industri pemasaran digital.

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

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Content Writer dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Content Writing	Proses pembuatan konten media sosial berdasarkan <i>brief</i> yang diberikan oleh klien melalui Account Executive. Konten yang dibuat bisa berbentuk Tweet/Thread X, Instagram Story, Instagram Feeds (Static/Carousel), dan Instagram Reels. Tulisan dikemas dalam bentuk <i>Editorial Plan</i> .
Production	Melakukan supervisi untuk eksekusi konten, dimulai dari proses praproduksi (melakukan <i>Pre-production Meeting</i>), produksi (syuting), hingga pascaproduksi (<i>editing</i>) agar konten sesuai dengan ekspektasi, dan pesan dapat tersampaikan dengan baik

Tabel 3.1 Tugas utama Content Writer

Sumber: Dokumen Perusahaan

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam bulan dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan yang mendalam seputar proses pembuatan konten media sosial.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

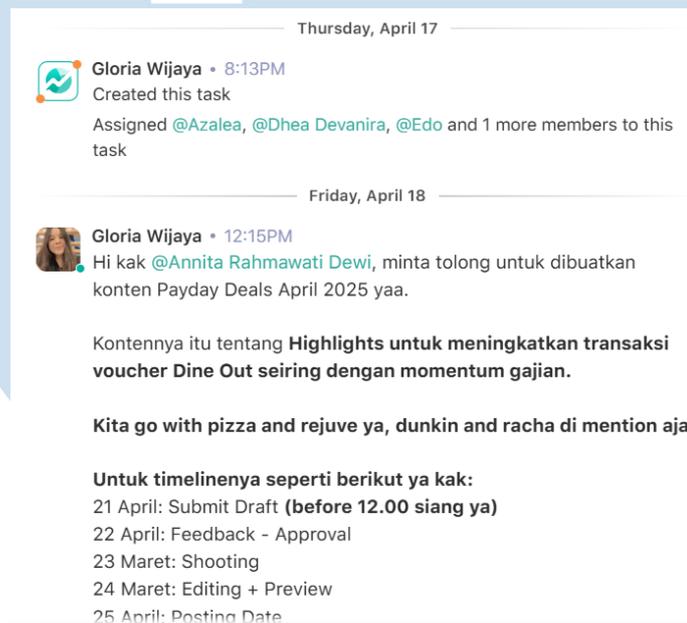
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Content Writer dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Content Writing

Dalam proses kerja magang, *content writing* menjadi tugas utama yang harus dikerjakan. *Content writing* merupakan proses penulisan dan penyusunan struktur konten yang akan diunggah pada media sosial klien. Konten yang disusun bisa berupa teks, gambar, dan juga video. Penyusunan konten mencakup beberapa proses sebelum akhirnya diberikan kepada tim produksi untuk dieksekusi. Proses tersebut meliputi:

1. *Client's Creative Brief*

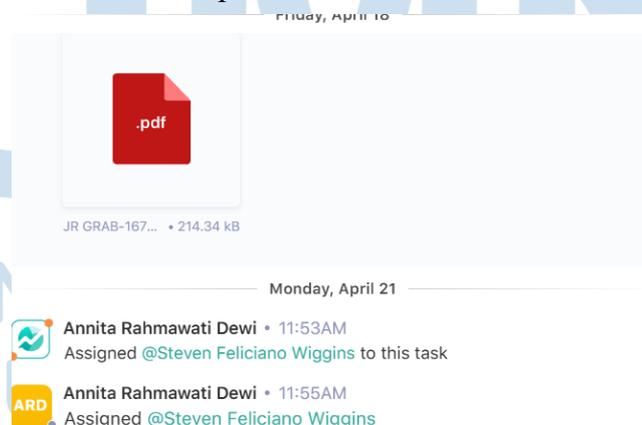
Tahapan ini merupakan tahapan awal dalam pembuatan konten media sosial *brand*. Pada awalnya, Account Executive akan menerima *creative brief* berbentuk *job request* dari klien *brand*. Setelah menerima *brief*, Account Executive akan mendaftarkan *brief* sebagai task yang akan dieksekusi oleh tim Froyo Story di Nifty (Aplikasi *task management*).



Gambar 3.1 Account Executive membuat *task* di Nifty

Sumber: Nifty Froyo Story

Kemudian, Account Executive akan meminta Project Officer untuk mendistribusikan *task* kepada Content Writer.



Gambar 3.2 Project Officer mendistribusikan *task* kepada Content Writer

Sumber: Nifty Froyo Story

Setelah menerima mendapatkan task, proses kerja magang akan dilanjutkan dengan pembuatan *Editorial Plan* dengan *file Job Request* yang dilampirkan sebagai acuan.

froyostory

JOB REQUEST 21 April

Brand*	Grab	Job Revision	
Product/Vertical*	GrabFood OMNI	Date	21 April 2025
Campaign / Project Name	AON April	Prepared By	Gloria
PIC Client	Nadiva	Assigned To	Froyo

The Brief / Details	<p>Brief</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bikin konten yang Highlights untuk meningkatkan awareness Grab Dine Out dan diskon • Key Message: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Banyak Deals untuk Ngeresto Bareng • T&C: <ul style="list-style-type: none"> ◦ "Grab Dine Out " ◦ Instant Deals -> Diskon langsung dari total bill ◦ Voucher → Voucher berlaku selama 30 hari ◦ Voucher → Garansi refund 100% • Mex <ul style="list-style-type: none"> ◦ Imperial Kitchen (menu bebas yaa)
TO DO LIST	<p>Output:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1x twitter (with image)
Other Informations	-
Deadline	<p>22 April: Submit Draft 23 April: Feedback - Approval 24 April: Shooting 25 April: Editing + Preview 29 April: Posting Date</p>

Gambar 3.3 Contoh *job request*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada konteks ini, *creative brief* bertujuan untuk memperjelas tujuan dan elemen dalam sebuah proyek. *Creative brief* berisikan pemetaan, instruksi, serta panduan yang jelas untuk memastikan seluruh anggota tim dapat mengeksekusi konten sesuai dengan harapan klien. Dengan adanya tahapan ini, proses pembuatan konten akan berjalan lebih efektif, dan juga terhindar dari adanya miskomunikasi. (Solomon, 2016)

Creative brief pada proses kerja magang sesuai dengan tujuan yang dijelaskan pada mata kuliah Account Planning & Management—yang mana *creative brief* membantu dalam pembuatan sesuatu yang tidak dimengerti. Sebuah konten membutuhkan tujuan, objektif, ekspektasi, serta alasan konkrit untuk dibuat. Dengan adanya *creative brief*, proses pembuatan akan lebih efektif.

2. *Editorial Plan (EP) Crafting*

Editorial Plan (EP) merupakan *output* utama yang dihasilkan seorang Content Writer di Froyo Story. Proses kerja magang pada tahap ini meliputi perancangan konten media sosial sesuai *Job Request* yang diterima dari Nifty pada tahap sebelumnya.

Setelah membaca dan memahami *creative brief* dari klien, proses kerja magang dilanjutkan dengan membuat *Editorial Plan* yang merupakan gambaran secara rinci konten media sosial yang akan dikerjakan berdasarkan *brief* pada *Job Request*. Pada umumnya, Account Executive dan Project Officer memberikan tenggat satu hingga dua hari dari saat *brief* diberikan untuk mengerjakan *editorial plan*. Komponen *Editorial Plan* meliputi informasi singkat tentang *brief*, seperti *key talking point*, *person in charge* konten tersebut, *caption*, serta *visual mockup*, termasuk *copy on visual (COV)*. Setiap komponen memiliki metode pembuatan yang berbeda sesuai dengan *output* konten. Berikut rincian komponen EP berdasarkan *output* konten yang dihasilkan:

a. *Single Static Instagram Feeds*

Jenis konten ini adalah yang paling sederhana dan tidak memerlukan komponen yang banyak dalam penulisannya. Komponen tersebut meliputi *content reference* beserta catatan tambahan yang menjadi referensi dalam pembuatan konten, *visual mockup* yang merupakan gambaran visual yang akan dieksekusi oleh tim produksi dan desain grafis, *visual notes* yang menjelaskan secara rinci komponen-komponen visual pada *mockup*, kemudian yang terakhir adalah *caption* yang akan digunakan saat konten diunggah. Komponen ini masih bisa disesuaikan sesuai kebutuhan, seperti menambahkan daftar menu, daftar *talent* yang digunakan, dan sebagainya. Pada proses kerja magang, durasi pengerjaan *editorial plan* konten ini umumnya kurang dari satu jam, hingga dua jam kerja.

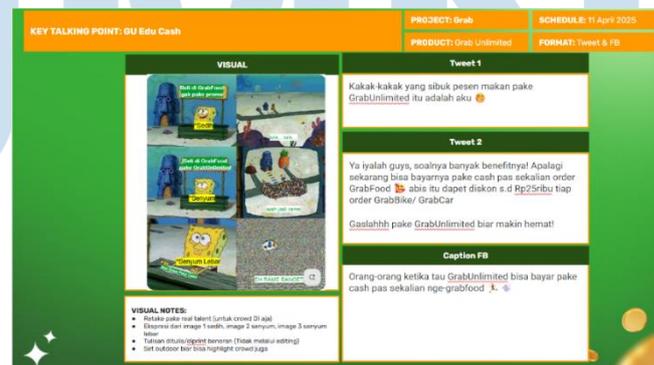


Gambar 3.4 Salah satu contoh EP Grab *single static* IGF

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

b. Facebook Post

Jenis konten ini juga merupakan salah satu konten yang memiliki komponen sama dengan Instagram *Feeds*, namun pendekatan pada konten Facebook ini kemudian disesuaikan dengan audiens Facebook yang sebagian besar adalah generasi yang berusia lebih dari 30 tahun. Oleh karena itu, konten Facebook harus dikemas dengan sederhana, absurd, dan mudah dipahami. Selain itu, konten Facebook *brand* yang dikerjakan pada proses magang ini umumnya merupakan hasil *mirroring* dari konten X (Twitter). Hal inilah yang menyebabkan konten Facebook memerlukan waktu yang lebih lama dari *Single Static*, yaitu sekitar satu hingga tiga jam kerja.

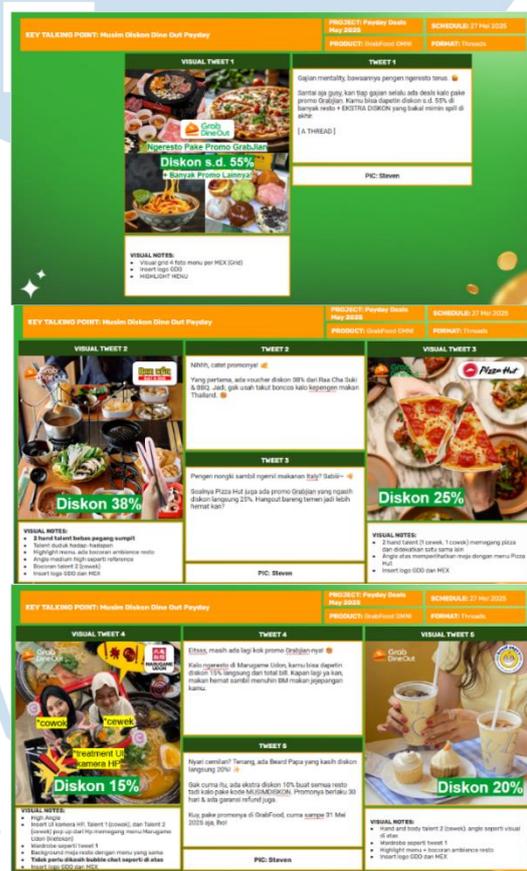


Gambar 3.5 Salah satu contoh konten EP Grab Facebook

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

c. X Tweet/Threads

Jenis konten ini juga sejenis dengan konten Facebook dan juga *Static* Instagram Feeds yang mana *output* dari konten ini berupa gambar dan juga teks. Namun, *output* yang menjadi fokus utama pada *platform X* adalah teks dengan pendekatan yang *relate* dengan audiens. Biasanya konten dikemas dalam bentuk *threads* berisikan dua hingga empat *tweet* yang berkaitan satu sama lain. Pendekatan pada *platform X* cenderung kekinian namun tetap mudah dipahami. Umumnya, konten X menggunakan *meme*, *quote*, dan *gif* sebagai *hook* untuk menarik perhatian audiens yang mayoritas adalah generasi muda. Karena konten ini ringan dan dekat dengan audiens, tentunya konten ini cukup mudah dituangkan ke dalam *editorial plan*, hanya membutuhkan waktu sekitar satu hingga tiga jam kerja.



Gambar 3.6 Salah satu contoh konten EP X Threads

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

d. Instagram Story

Instagram Story adalah jenis konten singkat dengan *output* foto atau video berukuran 16:9 tanpa *caption*. Pada umumnya, durasi konten ini berkisar 15-30 detik, dan hanya tayang selama 24 jam. Sehingga, konten yang ditayangkan pada Instagram Story biasanya berbentuk ucapan, pengingat, dan sejenisnya. Konten ini sangat sederhana, sehingga hanya membutuhkan waktu kurang dari satu jam dalam pembuatan *editorial plan*.

KEY TALKING POINT: Spread awareness about FlashSale diskon 50% di jam 12.00-16.00	PROJECT: Launching Campaign Ramadan	SCHEDULE: 28 Feb 2025	
REFERENCE	NO.	SCENE	SCRIPT
	1	Talent (Cowok, Ibu-Ibu): Wardrobe Daster Set: Indoor, lagi masak di dapur Treatment sama seperti reference dengan frame cembung (kayak TV tabung) [1]. Ekspresi talent kegag dan terganggu pas disamperin, jawab pertanyaan terbata-bata	Kameramen: Bu boleh minta kata-kata hari ini gak kak? Talent: Iya boleh.. Kameramen: Gass Talent: Kadang kita terlalu sibuk mengganggu orang lagi masak. TAPI
	2	Visual: Cinematic ala-ala seperti references, dengan subtitle yang posisinya variatif. Closing ("Udah ya mbak") shot ke talent. Saat Talent ngomong gestur talent menguis kameramen. BGM: [1].	Talent: Kita jadi lupa kalo dari jam 12 siang sampai 4 sore, GrabMart lagi ada promo Ngaburint Flash Sale yang ngasih diskon 50%. Kalo cari bahan masak kayak bumbu dapur, sayuran, semuanya gampang. Terus gak pake lama, selain juga gampang. Udah ya mbak, mending mbak pesen GrabMart aja deh daripada gangguin saya masak.

NOTES: [1].

ESTIMATED DURATION: 30 s PIC: Steven

Gambar 3.7 Salah satu contoh konten EP Instagram Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

e. Carousel Image Instagram Feeds

Carousel Image Instagram Feeds merupakan jenis konten yang sama dengan *Single Static*, namun dengan *output* dan pendekatan yang berbeda. Perbedaan *output* terletak pada gambar yang ditampilkan konten *Carousel Image* berjumlah lebih dari satu, dan dapat digeser dari awal hingga akhir. Umumnya *slide* pertama berusaha mengajak audiens untuk membaca hingga akhir atau biasanya bersifat *clickbait*, kemudian diikuti oleh *slide* selanjutnya yang membahas pesan utama. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Durasi pengerjaan konten ini berkisar dua hingga lima jam kerja untuk menyusun *editorial plan*.

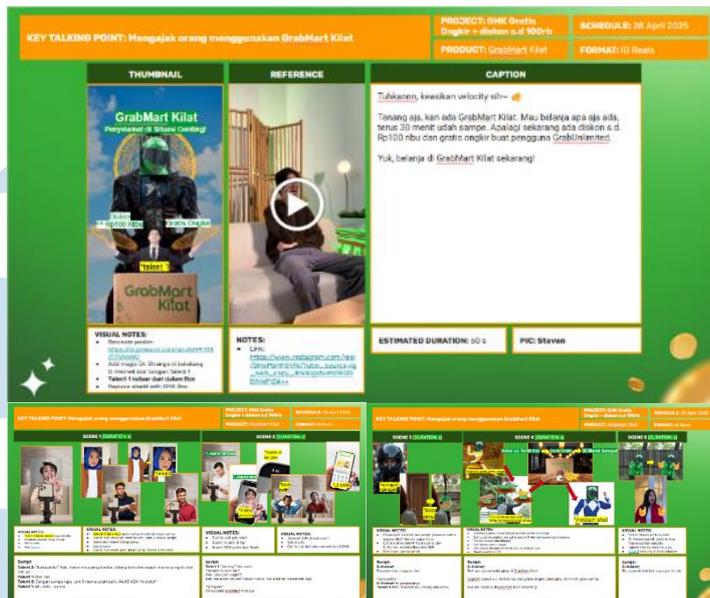


Gambar 3.8 Salah satu contoh konten EP *Carousel Image* Instagram Feeds

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

f. Instagram Reels

Jenis konten ini adalah salah satu yang paling kompleks karena memiliki *output* dan komponen yang berbeda dengan jenis konten lainnya sehingga membutuhkan waktu tiga hingga tujuh jam pengerjaan *editorial plan*. Instagram Reels dikemas dalam bentuk video berdurasi 30-120 detik. Tak hanya itu, seorang Content Writer juga perlu membuat *mockup cover* Reels berupa visual gambar 16:9 yang *thumbnail*. Konten ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual, terutama video pendek yang menjadi tren saat ini. EP konten Instagram Reels terdiri dari *thumbnail*, *caption*, *visual per scene* yang diberi detail durasinya, *visual notes*, dan *script/voice over*. Pembuatan EP harus sedetail mungkin agar tidak terjadi salah paham saat proses produksi.



Gambar 3.9 Salah satu contoh konten EP Instagram Reels

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada dasarnya, sebuah konten media sosial harus bisa menerjemahkan pesan pemasaran dengan menarik, relevan, namun tetap mempertahankan *brand identity* dan *brand positioning* ke dalam bentuk teks, audio, video, dan juga audio visual (Hasniaty et al., 2023). Hal ini berkaitan erat dengan prinsip dasar seorang Copywriter yaitu menulis untuk mendapatkan perhatian audiens, menulis untuk menyampaikan pesan, dan juga menulis untuk memasarkan. Sama seperti Copywriter, Seorang Content Writer pun juga harus bisa menulis konten secara terstruktur, dimulai dari *headline*, *sub-headline*, hingga *body text* yang sesuai dengan objektif konten (Bly, 2020). Pada proses kerja magang di Froyo Story, *Editorial plan* menjadi wadah bagi Content Writer untuk menuangkan gambaran konten secara detail dan terstruktur. Oleh karena itu, seorang Content Writer butuh mengembangkan kreativitas untuk menghasilkan sebuah ide konten menarik. Ide konten umumnya ditemukan dari hasil *brainstorming* dan juga riset terhadap apa yang sudah ada di internet.

Pada umumnya, Content Writer melakukan *reference banking* dan melakukan analisis terhadap referensi yang ditemukan untuk mengembangkan pola pikir kreatif seorang Content Writer. Selain itu,

Content Writer juga harus terbuka dengan ide-ide baru, serta mengumpulkan ide-ide relevan yang berpotensi untuk menjadi konten yang dapat menyampaikan pesan dengan menarik dan tepat sasaran. Semakin banyak ide yang terkumpul, maka semakin kuat pula perencanaan konten yang dihasilkan (Crocker, 2017). Content Writer juga dapat memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) seperti ChatGPT, Microsoft Copilot, dan Gemini AI dalam proses pembuatan konten. Namun, AI hanya dapat digunakan sebagai alat bantu dalam memperoleh informasi, memeriksa penulisan, serta membantu menghasilkan gambar contoh sebagai referensi saat produksi.

Pembuatan EP pada proses kerja magang mengimplementasikan hampir seluruh konsep dan pemahaman pada mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy – yang mana membahas tujuan periklanan, peran kreativitas, hingga proses pembuatan iklan kreatif dari awal hingga akhir. Pada mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy dijelaskan bahwa proses pembuatan iklan kreatif dimulai dari proses memahami tujuan iklan, pencarian ide kreatif melalui berbagai macam metode, hingga menuangkan ide kreatif ke dalam sebuah konten.

3. *Client's Approval*

Setelah menyelesaikan *Editorial Plan* (EP), proses kerja magang dilanjutkan dengan melakukan *preview* kepada klien untuk mendapatkan persetujuan. Proses *preview* berawal dari Content Writer menginformasikan EP yang telah diselesaikan kepada Account Executive melalui Nifty.



Gambar 3.10 Content Writer mengirimkan EP konten di Nifty

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

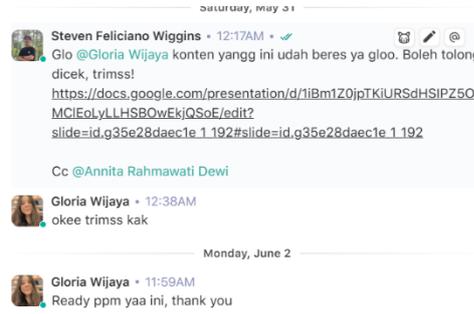
Kemudian, Account Executive akan melakukan screening singkat, sebelum akhirnya mendistribusikan konten kepada klien untuk melakukan *preview*. Setelah melakukan *preview*, klien memberikan umpan balik kepada Account Executive. Terdapat dua jenis umpan balik yaitu *approve* dan juga revisi. Jika terdapat revisi, maka klien akan memberikan detail revisinya kepada Account Executive untuk kemudian diinformasikan kepada Content Writer. Pada umumnya, *feedback* dari klien diberikan di hari yang sama, atau maksimal satu hingga tiga hari kerja. Selama proses menunggu *feedback*, Content Writer dapat mengerjakan konten yang lain terlebih dahulu.



Gambar 3.11 Umpan balik revisi dari klien

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Jika konten sudah disetujui oleh klien, maka Account Executive akan menginformasikan di Nifty bahwa konten sudah siap untuk *pre-production meeting*. Umumnya konten disetujui karena sudah sesuai dengan *creative brief* dari segi pesan, *treatment* visual, *caption*, bahkan keunikan konten berdasarkan karakter *brand*. Apabila tidak sesuai, maka konten harus direvisi kembali sebelum akhirnya disetujui.



Gambar 3.12 Umpan balik *approve* dari klien

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

4. *Revision*

Tahapan ini merupakan tahap yang dilakukan apabila konten tidak disetujui oleh klien. Pada tahap ini, seorang Content Writer melakukan revisi sesuai *feedback* dari klien yang disampaikan oleh Account Executive, hingga kemudian diajukan kembali melalui Nifty. Tahap revisi akan terus menerus dilakukan hingga konten mendapatkan *approval*. Proses revisi berlangsung tergantung dari jumlah *feedback* yang diterima, jika sedikit revisi hanya memakan waktu beberapa menit saja, tetapi jika *feedback* yang diterima cukup banyak, maka revisi bisa dilakukan dalam waktu yang sama dengan pembuatan konten baru.



Gambar 3.13 Pengajuan hasil revisi pada Nifty

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada proses kerja magang, tujuan *approval* EP kepada klien adalah untuk memastikan bahwa konten yang dikerjakan sesuai dengan permintaan klien sebelum akhirnya dilanjutkan ke tahap produksi. Seperti yang dibahas pada mata kuliah Account Planning & Management – bahwa klien menuangkan ekspektasi, objektif, dan nilai-nilai pada *creative brief* untuk dijadikan sebuah

konten. Oleh karena itu, penting bagi sebuah agensi kreatif untuk memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan yang *creative brief* yang diberikan oleh klien. Ini merupakan tahapan kolaboratif untuk meminimalisir kesalahan, dan memastikan kualitas, dan juga membangun kepercayaan klien (Prpic, 2025)

B. Production

Setelah melalui tahap penyusunan EP, proses kerja magang dilanjutkan dengan mengeksekusi konten yang direncanakan sebelumnya. Tahap eksekusi konten bertujuan untuk merealisasikan seluruh perencanaan konten menjadi *output* yang diinginkan. Tahapan ini terbagi menjadi beberapa bagian hingga akhirnya menghasilkan sebuah konten yang siap diunggah pada media sosial.

1. Pre-production

Tahap ini merupakan persiapan awal untuk melaksanakan proses *shooting*.

a. Pre-production Meeting

Pre-production meeting (PPM) adalah pertemuan yang diadakan untuk menyamaratakan pemahaman tim tentang sebuah konten yang akan dieksekusi. Umumnya PPM dihadiri oleh Content Writer, Project Manager, Account Executive, Producer, Videographer, Photographer, Graphic Designer, dan Video Editor. Proses kerja magang pada PPM adalah melakukan *script breakdown* dengan memberikan penjelasan mendalam mengenai konten yang akan dieksekusi mulai dari perlengkapan yang dibutuhkan, jumlah *talent*, jadwal dan lokasi produksi, teknik pengambilan visual, serta alur produksi. Dalam proses eksekusi konten, *script breakdown* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi dari segi waktu, biaya, dan tenaga. (John, 2019)



Gambar 3.14 Pre-production Meeting

Sumber: Google Meet (2025)

b. *Production Needs Listing*

Setelah proses PPM, proses kerja magang dilanjutkan dengan memberikan detail kebutuhan untuk produksi konten kepada tim produksi.

2. *Production*

Tahapan ini merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses kerja magang seorang Content Writer. Pada proses produksi, seluruh aspek dalam konten yang sudah dirancang pada EP baik foto, video, maupun audio akan dieksekusi melalui proses *shooting*. Pada tahap ini, tugas utama seorang Content Writer adalah melakukan supervisi konten. Selain itu, Content Writer juga bisa membantu menjadi *talent* yang tampil pada konten.

a. *Script and Photo Supervising*

Seorang Content Writer bertugas untuk mengarahkan pengambilan foto atau video konten agar sesuai dengan EP yang sudah dibuat, ekspektasi Content Writer, dan juga ekspektasi klien. Hal yang harus diperhatikan pada proses ini adalah kesesuaian konten dengan EP, estetika audio visual, dan juga memastikan pesan dapat tersampaikan melalui foto, video, maupun audio yang telah diambil. Pada proses ini, seorang Content Writer juga bisa melakukan diskusi dengan Photographer dan Videographer untuk menghasilkan asset konten yang terbaik.



Gambar 3.15 Proses supervisi konten pada tahap produksi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

b. *Be a Talent*

Menjadi *talent* adalah tugas opsional yang bisa dilakukan sebagai Content Writer. *Talent* pada proses ini bertugas menjadi tokoh pemeran dalam konten. Tak hanya Content Writer, siapa saja bisa menjadi *talent*.



Gambar 3.16 Seorang Content Writer menjadi *talent*

Sumber: Akun X Grab (@grabid)

3. *Post-production*

Setelah melalui proses produksi, proses kerja magang akan dilanjutkan dengan proses pasca-produksi. Pada tahap ini, konten yang sudah melalui proses *shooting* akan dirangkai menjadi *output* akhir pada tahap *editing*. Tahap *editing* dibagi menjadi dua bagian, *output* foto akan dieksekusi oleh Graphic Designer, sedangkan *output* video akan dieksekusi oleh Video Editor.

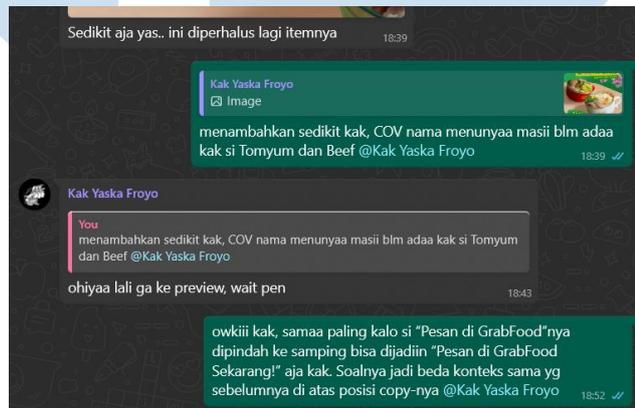
Tugas seorang Content Writer pada tahap ini adalah kembali melakukan supervisi agar konten dapat dieksekusi sesuai dengan EP, harapan Content Writer, dan juga harapan klien. Supervisi dilakukan dengan cara asistensi hasil yang dibuat oleh Graphic Designer dan Video Editor melalui Nifty.



Gambar 3.17 Proses supervisi pasca-produksi melalui Nifty

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Meskipun supervisi kebanyakan dilakukan melalui Nifty, tak jarang juga Graphic Designer dan Video Editor memberikan pratinjau, ataupun asistensi melalui WhatsApp.



Gambar 3.18 Proses supervisi pasca-produksi melalui WhatsApp

Sumber: Grup WhatsApp Froyo Story (2025)

Ketika konten sudah sesuai dengan EP dan sudah melalui *review* dari Content Writer dan Art Director, maka konten sudah siap untuk diajukan oleh Account Executive kepada klien untuk dilakukan proses *approval* kembali. Kemudian, jika sudah disetujui oleh klien, konten akan diunggah oleh Social Media Officer ke akun media sosial *brand* sesuai dengan tanggal yang disepakati sebelumnya.

Meskipun memiliki cakupan yang lebih kecil, peran Content Writer pada produksi konten memiliki objektif yang hampir sama dengan Script Supervisor pada proses pembuatan film yaitu menjaga proses produksi agar sesuai dengan konteks naratif yang telah disepakati (Cybulski, 2023). Dalam konteks ini, seorang Content Writer harus bisa mengarahkan pengambilan foto, video, dan juga audio dengan baik sesuai EP yang telah disusun agar objektif konten dapat tercapai.

3.2.3 Kendala Utama

Selama proses kerja magang sebagai Content Writer di Froyo Story terdapat beberapa kendala yang disebabkan oleh perbedaan konsep yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara dengan implementasinya pada proses kerja magang. Contoh kendala tersebut adalah:

1. Beberapa konsep yang dipelajari pada mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy cenderung berfokus pada penerapan konsep Copywriting di media konvensional seperti media cetak atau televisi. Sedangkan proses kerja magang di Froyo Story berfokus pada media digital seperti media sosial.
2. *Creative brief* yang dipelajari pada mata kuliah Account Planning & Management berbeda dengan yang digunakan pada proses kerja magang di Froyo Story. Hal ini menimbulkan kesulitan dalam memahami *creative brief* untuk kemudian diterjemahkan dalam *editorial plan*.
3. Tren media sosial zaman sekarang terus menerus berganti dengan cepat, sehingga terdapat kesulitan dalam pembuatan konten yang sesuai keinginan audiens.

3.2.4 Solusi

Berkaca dari kendala yang ditemukan pada proses kerja magang, tentunya diperlukan solusi yang dilakukan agar proses kerja magang dapat berjalan lancar. Solusi tersebut meliputi:

1. Mengelaborasi konsep yang telah dipelajari pada mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy pada penerapan di proses kerja magang dengan melakukan analisis terhadap karakter media yang digunakan. Analisis tersebut meliputi, target audiens, perilaku audiens, serta tren yang

sedang berjalan. Melalui analisis tersebut, konsep yang dipelajari bisa dielaborasi dengan media yang digunakan.

2. Bertanya kepada Creative Group Head untuk mendapatkan penjelasan mendalam mengenai *creative brief* yang digunakan selama proses kerja magang di Froyo Story sebelum diterjemahkan dalam *editorial plan*. Setelah itu, *creative brief* pertama yang sudah diterjemahkan ke dalam *editorial plan* kemudian dikonsultasikan kembali dengan Creative Group Head. Proses kerja magang dilanjutkan seperti biasa tanpa konsultasi setelah memahami *creative brief* di Froyo Story.
3. Menyempatkan waktu satu hingga dua jam dalam sehari untuk melakukan observasi tren dan pencarian *reference* sehingga proses pembuatan konten dapat dilakukan dengan lebih lancar sesuai dengan yang ramai di pasar.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA