

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama melaksanakan program magang, pemegang berperan sebagai *Content Marketing Intern* pada departemen *Marketing Communication* yang dibimbing oleh 1 *mentor* dan 1 *supervisor*, yaitu Genta Nurfajri selaku *Marketing Communication Staff* dan Dina Dwi Masita selaku *Marketing Communication and Event Section Head*. Pemegang diberikan kepercayaan untuk meningkatkan *keywords Search Engine Optimization (SEO)* yang sudah ditentukan melalui pembuatan artikel untuk situs resmi WOM Finance dan pembuatan konten untuk media sosial Instagram, Facebook, dan X, menjadi *content creator* pada media sosial TikTok, hingga menjadi *host live streaming* pada media sosial Instagram dan TikTok agar dapat meningkatkan *traffic* pada situs resmi WOM Finance, setiap media sosial WOM Finance, maupun *leads* yang mengarah pada *conversion* atau konsumen yang melakukan transaksi pembiayaan pada aplikasi KAWAN dan situs *web* resmi WOM Finance.

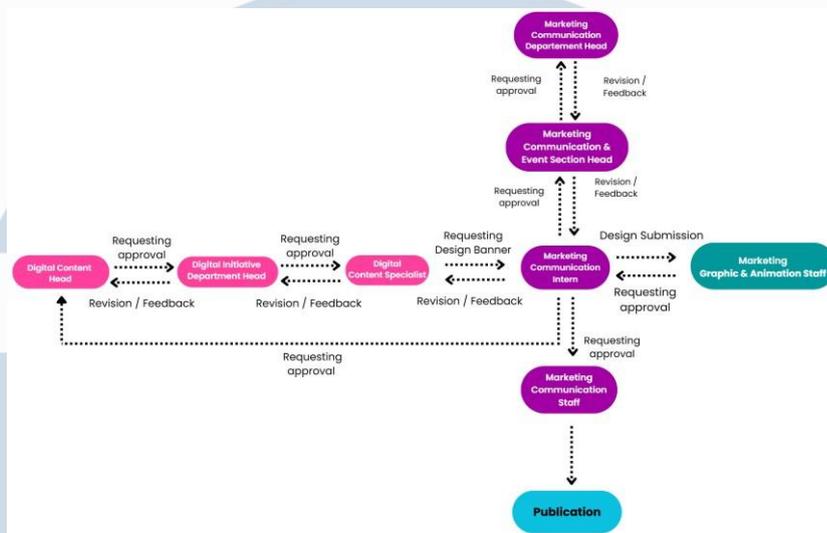
Tim kerja pada departemen *Marketing Communication* terdiri dari Rofi Adiputra Darmawan sebagai *Marketing Communication Department Head*, Dina Dwi Masita sebagai *Marketing Communication and Event Section Head*, Amara Bianca Avilino sebagai *Marketing Event Staff*, Genta Nurfajri sebagai *Marketing Communication Staff*, Rendy Dyonata sebagai *Marketing Graphic and Animation Section Head*, Rafly Jayadi sebagai *Marketing Graphic and Animation Staff*, Agil Dayu sebagai *Marketing Graphic and Animation Staff*, dan Galih Sugiarto sebagai *Marketing Graphic and Animation Staff*. Total anggota pada departemen *Marketing Communication* sebanyak 9 *staff* termasuk dengan pemegang dan masing-masing dengan tanggung jawab yang berbeda.



Gambar 3.1 Struktur Departemen *Marketing Communication*  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Pemegang juga bekerja sama dengan departemen *Digital Initiative* yang memiliki peran untuk membantu proses *approval* hingga pengunggahan artikel pada situs resmi WOM Finance. Departemen *Digital Initiative* membantu pemegang dalam memberikan saran dan rekomendasi terkait konten yang sesuai dengan tren dan *content pillar* yang perlu ditingkatkan, memaparkan *report* peningkatan maupun penurunan *followers*, hingga memberitahu hasil *top content* dan *engagement rate* (ER) yang telah diraih dari setiap konten yang telah pemegang buat untuk media sosial WOM Finance. Selain itu, pemegang diberikan kepercayaan untuk menjadi *talent* dan memenuhi kebutuhan *social media advertising* untuk departemen *Digital Initiative*.

Tim kerja pada departemen *Digital Initiative* yang bekerja sama dengan pemegang terdiri dari Aditya Rukmana sebagai *Digital Initiative Department Head*, Iqbal Firmansyah sebagai *Digital Content Head*, dan Selvi Esha Putri sebagai *Digital Content Specialist* dengan masing-masing tanggung jawab yang berbeda.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Kerja Magang

Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Hasil pekerjaan pemegang sebagai *Social Media Specialist* dalam pembuatan konten media sosial diserahkan kepada *Marketing Communication and Event Section Head* dan *Marketing Communication Department Head* untuk diproses *approval*. Setelah diberikan status *approved* oleh keduanya, pemegang mengajukan pembuatan visual konten media sosial kepada *Marketing Graphic and Animation Staff*. Pemegang melakukan koordinasi dengan *Marketing Graphic and Animation Staff* secara langsung maupun melalui saluran komunikasi WhatsApp untuk memastikan konten visual dapat direalisasikan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan oleh pemegang. Visual yang sudah diselesaikan *Marketing Graphic and Animation Staff* dilampirkan melalui Google Drive dan pemegang akan menyerahkannya kepada *Marketing Communication Staff* terlebih dahulu untuk melakukan pengecekan sebelum konten diunggah.

Sama halnya ketika pemegang berperan sebagai *SEO Content Writer*, artikel diserahkan kepada *Marketing Communication and Event Section Head* dan *Marketing Communication Department Head* untuk diproses *approval* terlebih dahulu. Jika telah diberikan status *approved*, pemegang melanjutkan proses *approval* kepada *Digital Content Head* dan *Digital Initiative Department Head*.

Setelah mendapatkan status *approved* dari keduanya, pemegang melakukan koordinasi dengan *Digital Content Specialist* terkait pembuatan desain *banner*

untuk melengkapi visual artikel. Pemegang menjadi perantara untuk pengajuan desain maupun revisi *banner* artikel antara *Digital Content Specialist* dengan *Marketing Graphic and Animation Staff*.

Proses publikasi artikel dibantu oleh *Marketing Communication Staff*. Sedangkan ketika pemegang berperan sebagai *Content Creator*, *Host Live Streaming*, atau *Talent*, proses *approval* pekerjaan pemegang diajukan kepada *Marketing Communication and Event Section Head*, *Marketing Communication Department Head*, dan *Marketing Communication Staff*. Dalam proses distribusi konten, pelaksanaan *live streaming*, maupun ketika pemegang menjadi *talent*, proses eksekusi hingga distribusi dibantu oleh *Marketing Communication Staff*.

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

Aktivitas magang sebagai *Content Marketing Intern* pada departemen *Marketing Communication* menggunakan beberapa keahlian, seperti analisis tren, strategi kompetitor, berempati pada permasalahan konsumen, strategi *copywriting*, hingga riset visual konten yang menarik dan interaktif. Pada bagian ini, pemegang akan membagi penjelasan menjadi dua bagian. Bagian pertama akan membahas tentang pekerjaan yang pemegang lakukan secara umum, sedangkan pada bagian kedua pemegang akan mendeskripsikan pekerjaan dengan lebih detail.

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

Pemegang memulai praktik kerja magang dengan mengikuti *onboarding* melalui sebuah video berisi pemaparan materi pengenalan perusahaan yang berisi pengetahuan produk, visi, misi, dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Tujuan materi *onboarding* diberikan untuk memperdalam pemahaman pemegang tentang profil, nilai, dan informasi produk perusahaan. Setelah menyelesaikan *onboarding*, pemegang diberikan akses Google Drive oleh *supervisor* selaku *Marketing Communication and Event Section Head* yang dikhususkan untuk penyimpanan *file* departemen *Marketing Communication*, diberikan pemaparan penjelasan *job description* dengan lebih detail, cara membuat artikel, cara mengumpulkan ide

konten untuk perusahaan pada media sosial melalui *editorial plan*, urutan proses pengajuan *approval*, dan cara membuat artikel sesuai yang dibutuhkan perusahaan untuk mengoptimalkan *keywords* Search Engine Optimization (SEO) yang telah ditentukan dan *traffic* situs *web* resmi WOM Finance. Selain itu, pemegang juga menerima tugas tambahan yang dapat dilihat pada rincian tugas pemegang berikut :

Pekerjaan	Keterangan
<b>Content Creator</b>	Mengelola akun media sosial TikTok WOM Finance dan membuat konten yang sedang <i>trending</i> dengan beberapa <i>content pillar</i> seperti <i>entertainment</i> , <i>promotional</i> , <i>educational</i> , dan <i>employee engagement</i> untuk media sosial TikTok WOM Finance.
<b>Social Media Specialist</b>	Merancang konten dengan beberapa <i>content pillar</i> seperti <i>entertainment</i> , <i>promotional</i> , <i>educational</i> , <i>conversational</i> , <i>giveaway campaign</i> , dan memublikasikan konten melalui <i>social media management tool</i> Emplifi ke media sosial Instagram, Facebook, dan X milik WOM Finance. Konten yang dibuat disesuaikan dengan identitas merek dan target audiens WOM Finance.
<b>SEO Content Writer</b>	Membuat artikel dengan topik yang berkaitan dengan situasi, permasalahan, dan tren yang sedang berlangsung dengan menggunakan <i>keywords</i> Search Engine Optimization (SEO) yang sudah ditentukan oleh departemen <i>Digital Initiative</i> untuk meningkatkan <i>traffic</i> dan <i>leads</i> ke situs resmi <a href="http://www.wom.co.id">www.wom.co.id</a> , media sosial WOM Finance, dan aplikasi KAWAN.
<b>Host Live Streaming</b>	Menjadi <i>host live streaming</i> untuk <i>event</i> HUT WOM Finance yang ke-43 pada media sosial Instagram dan TikTok milik WOM Finance.
<b>Talent</b>	Mengumumkan <i>live streaming</i> “Sabtu Seru Bersama WOM Finance” dalam rangka pengundian WOMBASTIS 2024 yang akan diselenggarakan pada media sosial YouTube, TikTok, dan Instagram WOM Finance.
<b>Other Task</b>	Membantu koordinasi kebutuhan konsumsi dengan vendor makanan dan memastikan kebutuhan konsumsi untuk <i>Board of Directors</i> dan <i>staff</i> lainnya terpenuhi untuk <i>event</i> WOMBASTIS 2024. Melengkapi atau memperbarui kontak WOM Finance, seperti nomor telepon, situs resmi, dan alamat kantor cabang WOM Finance pada Google Maps.

Tabel 3.3 Aktivitas Praktik Kerja Magang

Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Selama di departemen *Marketing Communication*, pemegang diberikan tugas yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu tugas utama dan tugas tambahan. Tugas utama menjadi tugas sehari-hari pemegang agar konsumen mengunjungi situs resmi, media sosial, dan aplikasi KAWAN milik WOM Finance hingga mengajukan

pembiayaan. Berikut adalah rincian *job description* pemegang :

Pekerjaan	Januari	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<i>Content Creator</i>																								
<i>SEO Content Writer</i>																								
<i>Social Media Specialist</i>																								
<i>Host Live Streaming</i>																								
<i>Talent</i>																								
<i>Other Task</i>																								

Tabel 3.4 *Timeline Kerja Magang*

Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Selain itu, pemegang juga membantu departemen *Marketing Communication* melalui tugas-tugas tambahan untuk memberikan dukungan terhadap kebutuhan khusus dari departemen *Marketing Communication*, di mana pemegang bertugas untuk berkoordinasi dengan vendor makanan untuk kebutuhan konsumsi acara WOMBASTIS 2024 hingga memperlengkap dan memperbarui kontak resmi WOM Finance pada setiap kantor cabang WOM Finance melalui Google Maps.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sepanjang praktik kerja magang, pemegang dapat mengimplementasikan alur kerja yang diterapkan departemen *Marketing Communication* dengan baik. Pemegang semakin memahami pentingnya penggunaan media sosial di era digital yang telah menjadi media utama untuk berkomunikasi, menerima informasi, dan membuat konsumen aktif berinteraksi.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Nasution *et al.*, (2022) perkembangan media sosial telah menjadikannya sebagai alat utama dalam strategi pemasaran konten yang membuat perusahaan memiliki peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mempererat hubungan, meningkatkan visibilitas merek, hingga mendorong peningkatan penjualan. Dalam penerapannya, berikut adalah pekerjaan pemegang selama menjalani praktik kerja magang :

### **3.2.2.1 Content Creator**

*Content Creator* harus memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan dapat menarik atensi audiens. Maka dari hal tersebut, *Content Creator* harus memahami target audiens yang disasar dan memilih platform media sosial yang tepat agar konten yang telah diciptakan dapat sesuai dengan target audiens. Konten yang telah dibuat harus kredibel, mudah untuk disebar, berguna, menghibur, menarik, relevan, berbeda, dan berkaitan dengan nilai-nilai merek (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Selama menjalankan praktik kerja magang di WOM Finance, pemegang berkesempatan menjalankan tanggung jawab peran sebagai *Content Creator*, di mana pemegang bertanggung jawab untuk merencanakan *content marketing*, mengembangkan ide konten, melakukan proses *editing*, dan mengeksekusi konten kreatif yang diproduksi dan dipublikasikan oleh pemegang.

Pemegang berperan sebagai *Content Creator* pada media sosial TikTok @womfinance\_id. TikTok telah menjadi sarana WOM Finance untuk memublikasikan beragam konten berisi informasi terkait produk, acara, dan *entertainment*. TikTok merupakan media yang memiliki kemampuan unik yang memudahkan pengguna untuk membuat konten berdurasi pendek, membebaskan kreativitas pengguna untuk berkreasi, dan dapat menciptakan interaksi dengan audiens yang meningkatkan kehadiran merek di dunia digital (Hasnadiba, 2023). Namun, media sosial TikTok @womfinance\_id cenderung tidak terlalu aktif dalam memublikasikan konten. Sehingga, pemegang diberikan tanggung jawab untuk meningkatkan intensitas publisitas konten yang kemudian

dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* (ER) pada media sosial TikTok.

Selain media sosial dan *Content Creator* yang memiliki peran penting sebagai wadah dari distribusi *content marketing*, kontribusi pemberian informasi melalui strategi ulasan atau *endorsement* dari *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) telah menjadi acuan bagi target audiens untuk menggunakan produk atau layanan, yang kemudian membuat keterlibatan *influencer* menjadi salah satu strategi *Content Marketing* yang efektif (Permana *et al.*, 2024). Meskipun begitu, menurut Prajapati (2023) pemilihan *influencer* perlu disertai dengan strategi yang tepat agar *influencer* memiliki nilai dan tujuan yang selaras dengan merek, sehingga hubungan antara merek dengan *influencer* memiliki transparansi dan menciptakan hubungan yang unik antara target audiens dengan *influencer*, kemudian meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, hingga *customer engagement* yang dapat mempengaruhi *purchase decision*.

Berdasarkan hasil penelitian Bismo *et al.*, (2022) peran *Key Opinion Leader* (KOL) telah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan kemudian membentuk *customer engagement* di media sosial. Hal ini karena penggunaan *influencer* yang dipercayakan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) sudah tepat dan selaras dengan tujuan dan nilai merek, hingga kemudian mendorong ketertarikan, perhatian, dan *engagement* pada konten yang telah diunggah di media sosial.

Sebelum membuat perencanaan konten, pemegang menganalisis akun kompetitor lainnya dan menaruh ide konten yang dikembangkan pada *editorial plan* yang telah disediakan. Pemegang akan mengeksekusi ide konten, *drafting content*, kemudian mengajukan *approval* kepada *Marketing Communication Staff* dan *Marketing Communication Event and Section Head* sebelum dipublikasikan pada media sosial TikTok @womfinance\_id. Jika sudah disetujui, maka pemegang dapat mengunggah konten tersebut. Pemegang melaksanakan langkah-langkah dalam *content marketing* sesuai dengan tahapan dalam melakukan *content marketing* menurut Kotler (2017), yaitu:

### **1. Menentukan Tujuan (Goal Setting)**

Selama menjalankan peran sebagai *Content Creator*, pemegang diberikan tanggung jawab yang cenderung fokus pada *brand-related goals* atau *branding*, yaitu meningkatkan *engagement rate* (ER), *brand awareness*, dan meningkatkan keterlibatan interaksi dengan audiens TikTok WOM Finance atau *customer engagement*. Pemegang memulai dengan menganalisis kekurangan pada media sosial TikTok @womfinance\_id melalui konten milik kompetitor dan konten-konten yang sudah dibuat pada media sosial TikTok @womfinance\_id.

Setelah pemegang melakukan observasi, pemegang menemukan kekurangan terhadap konten TikTok @womfinance\_id, yaitu kurang relevan dan terlalu meniru tren atau kurangnya improvisasi terhadap konten. Hal ini membuat target audiens cenderung mudah bosan, melewatkan atau mengabaikan konten, kemudian memberikan dampak negatif terhadap *engagement rate* (ER) yang rendah dan *retention time* yang singkat dalam menonton konten TikTok @womfinance\_id. Maka dari permasalahan tersebut, pemegang dituntut untuk tidak hanya aktif dalam memublikasikan konten, namun juga kreatif terhadap konten-konten yang akan dirancang untuk menambah *traffic* terhadap profil akun media sosial TikTok @womfinance\_id dan memicu pertimbangan target audiens untuk menggunakan produk WOM Finance.

## 2. Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)

Sebagai upaya mempermudah pemegang dalam mengeksekusi konten, pemegang diberikan *insight* target audiens dari *Marketing Communication Department Head*. Target audiens mencakup dua segmentasi, yaitu segmentasi demografis dan geografis.



Gambar 3.5 Target Audiens WOM Finance

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Target audiens dari WOM Finance merupakan warga Indonesia dengan peringkat tertinggi yang berada pada usia produktif dan dimulai dari umur 18 hingga 55 tahun, disusul oleh peringkat kedua adalah pelajar yang dimulai dari umur 6 hingga 17 tahun. Latar belakang pekerjaan terbanyak ditempati oleh orang-orang yang belum atau tidak bekerja, disusul oleh wiraswasta, pelajar atau mahasiswa, dan pertanian atau peternakan.

### **3. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)**

Langkah selanjutnya pemegang merencanakan konten sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan dapat tercapai, pemegang menemukan ide konten yang cocok diproduksi untuk media sosial TikTok @womfinance\_id, yaitu kombinasi tema konten yang relevan, menghibur, dengan narasi yang ringkas. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2019), *content marketing* yang sukses adalah konten dengan kombinasi tema yang relevan dilengkapi dengan narasi yang kuat dan strategi yang tepat. Perencanaan konten dibentuk dengan tertata melalui *editorial plan* di Google Slides agar memudahkan pemegang dalam menyalurkan ide, strategi, dan memproses *editing* konten.

*Editorial plan* mencakup beberapa hal, seperti tanggal, status, *content pillar*, *caption*, *brief* atau *script* konten, dan referensi konten dalam bentuk *link* serta visual. Melalui *editorial plan* pada Google Slides, pemegang dipermudah untuk mengeksekusi ide dan strategi konten serta mempermudah *supervisor* untuk mengawasi *progress* konten agar selalu *on time* sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan. Format konten yang digunakan berbentuk video dengan durasi singkat dan *caption* yang ringkas namun menarik dan relevan, di mana hal ini sejalan dengan konsep *content marketing* yang benar dan sesuai dengan tujuan utama, yaitu membangun *brand awareness* dan meningkatkan *customer engagement*.

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

SUB JUDUL				SUB JUDUL			
DATE	STATUS	CONTENT PILLAR	LINK IHRSS	DATE	STATUS	CONTENT PILLAR	LINK IHRSS
16 Februari 2025	done	Promotional	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMuJL1y4/">https://vt.tiktok.com/ZSMuJL1y4/</a>	23 Mei 2025	done	Employee Spotlight	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS8p9tMm3j4/">https://vt.tiktok.com/ZS8p9tMm3j4/</a>
<p><b>Caption</b></p> <p>[ ? WOMBASTIS UDAH H-1 BULAN ? ]</p> <p>Gak terasa ternyata program WOMBASTIS tinggal sebentar lagi loh! 🥰 Kawan WOM jangan sampai kelewatan sama kesempatan berharga ini ya! 🥰</p> <p>Kamu bisa berkesempatan dapat 1 unit Wuling Air EV dan hadiah menarik lainnya cuma dengan ajakan pembiayaan loh! 🥰 Maklarnya, langsung aja ajukan pembiayaannya melalui official website <a href="http://www.wom.co.id">www.wom.co.id</a> atau aplikasi KAWAN yang bisa kamu download melalui Google Play Store ya! 🥰 Sayat dan ketetapan berlaku</p> <p>#WOMBASTIS #WOMBASTIS2025 #WOMFinance #WujudkanHarapan #KAWAN #FYF #FoYourPage</p>				<p><b>Caption</b></p> <p>Seberat dan sebanyak apapun kerjaan, tapi kalo mamak udah kasih supret kita harus selalu semangat ya ges yaa 🥰</p> <p>#KAWAN #Pembiayaan #Majikan #MembukaHarapan #Official #FYF #4u #Viral #Trending #Supret</p>			
<p><b>Reference Visual &amp; Brief</b></p> 				<p><b>Reference Visual &amp; Brief</b></p> 			

Gambar 3.6 Editorial Plan TikTok  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Beberapa konten yang dikategorikan oleh pemegang dalam perencanaan konten adalah sebagai berikut :

### A. Konten *Promotional*

Konten *Promotional* merupakan konten *hard-selling* yang mempromosikan produk-produk milik WOM Finance, seperti Motor Baru, MotorKu, MobilKu, MASKu, dan HajiKu. Pemegang mengemas konten dengan menyesuaikan tren yang sedang berlangsung maupun melalui visual yang kreatif. Perbedaan antara konten *promotional* dan konten *entertainment* yang pemegang buat terletak pada durasi dan *brief* yang lebih singkat serta *to the point* pada konten *promotional* dibandingkan dengan konten *entertainment* yang cenderung memiliki fokus untuk menghibur.



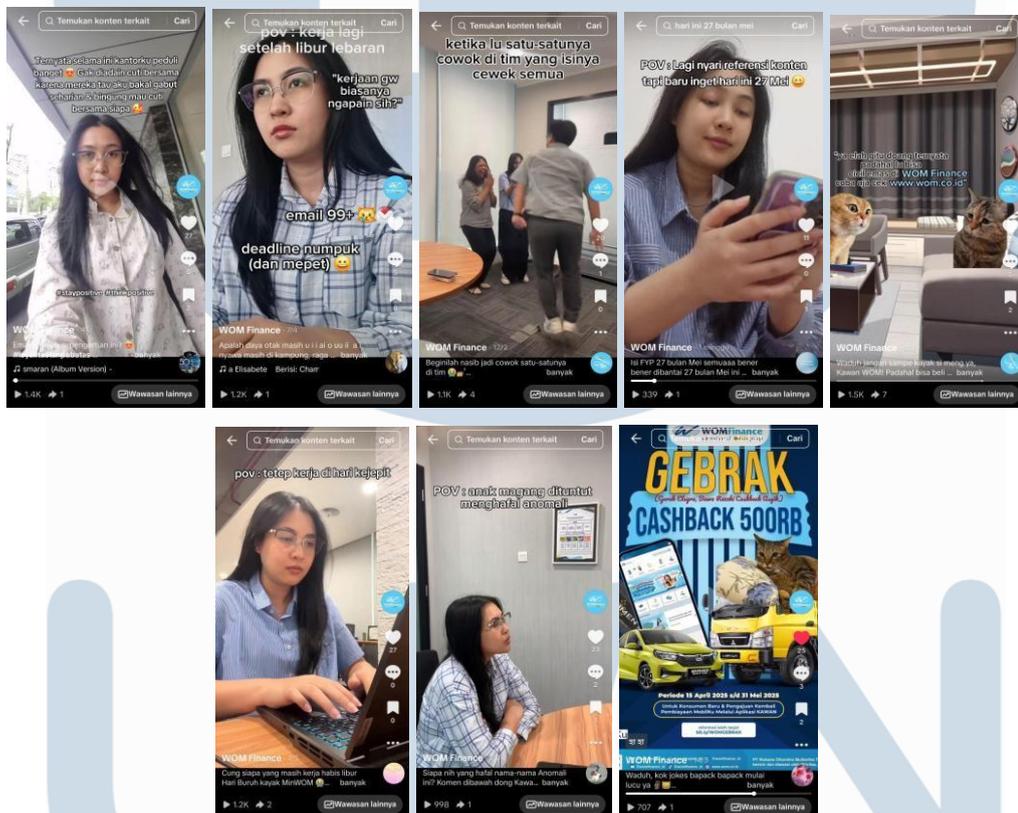
Gambar 3.7 Konten *Promotional* TikTok  
Sumber: TikTok WOM Finance (2025)

Mayoritas konten membahas tentang keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen dan mempromosikan kemudahan yang dapat dirasakan konsumen dalam mengelola keuangan di kehidupan sehari-hari setelah mengajukan pembiayaan di WOM Finance, seperti bebas berlibur, tidak terhambat untuk membeli emas, hingga

dapat membuka usaha. Selain itu, pemegang juga mempromosikan acara pengundian WOMBASTIS 2024 milik WOM Finance maupun diskon atau potongan angsuran yang sedang berlangsung di bulan-bulan tertentu dan diskon yang terdapat pada aplikasi KAWAN.

### B. Konten *Entertainment*

Konten *Entertainment* merupakan konten yang bersifat menghibur target audiens dan bersifat *soft-selling*. Sehingga selain konten ditujukan untuk hiburan, pemegang juga mengembangkan beberapa konten *entertainment* menjadi promosi melalui tren *meme* atau hiburan yang sedang menjadi bahan pembicaraan.



Gambar 3.8 Konten *Entertainment* TikTok  
Sumber: TikTok WOM Finance (2025)

Umumnya, konten *entertainment* yang dibuat oleh pemegang adalah konten dengan relevansi yang kuat dalam kehidupan sehari-hari maupun mengenai kehidupan di lingkungan kerja. Beberapa konten yang pemegang buat juga mempromosikan produk WOM Finance melalui pendekatan komedi dan pendekatan *storytelling*.

### C. Konten *Employee Engagement*

Konten *Employee Engagement* merupakan jenis konten yang menampilkan lingkungan kerja dan aktivitas karyawan di *head office* WOM Finance. Sama halnya seperti konten pilar lainnya, konten *employee engagement* diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan transparansi lingkungan kerja perusahaan WOM Finance yang relevan dengan kehidupan sehari-hari target audiens, khususnya yang merupakan wiraswasta. Salah satu contohnya seperti pada Gambar 3.9, pemegang mengemas konten *employee engagement* dengan tren sekaligus menghubungkannya dengan hari Kartini.



Gambar 3.9 Konten *Employee Engagement* Hari Kartini di TikTok  
Sumber: TikTok WOM Finance (2025)

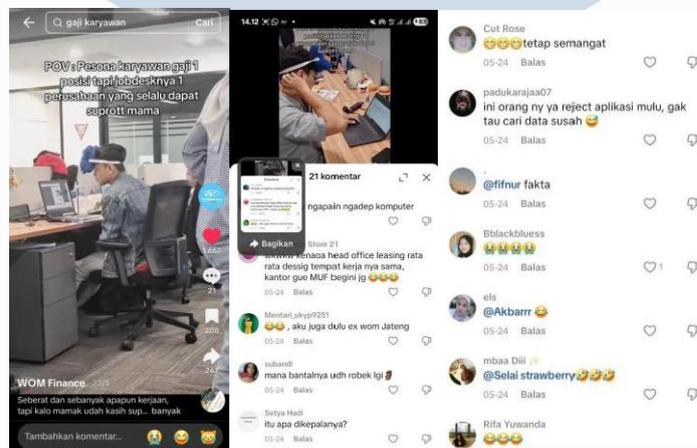
Ketika *head office* WOM Finance sedang menyelenggarakan hari Kartini dengan menggunakan *dress code* kebaya dan batik, pemegang mengumpulkan beberapa karyawan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten sekaligus menunjukkan *background* lingkungan kerja yang berbeda-beda di dalam *head office*.

Selain berkaitan dengan hari besar, pemegang juga menampilkan aktivitas karyawan dan budaya kerja di WOM Finance dengan mengemasnya melalui tren yang sedang berlangsung untuk mempertahankan relevansi WOM Finance dengan kehidupan sehari-hari target audiens, di mana pada Gambar 3.10 menunjukkan aktivitas para karyawan yang sedang *meeting*.



Gambar 3.10 Konten *Employee Engagement Meeting* di TikTok  
 Sumber : TikTok WOM Finance (2025)

Pemegang melakukan *editing* dengan pendekatan komedi dan sesuai dengan tren yang berlangsung. *Engagement rate* (ER) yang telah diraih pada konten tersebut yaitu 37 likes, 1.327 views, 8 comments, dan 3 saves. Pada Gambar 3.11 merupakan konten *employee engagement* lainnya yang pemegang buat dan berhasil tampil dalam halaman video pendek yang penuh dengan video *trending* di media sosial TikTok, atau umumnya disebut dengan *For Your Page* (FYP).



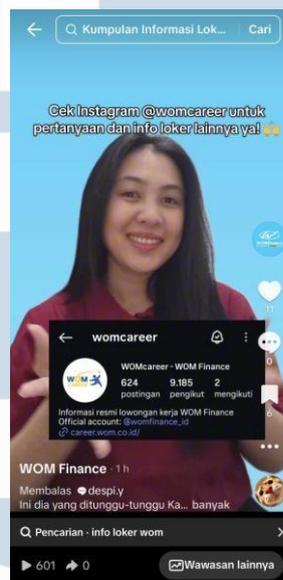
Gambar 3.11 Konten *Employee Engagement Sedang Bekerja* di TikTok  
 Sumber : TikTok WOM Finance (2025)

*Engagement rate* (ER) yang telah diraih pada konten adalah 137.900 views, 1.677 likes, 21 comments, 208 saves, dan 267 shares.

#### D. Konten *Educational*

Konten *Educational* merupakan konten yang memberikan informasi kepada target audiens mengenai produk dan layanan perusahaan maupun pengetahuan mengenai

topik tertentu. Pemegang telah membuat satu konten dengan jenis *educational* yang bertujuan untuk membangun *customer engagement* dan membuat target audiens membangun kepercayaan mereka dengan WOM Finance. Melalui konten pada Gambar 3.11, pemegang membalas komentar dari salah satu target audiens yang menanyakan terkait informasi lowongan pekerjaan di WOM Finance dengan menggunakan konten *Educational* seperti pada Gambar 3.12.



Gambar 3.12 Konten *Educational* TikTok  
Sumber: TikTok WOM Finance (2025)

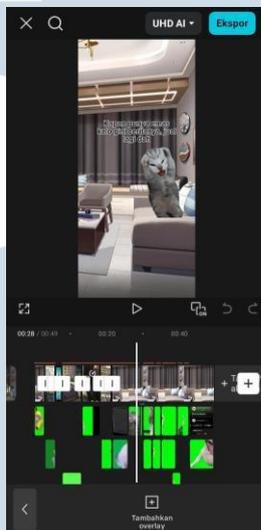
Balasan komentar yang diberikan pemegang bertujuan untuk mengemas informasi terkait lowongan kerja dengan lengkap dan kreatif, sehingga target audiens dapat menyimak dan memahami informasi dengan baik. Selain itu, pemegang juga ingin meningkatkan *awareness* dari konten yang telah diciptakan oleh akun media sosial Instagram @womcareer, di mana akun media sosial Instagram tersebut dikhususkan untuk memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan yang tersedia di WOM Finance. Pemegang merancang ide konten dengan mencantumkan poster lowongan kerja yang disediakan oleh WOM Finance melalui akun media sosial Instagram @womcareer.

Pada penutup konten, pemegang juga mencantumkan akun media sosial Instagram @womcareer untuk membantu target audiens tidak tertinggal dengan

informasi lowongan pekerjaan terbaru dan dapat mengajukan pertanyaan mengenai lowongan pekerjaan pada akun tersebut. Kemudian, ide konten yang sudah dirancang pemegang akan melalui proses *editing* dan disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung. *Engagement rate* (ER) yang telah diraih pada konten adalah 603 *views*, 11 *likes*, dan 6 *saves*.

#### 4. Pembuatan Konten (*Content Making*)

Pemegang mulai mengaplikasikan perencanaan konten (*Content Planning*) dengan menggunakan kamera pada *smartphone* dan eksekusi *editing* konten melalui aplikasi CapCut, InShot, atau melalui media sosial TikTok secara langsung. Setelah konten sudah selesai melalui proses *editing*, pemegang mengajukan proses *approval* kepada *Marketing Communication Staff* atau *supervisor* untuk melakukan *review* konten terlebih dahulu yang diajukan secara langsung saat di kantor maupun melalui saluran komunikasi WhatsApp. Salah satu contohnya terdapat pada Gambar 3.13, di mana konten tersebut merupakan salah satu konten TikTok yang pemegang buat melalui aplikasi *editing* CapCut dengan konten pilar *entertainment*.



Gambar 3.13 Proses *Editing* Konten pada Aplikasi CapCut  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Konten tersebut berhasil memasuki daftar *top content* selama kuartal pertama (Q1) dengan *engagement rate* (ER) sebanyak 29 *likes*, 1.461 *views*, 5 *comments*, 7 *shares*, dan 2 *saves*. Pemegang menggunakan pendekatan *storytelling* pada konten tersebut. Pembawaan *storytelling* membuat target audiens lebih mudah merasa

penasaran, ditambah dengan *brief* atau *script* yang relevan dengan kehidupan sehari-hari melalui pendekatan *meme* atau hiburan yang sedang *trending*.

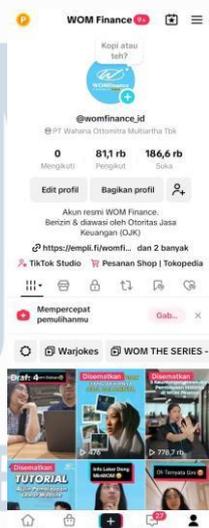


Gambar 3.14 Meeting Q1 - Top Content Summary (TikTok)  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Pada bagian akhir video, pemegang ingin meningkatkan *brand awareness* produk MASKu dengan menunjukkan solusi terbaik bagi target audiens yang masih terhambat untuk membeli emas karena kebutuhan yang tidak kunjung habis melalui produk MASKu, di mana target audiens dapat membeli emas dengan sistem cicilan tanpa harus *full payment*.

## 5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Setelah konten disetujui, pemegang memublikasikan konten pada media sosial TikTok @womfinance\_id. Pemegang diberikan kepercayaan untuk mengelola akun media sosial TikTok @womfinance\_id, sehingga pemegang dapat secara mandiri melakukan proses pengunggahan konten.



Gambar 3.15 Akun Media Sosial TikTok WOM Finance  
Sumber: TikTok WOM Finance (2025)

Kepercayaan yang diberikan oleh *Marketing Communication Staff* juga telah memberikan kemudahan kepada pemegang untuk menggunakan *sound* yang sesuai dengan konten, *drafting* ide konten dan melakukan proses *editing* secara langsung di media sosial TikTok, hingga membuat *cover* konten dengan *headline* yang menarik.

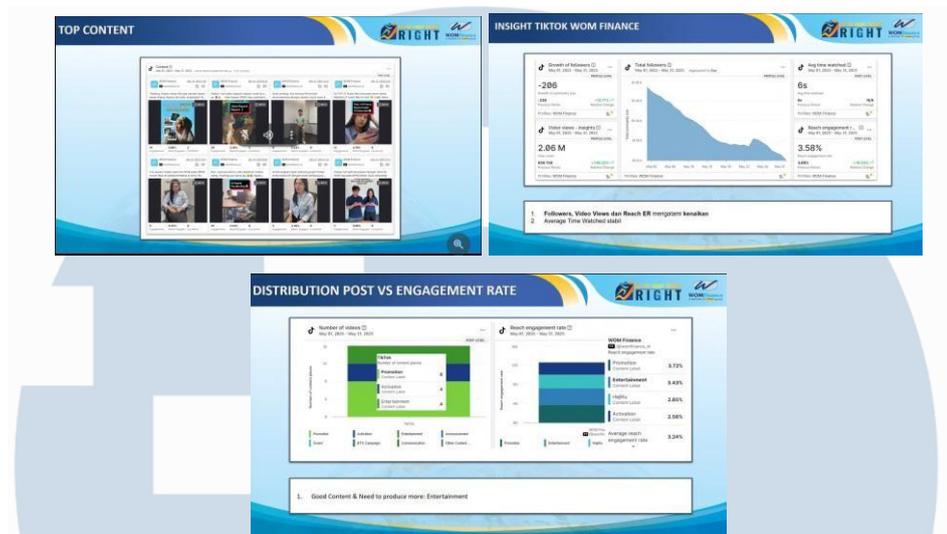
#### **6. Amplifikasi Konten (*Content Amplification*)**

Sebelum memublikasikan konten, pemegang menggunakan strategi amplifikasi yang diterapkan pada konten untuk membuat konten dapat tampil dalam *For Your Page* (FYP). Pemegang menggunakan *hashtag* seperti *#fyp*, *#foryourpage*, *#viral*, *#trending*, *#4u*, dan *sound* atau lagu yang sedang populer. Pemegang juga menggunakan beberapa *hashtag* lainnya yang mencerminkan *tagline*, slogan, dan identitas merek WOM Finance, seperti *#KeWOMAJa*, *#PembiayaanMultiguna*, dan *#MembukaHarapan*. Melalui penggunaan *hashtag* dan *sound* yang sedang tren, konten dapat lebih memperluas jangkauannya hingga ke target audiens yang disasar dan mampu meningkatkan *brand awareness* maupun mengundang *customer engagement*.

#### **7. Evaluasi Konten (*Content Evaluation*)**

Pada tahap terakhir, pemegang melakukan evaluasi dari perencanaan konten yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan setiap hari Selasa dengan mengadakan *weekly content* melalui Google Meet yang dibantu oleh Selvi Esha Putri sebagai *Digital Content Specialist* dan Iqbal Firmansyah sebagai *Digital Content Head*.

Melalui *weekly content*, pemegang mengetahui hasil dari perencanaan konten dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan utama, yaitu *brand awareness* dan *customer engagement*. Evaluasi mencatat beberapa hal, seperti *growth of followers*, *video views*, *reach engagement rate (ER)*, *average time watched*, *distribution post*, *recommendation content*, dan *top content*. Melalui diadakannya evaluasi pada *weekly content*, pemegang mengetahui strategi yang perlu dikembangkan dan *content pillar* apa saja yang perlu diperbanyak pada media sosial TikTok @womfinance\_id.



Gambar 3.16 *Weekly Content* TikTok WOM Finance  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Di samping peran pemegang sebagai *Content Creator*, pemegang diberikan kesempatan untuk membantu departemen *Marketing Communication* sebagai *Host Live Streaming* untuk kegiatan atau acara tertentu pada media sosial TikTok dan Instagram WOM Finance. Selain fitur TikTok dan Instagram yang umumnya digunakan untuk mengunggah konten, TikTok dan Instagram juga memiliki fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara *live streamer* dan mempresentasikan produk secara dua arah dan *real-time* dengan para konsumen (Lin & Nuangjamnong, 2022).

Pemegang tidak hanya fokus berinteraksi dengan para konsumen, namun juga berusaha untuk membangun hubungan kepercayaan yang lebih kuat dengan mereka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Zhang (2024) kemampuan seorang *host* yang memiliki interaksi tinggi berpotensi meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dengan cepat dan meningkatkan visibilitas produk, sehingga membuat mereka merasa terlibat dan memiliki keinginan untuk bertindak. Pada *event* hari ulang tahun WOM Finance yang ke-43, pemegang diberikan kepercayaan untuk menjadi *host live streaming* dan berkomunikasi secara dua arah dengan para konsumen.



Gambar 3.17 *Live Streaming* Instagram WOM Finance  
Sumber: Instagram WOM Finance (2025)

Sehari sebelum pemegang melaksanakan *live streaming*, pemegang menguatkan ingatan pemegang mengenai *product knowledge* milik WOM Finance dan *features*, *advantages*, serta *benefits* dari masing-masing produk. Pemegang juga ditugaskan untuk membuat sebuah *game* dengan *reward* berupa hadiah berupa saldo *e-wallet*. Permainan atau *game* berhadiah ini diadakan dengan tujuan agar interaksi antara *host* dengan para konsumen selama *live streaming* berlangsung menjadi semakin menyenangkan dan interaktif.

Sebagaimana dengan yang dinyatakan menurut Lee dan Chen (2021) kontribusi kehadiran fisik dan sosial memberi dampak positif terhadap pembelian. Tanggapan *host* terhadap komentar dan pertanyaan konsumen dapat menumbuhkan keterhubungan, ditambah dengan pengalaman yang menghibur dan menarik akan membuat konsumen semakin terpicat, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada hari diselenggarakannya *live streaming*, pemegang telah dipersiapkan *teleprompter* berisi pembahasan untuk menunjang pemegang dalam menyampaikan beberapa hal yang wajib diutarakan selama *live streaming* berjalan. Pemegang juga ditugaskan untuk selalu menyimak komentar para konsumen terhadap *live streaming*, khususnya ketika mereka mengajukan pertanyaan, yang di mana pemegang sebagai *host* wajib mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

*Live streaming* cenderung bersifat *promotional*, *educational*, dan *entertaining*. Hal ini karena pemegang mempromosikan produk, kelebihan, dan manfaat yang didapatkan dari produk-produk milik WOM Finance, mengedukasi cara mengajukan pembiayaan multiguna di WOM Finance, dan menghibur para konsumen dengan mengadakan *games* serta bergurau melalui komentar para konsumen yang bertujuan agar para konsumen dapat menyimak *live streaming* hingga selesai dan terlibat sepenuhnya dalam menyaksikan kemeriahan hari ulang tahun WOM Finance yang ke-43.

Pemegang juga dipercayakan berperan sebagai *Talent* dan ditugaskan untuk mengumumkan acara pengundian WOMBASTIS 2024 yang diselenggarakan pada media sosial YouTube, TikTok, dan Instagram WOM Finance dengan tema acara “Sabtu Seru Bersama WOM Finance”. *Talent* merupakan seseorang yang ditugaskan untuk menjadi karakter yang mampu menyampaikan pesan mengenai sebuah produk atau layanan dengan pemberian *brief* untuk menyampaikan pesan secara efektif dan informatif (Fernandez, 2015).



Gambar 3.18 *Talent* WOM Finance  
Sumber: YouTube WOM Finance (2025)

Video pengumuman dipublikasikan pada media sosial YouTube WOM Finance. Pemegang memberikan informasi dengan rinci mengenai beberapa hal yang akan dilaksanakan selama acara pengundian WOMBASTIS 2024 berlangsung, seperti *giveaway*, *games* berhadiah, berbagai hadiah yang akan diundi, dan tanggal pengundian yang akan diselenggarakan sesuai dengan arahan *Marketing Communication Staff* yang telah memberikan skrip untuk dihafalkan.

### 3.2.2.2 *SEO Content Writer*

Selain peran *Content Creator* yang mengemas informasi dengan menarik dan kreatif, *SEO Content Writer* juga memiliki peran yang krusial dalam mengemas informasi dengan informatif dan mampu menarik perhatian dan menjawab kebutuhan target audiens melalui produk-produk WOM Finance. Sehingga, penyusunan artikel harus dibuat secara terstruktur dengan membahas fitur, manfaat, dan solusi dari produk untuk permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi target audiens dengan jelas (Febriyani *et al.*, 2025). Ini menunjukkan bahwa optimasi SEO penting dilakukan agar *website* dapat bersaing di *search engine* dan mendapatkan struktur yang dicari atau disukai oleh mesin pencari.

Melalui penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO), efektivitas performa pemasaran konten juga terpengaruhi melalui visibilitas *website* yang semakin meningkat. Sehingga, *SEO Content Writer* diandalkan dapat menyusun artikel dengan pengemasan informasi yang menarik, jelas, mampu memperkenalkan produk perusahaan dengan baik, hingga kemudian mampu membuat situs resmi WOM Finance ditampilkan pada halaman satu posisi teratas pada hasil pencarian, yang dapat meningkatkan *traffic* kunjungan terhadap *website* (Masruri, 2022).

*Search engine* atau mesin pencari merupakan perangkat lunak komputer yang memiliki tujuan utama untuk membantu setiap pengguna mencari informasi di internet. Pengguna dapat menelusuri informasi yang dibutuhkan melalui kata kunci, kemudian mesin pencari akan secara otomatis mencari informasi yang memiliki kaitan dengan kata kunci, sehingga pengguna dapat menemukan informasi yang menjawab kebutuhannya dengan efisien (Handayani *et al.*, 2019).

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran *SEO Content Writer* yang dapat menjadi solusi untuk perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga artikel dan *website* WOM Finance dapat ditemukan pada mesin pencari dengan posisi pertama dan membuat target audiens mempertimbangkan keputusan pembelian. Melalui platform *website* sebagai salah satu strategi pemasaran *online*, maka produk atau layanan, *brand awareness*, dan interaksi dengan konsumen dapat semakin meningkat (Aristya *et al.*, 2024).

Selama praktik kerja magang berlangsung, pemegang diberikan tanggung jawab untuk menjadi *SEO Content Writer* dan cenderung fokus kepada optimasi *SEO On-Page* atau optimasi elemen pada *website* WOM Finance. Menurut Aristya *et al.*, (2024) optimasi *SEO On-Page* dilakukan melalui desain yang menarik, *website* yang mudah dijangkau oleh mesin pencari seperti Google, Bing, dan sebagainya, mencakup kata kunci yang tepat, meta deskripsi yang menarik, dan penulisan artikel yang informatif serta relevan. Sehingga, pemegang dituntut untuk tidak hanya sekadar kreatif dan informatif, namun juga memiliki keahlian dalam menyusun strategi penulisan artikel yang terstruktur dan ringkas, kemudian membuat artikel yang telah dibuat dan dipublikasikan akan diprioritaskan oleh mesin pencari untuk tampil pada halaman pertama dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membaca artikel hingga selesai. Artikel yang telah dibuat pemegang kemudian akan memiliki efektivitas dalam meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, hingga kemudian mempengaruhi *purchase decision* konsumen WOM Finance.

Proses penulisan artikel yang dilaksanakan oleh pemegang sejalan dengan konsep Marsh *et al.*, (2017), di mana pemegang melakukan riset, mengembangkan kreativitas, merencanakan isi artikel dengan teratur, mulai menulis, hingga berujung pada proses evaluasi. Pemegang menerapkan sembilan tahap dalam menulis sebagai berikut :

### **1. Research**

Tahap yang perlu diprioritaskan untuk mengetahui tujuan utama dari penulisan artikel adalah melakukan riset. Melalui riset, pemegang lebih terarah dalam menentukan pesan yang akan disampaikan. Pada tahap ini, pemegang menganalisis target audiens untuk menyesuaikan topik pada artikel yang cocok dengan target audiens, mulai dari segmentasi demografis dan psikografis. Segmentasi demografis mencakup umur, pekerjaan, jenis kelamin, *socioeconomic status level* (SES Level), riwayat pendidikan, ras, dan sebagainya, sedangkan segmentasi psikografis mencakup kepercayaan, gaya hidup, minat, dan sebagainya.

Setelah menganalisis target audiens, pemegang mencari dan mengumpulkan referensi informasi. Pengumpulan informasi bertujuan untuk mempermudah pemegang dalam memperluas wawasan tentang artikel yang akan ditulis, kemudian

menentukan media untuk publikasi artikel yang telah dibuat, yaitu melalui situs *website* resmi WOM Finance ([www.wom.co.id](http://www.wom.co.id)). Pada Gambar 3.19, situs *web* resmi WOM Finance menampilkan kelebihan produk, artikel, nama dan keterangan produk, testimoni konsumen, hingga profil perusahaan dengan lengkap.



Gambar 3.19 Tampilan *Website* WOM Finance  
Sumber: [www.wom.co.id](http://www.wom.co.id) (2025)

*Website* adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi berupa teks, gambar, video, animasi, atau gabungan dari semuanya. *Website* merupakan salah satu media promosi yang memiliki peran penting bagi perusahaan, hal ini karena dengan adanya *website*, perusahaan dapat menunjang informasi secara efektif dan efisien mengenai produk dan layanan yang dipasarkan (Hendrawan *et al.*, 2020).

## 2. Creativity/Brainstorming

Setelah mengetahui target audiens dan mengumpulkan informasi, pemegang melakukan aktivitas *brainstorming* untuk mengolah informasi dan menjadikannya sesuai dengan yang dibutuhkan oleh target audiens maupun dengan keadaan terkini. Pemegang ditugaskan untuk membuat artikel dengan penulisan yang kreatif, informatif, memiliki *headline* dengan *hook* yang menarik, isi yang ringkas, dan memiliki *Call to Action* (CTA) yang jelas sebagai penutup artikel.

*Hook* merupakan susunan kata yang menarik dan dapat membuat pembaca, konsumen, maupun pendengar menjadi tertarik dan memilih sebuah produk.

Umumnya, *hook* digunakan oleh perusahaan karena memiliki efek yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen sebagai metode untuk mendorong konsumen meningkatkan rasa penasaran hingga mencari tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Bharata *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian Hikmatullah *et al.*, (2025) *headline* dengan menggunakan *hook* yang menarik dapat menjadi elemen pembuka untuk meningkatkan daya tarik target audiens yang kemudian berpengaruh besar terhadap keterlanjutan target audiens untuk meneruskan proses membaca artikel. Ditambah dengan isi artikel yang lebih fleksibel melalui pendekatan *soft selling*, penggunaan kata yang dekat dengan kehidupan target audiens melalui *storytelling* emosional, dan penyesuaian karakteristik target audiens akan menciptakan keterlibatan emosional yang dapat menjadi jembatan komunikasi antara merek dan target audiens.

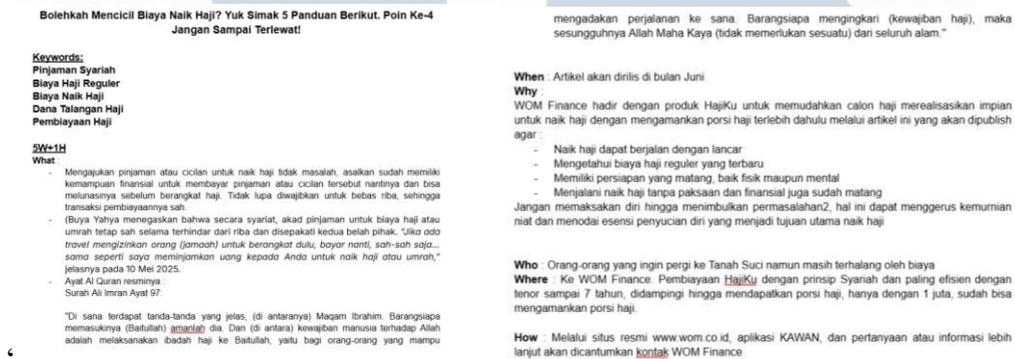
Setiap hari Selasa, pemegang terlibat dengan *meeting weekly content* melalui Google Meet, di mana pemegang dan Iqbal Firmansyah sebagai *Digital Content Head* melakukan *brainstorming* bersama mengenai beberapa *keywords* yang dapat digunakan pada penulisan artikel untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dari para konsumen menuju *website* WOM Finance.

*Digital Content Head* akan selalu memperbarui status kata kunci yang perlahan-lahan mulai tampil menuju pada halaman pertama maupun beberapa kata kunci yang telah mengalami peningkatan, penurunan, lebih unggul dari kompetitor, dan yang belum ada pada *search engine*. Hal ini bertujuan agar pemegang dapat mengetahui kata kunci yang menjadi *concern* utama dan membutuhkan peningkatan melalui artikel yang pemegang buat, kemudian dapat membuat kata kunci tersebut diprioritaskan oleh mesin pencari dan tampil pada halaman pertama.

### **3. Organizing/Outlining**

Pengumpulan informasi dan aktivitas *brainstorming* dilanjutkan dengan membuat *outline* atau pemegang mulai merancang beberapa poin yang akan menjadi topik pembahasan pada artikel. Namun, pemegang tidak terlalu bergantung dengan *outline* yang sudah dirancang, sehingga pada proses penulisan dapat menjadi

berbeda. Hal ini karena terkadang pemegang menemukan ide yang lebih menarik dibandingkan yang sudah ditetapkan pada *outline*.



Gambar 3.20 Draft Outline Artikel pada Google Documents  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Pada Gambar 3.20 merupakan salah satu contoh artikel yang sedang pemegang buat dengan *outlining* berdasarkan konsep penulisan piramida terbalik dan *The 5M's of Content Marketing*. *Outlining* piramida terbalik telah membantu pemegang untuk menyalurkan ide pemegang dan menjadikannya sebagai acuan dalam memulai penulisan dan menentukan judul, sehingga pemegang lebih terarah dan setiap ide yang pemegang miliki dapat dikembangkan dengan efektif.

Sebelum memulai penulisan, pemegang juga melakukan *organizing* artikel pada *Article Planning* yang telah disediakan oleh departemen *Digital Initiative* melalui Google Spreadsheets. Fungsi dari *Article Planning* untuk memantau artikel yang sedang dikerjakan oleh pemegang maupun yang dikerjakan oleh *staff Digital Initiative* lainnya.

No	Judul	Status	Tanggal	Penyusun	Revisi	Disetujui	Dipublish
1	Bolehkah Mencicil Biaya Naik Haji? Yuk Simak 5 Panduan Berikut. Poin Ke-4 Jangan Sampai Terlewat!	Selesai	10 Mei 2025	[Nama]	0	[Nama]	[Nama]
2	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
3	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
4	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
5	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
6	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
7	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
8	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
9	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]
10	[Judul]	[Status]	[Tanggal]	[Penyusun]	[Revisi]	[Disetujui]	[Dipublish]

Gambar 3.21 Article Planning pada Google Spreadsheets  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

*Article Planning* berisi *keywords* yang telah dipilih oleh masing-masing *staff Digital Initiative* sebagai penulis artikel, di mana setiap penulis bertanggung jawab untuk meningkatkan *volume* atau frekuensi pencarian *keyword* dalam satu bulan dan *keywords difficulty* yang menunjukkan tingkat persaingan *keyword* di antara kompetitor lainnya, produk yang akan dipasarkan, nama penulis, *link draft* artikel pada Google Documents, *link* artikel yang sudah dipublikasikan pada situs web resmi WOM Finance, *proceed* atau artikel yang sedang dalam proses penulisan, dan *done publish* sebagai tanda bahwa artikel telah dipublikasikan pada situs web resmi WOM Finance.

#### 4. *Writing*

*Outline* yang sudah terbentuk dilanjutkan dengan tahap penulisan, di mana pemegang mulai menggunakan kreativitas dan *product knowledge* WOM Finance. Proses penulisan dibantu dengan referensi informasi yang telah pemegang kumpulkan dan informasi mengenai WOM Finance melalui situs web resmi WOM Finance ([www.wom.co.id](http://www.wom.co.id)).

Pemegang mengolah informasi dengan kalimat yang ringkas, lugas, dan penyusunan kalimat yang sederhana serta memiliki makna jelas, sehingga *Call to Action* (CTA) untuk menggunakan produk WOM Finance menjadi efektif untuk mempengaruhi pembaca atau para konsumen dalam keputusan pembelian. Tidak hanya melalui referensi informasi yang telah dikumpulkan, cara pemegang membuat artikel agar menarik dibaca oleh konsumen juga dilakukan dengan menggambarkan situasi dan kondisi yang sering dialami oleh para konsumen untuk membuat mereka tertarik membaca hingga selesai.

Selain menggunakan konsep piramida terbalik, pemegang juga terbantu dengan konsep *The 5M's of Content Marketing* yang terdiri dari *Mindset*, *Matching*, *Moment*, *Monopoly*, dan *Multi-screen* untuk melakukan proses *writing*, mulai dari menyesuaikan isi artikel yang disesuaikan dengan kebutuhan, permasalahan, hingga preferensi audiens, melakukan publikasi artikel pada momen khusus tertentu seperti saat bulan Ramadan, bulan *Back to School*, menyesuaikan *tone of voice* dengan penyusunan kata yang akrab dengan kehidupan sehari-hari, dan

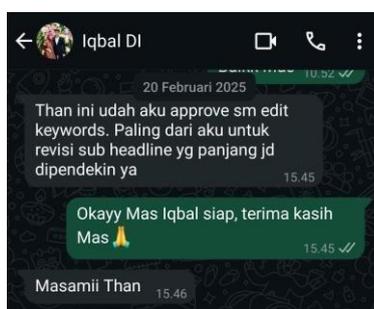
menyelipkan produk WOM Finance sebagai solusi keuangan maupun permasalahan target audiens.

Penulisan artikel menjadi lebih menarik dengan pemegang yang mengikuti konsep tersebut, sehingga kemudian membuat target audiens merasakan relevansi yang kuat terkait permasalahan yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari maupun isi artikel yang juga dapat digunakan sebagai inspirasi mereka, di mana target audiens mendapatkan solusi terhadap isi artikel tersebut dengan produk WOM Finance sebagai jalan keluar permasalahan target audiens.

### 5. Revision

Penulisan yang sudah selesai akan diperiksa pemegang terlebih dahulu melalui *proofreading*, di mana pemegang membaca ulang setiap kalimat untuk memastikan kalimat sudah memiliki struktur dan kesinambungan yang baik, sehingga pembaca atau konsumen dapat menerima informasi dengan baik dan benar-benar memahami atau merasakan keterhubungan erat antara artikel dengan kebutuhan hidup maupun yang sering mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui penggunaan Google Documents yang dapat diakses secara publik, departemen *Digital Initiative* maupun departemen *Marketing Communication* dapat memantau tulisan yang sedang pemegang rancang. Pada Gambar 3.22, Iqbal Firmansyah sebagai *Digital Content Head* mengajukan revisi *sub-headline* yang memiliki penyusunan kalimat terlalu panjang, sehingga pemegang perlu mempersingkat *sub-headline* menjadi lebih ringkas dan *to the point*.



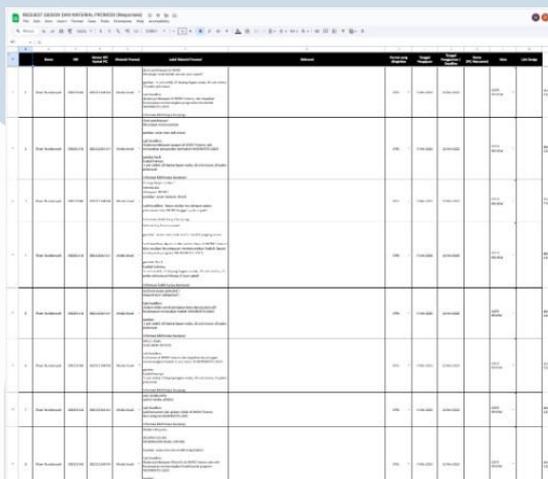
Gambar 3.22 Pengajuan Revisi dari *Digital Content Head*  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Ketika terdapat kekurangan maupun kesalahan pada judul atau penulisan artikel, pemegang akan diajak diskusi bersama secara langsung maupun melalui

pengiriman pesan dari saluran komunikasi WhatsApp dengan *Marketing Communication and Event Section Head, Marketing Communication Department Head*, atau *Digital Content Head* untuk melakukan revisi.

## 6. *Editing*

Tahap *Editing* adalah proses *proofreading* yang pemegang lakukan untuk memastikan penulisan yang telah dibuat sudah sesuai dengan rujukan kosakata berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Ejaan yang Disempurnakan (EYD), dan memiliki tanda baca yang benar. Pemegang juga memastikan konsep penulisan sudah terstruktur dan sesuai dengan konsep piramida terbalik yang memenuhi 5W+1H, yaitu *What, Why, When, Where, Who*, dan *How*. Selain penulisan artikel, pada tahap ini pemegang juga mengajukan desain *cover* untuk meningkatkan daya tarik artikel melalui visual yang menarik kepada *Marketing Graphic and Animation Staff* yang diajukan pada Google Spreadsheets.



No	Nama Artikel	Nomor Induk	Nomor Handphone	Pilihan Material Promosi	Isi Material Promosi	Referensi	Format yang diinginkan	Tanggal Pengajuan	Deadline
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Gambar 3.23 *Request Design* Artikel pada Google Spreadsheets  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Google Spreadsheets yang dikhususkan untuk *request design* artikel berisi nama, nomor induk, nomor *handphone*, pilihan material promosi, isi material promosi, referensi, format yang diinginkan, tanggal pengajuan, dan *deadline*.

## 7. *Seeking Approval*

Jika *proofreading* dan revisi sudah selesai, pemegang mulai mengajukan *draft* artikel untuk proses *approval*. Proses *approval* ada untuk memastikan kelayakan artikel sebelum dipublikasikan. Meskipun sudah melalui tahap revisi, namun dalam

proses *approval* pemegang terkadang harus memperbaiki penulisannya untuk memenuhi standar artikel pada perusahaan WOM Finance yang cenderung tidak dapat memiliki narasi yang panjang dan lebih singkat.

Approved by	Jabatan	Approval Status	Approval Date
Nathania Dominica Salim	Marketing Communication Intern	Requested	11 Apr 2025
Dina Dwi Masita	Marketing Communication & Event Sec. Head	Approved	11 April 25
Rofi Adiputra Darmawan	Marketing Communication Dept. Head	Approved	15 Apr 25
Iqbal Firmansyah	Digital Content Head	Approved	16 Apr'25
Aditya Rukmana	Digital Initiative Dept.Head	approved	17 apr 25

**Ingin Jadi Pebisnis Tapi Selalu Pesimis? Ikuti 6 Panduan Ini, Dijamin Sukses!**

Fakta sebagai pebisnis yang tidak dapat dihindari adalah akan adanya berbagai pengalaman yang dilalui, mulai dari upaya *trial and error* berkali-kali, hingga mengalami kegagalan. Bagi seorang pebisnis, tantangan dan risiko menjadi hal biasa untuk dihadapi, begitupun dengan kegagalan dalam menghadapi rasa jatuh dan bangun.

Gambar 3.24 Urutan *Approval* pada *Draft* Artikel  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemegang seringkali mengajukan *approval* melalui saluran komunikasi WhatsApp dengan urutan pertama yang dimulai melalui *supervisor* terlebih dahulu sebagai *Marketing Communication and Event Section Head*, kemudian berlanjut ke *Marketing Communication Department Head*, *Digital Content Head*, dan yang terakhir adalah *Digital Initiative Department Head*.

### 8. Distribution

Visual desain untuk *cover* artikel yang sudah selesai dan artikel yang sudah melalui tahap revisi hingga proses *approval* akan pemegang berikan kepada Genta Nurfajri sebagai *Marketing Communication Staff* untuk diproses publikasi artikel yang sudah pemegang buat ke situs *website* resmi WOM Finance melalui *Content Management System* (CMS).



Gambar 3.25 Hasil Artikel Pemegang pada Situs *Web* Resmi WOM Finance  
Sumber: [www.wom.co.id](http://www.wom.co.id) (2025)

Artikel yang telah dipublikasikan juga sekaligus sudah dilengkapi oleh *Digital Content Head* dengan menggunakan *meta description* dan dua *hyperlink*. Kedua *hyperlink* tersebut merupakan *internal link* yang mengarah ke artikel lainnya dengan topik yang serupa, sedangkan *internal link* lainnya mengarah pada *Call to Action* (CTA) atau pengajuan produk yang dipromosikan.

### **9. Evaluation**

Evaluasi dilakukan melalui *meeting weekly content*, di mana pemegang akan diberitahukan oleh *Digital Content Head* mengenai peningkatan yang terjadi terhadap beberapa *keywords Search Engine Optimization* (SEO) yang pemegang gunakan untuk menulis artikel. *Digital Content Head* juga memberi *brief* jenis artikel yang perlu diperbanyak dengan *keywords Search Engine Optimization* (SEO) yang memiliki *concern* untuk ditingkatkan lebih lagi.

#### **3.2.2.3 Social Media Specialist**

*Social Media Specialist* merupakan seseorang yang ditugaskan untuk melakukan pengelolaan konten pada berbagai platform media sosial untuk perusahaan, *brand*, atau dengan menggunakan sosok publik figur untuk membangun *brand image* yang kuat dan *customer engagement* (Shafa & Ayuningrum, 2024). Sebagai *Social Media Specialist*, pemegang berperan dalam mengembangkan pesan promosi perusahaan menjadi lebih kreatif dan interaktif, sehingga WOM Finance dapat membangun *brand image* yang baik dan setiap pesan yang didistribusikan dapat mencapai tujuan dari merek WOM Finance, yaitu *brand awareness* dan *customer engagement*.

Selama menjadi *Social Media Specialist*, pemegang memiliki peran khusus dalam mengelola platform media sosial Instagram WOM Finance dengan *username* @womfinance\_id melalui penggunaan *social media management tool* bernama Emplifi. Selain melalui *social media advertising*, strategi *Social Media Specialist* dalam mengimplementasikan *organic marketing* atau yang secara alami dapat membuat target audiens tertarik lebih membawa dampak besar untuk meningkatkan *brand awareness* WOM Finance. Mengingat WOM Finance memiliki cabang

dengan jumlah yang cukup banyak, sehingga melalui media sosial, WOM Finance dapat dijangkau oleh target audiens dengan lebih luas.

Informasi yang lengkap pada media sosial WOM Finance berdampak pada banyaknya *feedback* berupa *Direct Message* (DM) di berbagai platform media sosial yang digunakan oleh WOM Finance, khususnya WhatsApp KEYLA dan nomor telepon 150-999 yang memiliki fungsi sebagai layanan informasi, keluhan, dan pengaduan bagi para konsumen. Maka dari hal tersebut, WOM Finance terus membuat strategi pemasaran konten melalui media sosial dengan penawaran promo menarik, *games* berhadiah berupa *giveaway* dengan syarat dan ketentuan tertentu, dan *cashback* berupa saldo *e-wallet* pada transaksi pembiayaan aplikasi KAWAN. Setiap strategi pemasaran yang diadakan berfokus pada tujuan utama dari WOM Finance, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*, yang kemudian berujung pada *purchase intention* atau minat konsumen dalam mengajukan pembiayaan multiguna.

Beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh pemegang untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sesuai dengan yang dikutip oleh Peragi & Putri (2025) adalah sebagai berikut :

**a) Feed**

Pemegang memanfaatkan fitur *feed* untuk menampilkan konten berupa foto dengan visual yang kreatif, merepresentasikan identitas WOM Finance, dan menyesuaikan dengan hal yang sedang *trending*. Setiap foto dapat diarahkan pada halaman profil Instagram, di mana pada tampilan profil telah disediakan kontak resmi WOM Finance dan situs *web* resmi [www.wom.co.id](http://www.wom.co.id).

**b) Highlight Stories**

Pemegang menggunakan fitur ini untuk menyimpan informasi yang *timeless* atau dapat dilihat kembali oleh target audiens. Beberapa kegiatan *activation* yang memiliki periode tertentu dan menggunakan fitur *story* untuk memublikasikan konten akan disimpan pada fitur *highlight*.

**c) Instagram Stories**

Sama halnya seperti *feed*, fitur *stories* digunakan oleh pemegang untuk membagikan foto dengan durasi yang singkat. Umumnya, konten yang

dipublikasikan adalah konten *engagement* untuk meningkatkan *customer engagement* melalui *Direct Message* (DM) media sosial Instagram WOM Finance. Beberapa fitur lainnya yang terdapat pada *stories* dan digunakan oleh pemegang adalah *chatbox*, *caption*, *mention*, berbagi *hyperlink*, *share*, dan sebagainya.

**d) Hashtags**

Pemegang menggunakan fitur *hashtags* untuk menjangkau target audiens dengan lebih luas. Selain itu, penggunaan *hashtags* juga dapat membuat konten yang telah diciptakan pemegang secara otomatis tergabung dengan konten-konten serupa dari akun lainnya. Melalui *hashtags*, target audiens di luar akun media sosial Instagram @womfinance\_id akan semakin dipermudah dalam menjangkau informasi tentang WOM Finance maupun berbagai *brand activation* pada media sosial yang sedang berlangsung.

**e) Reels**

Fitur yang sering digunakan oleh pemegang adalah *Reels*. Pemegang membagikan video dengan durasi yang singkat dan dengan pendekatan yang menghibur. Hal ini karena mengingat pada masa kini banyak dari pengguna media sosial Instagram yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap video dengan berdurasi pendek, sehingga target audiens dapat memahami informasi dengan cara yang menarik dan tidak membosankan. Fitur lainnya yang terdapat pada *reels* adalah penggunaan *sound*, *caption*, *cover*, dan *tag*.

**f) Posting**

Pemegang menggunakan fitur *posting* untuk mengunggah konten dalam bentuk *feed*, *stories*, dan *reels*, baik dalam bentuk foto atau video terkait kegiatan *activation*, aktivitas promosi, dan ucapan hari besar di media sosial Instagram @womfinance\_id.

**g) Caption**

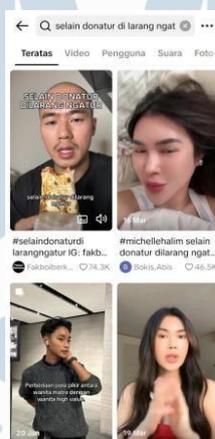
*Caption* menjadi salah satu fitur yang krusial dan sering digunakan oleh pemegang dalam mencantumkan keterangan pada konten berbentuk foto maupun video. Melalui fitur ini, pemegang dapat menyampaikan pesan dengan efektif, di mana target audiens dapat lebih memahami pesan yang diberikan selain menggunakan penyampaian pesan pada teks yang terdapat pada konten foto maupun video.

Sebagai *Social Media Specialist*, pemegang melaksanakan tugas yang sejalan dengan konsep Schaefer (2018) dengan menerapkan empat tahap dalam pembuatan *content marketing*, yaitu sebagai berikut :

### 1) *Strategize*

Sebelum memulai pembuatan konten, pemegang melakukan riset dan perencanaan konten. Pada tahap riset, pemegang wajib menganalisis target audiens, pesan yang tepat, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan target audiens, sehingga dapat mempermudah pemegang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang menarik dan interaktif. Pemegang memprioritaskan ide konten sebelum berkoordinasi terkait dengan pembuatan visual, di mana hal ini memiliki kesesuaian dengan konsep “*The Idea Comes First, Visual Later*”.

Sesuai dengan tujuan utama WOM Finance dalam meningkatkan *brand awareness*, menciptakan *brand image* yang baik, dan meningkatkan *customer engagement*, pemegang sebagai *Social Media Specialist* melakukan riset pada strategi media sosial kompetitor. Hal ini untuk mempermudah pemegang dalam mengembangkan konten yang menonjolkan keunggulan atau *Unique Selling Proposition* (USP) produk maupun aktivitas promosi WOM Finance dengan menarik. Kemudian, pemegang menganalisis konten yang sedang diminati oleh target audiens atau yang sedang populer melalui media sosial TikTok dan Instagram untuk digunakan dalam penyampaian pesan yang bertujuan agar pesan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh target audiens.



Gambar 3.26 Riset Tren untuk Konten Media Sosial Instagram  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Gambar 3.26 merupakan salah satu topik yang sedang sering dibahas atau menjadi *trending*, yaitu tren “Selain donatur dilarang ngatur”, kemudian pemangag memanfaatkan tren tersebut untuk pembuatan konten dengan menonjolkan keunggulan dari pembiayaan multiguna WOM Finance serta mengaitkannya dengan kebutuhan atau permasalahan yang umumnya dialami target audiens ketika lebaran sudah selesai, yaitu Tunjangan Hari Raya (THR) yang sudah habis untuk mempertahankan relevansi perusahaan dengan target audiens.

Jika pemangag sudah selesai melakukan riset konten, pemangag mulai menuang setiap hasil riset dan ide milik pemangag melalui *content brief* yang telah disediakan pada Google Slides. *Content brief* terdiri dari tanggal, tipe konten, status, *caption*, *copy visual and brief*, dan referensi *link*.

CONTENT BRIEF			
DATE	TYPE CONTENT	STATUS	LINK HIRES
2 April 2025	Single Post	done	
Caption		Copy Visual & Brief	Reference Visual
<p>Selain donatur dilarang ngatur! 🙅 Tapi kalau THR Kawan WOM habis dan masih banyak wishlist yang belum ter-checklist, WOM Finance bisa bantu atur 🙋</p> <p>Mau cicil emas, ajun pembiayaan dana pendidikan, modal buat usaha, renov rumah, modal nikah, dalam satu aplikasi KAWAN semua kebutuhanmu bisa terpenuhi!</p> <p>#WOMFinance #KeWOMaja #PembiayaanMultiguna #MembukaHarapan</p>		<p><b>Selain Donatur Dilarang Ngatur</b> Tapi Kalau Kamu Butuh Dana Cepat Karena THR Habis, WOM Finance Siap Bantu Atur!</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cicil Emas? Bisa!</li> <li>2. Dana Pendidikan Anak? Bisa!</li> <li>3. Modal Buat Usaha Sampingan? Bisa!</li> <li>4. Renovasi Rumah? Bisa!</li> <li>5. Modal Nikah? Bisa!</li> </ol> <p>Download KAWAN sekarang dan nikmati kemudahan pengajuan pembiayaan tanpa bates!</p> <p>Pakai teks "Tersedia di "logo Google Play Store" Contoh:</p>	

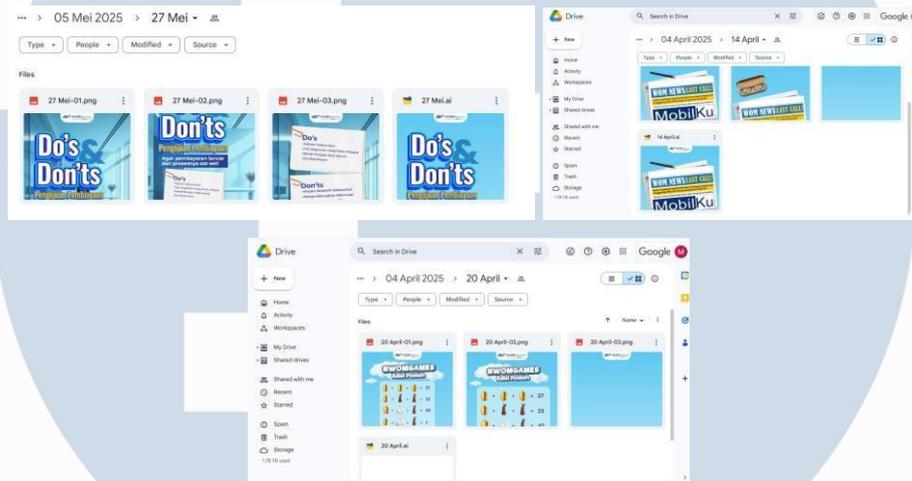
Gambar 3.27 *Content Brief* Media Sosial Instagram WOM Finance  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setiap bulan, pemangag diwajibkan untuk membuat *content brief* yang akan dipublikasikan pada satu bulan berikutnya dan seterusnya. Melalui *content brief*, semua konten menjadi terjadwal dan dapat dipersiapkan hingga dipublikasikan dengan terstruktur. Penulisan konten dilakukan secara berurutan, dimulai dari *headline* pada *copy visual and brief*, mencantumkan *reference visual*, dan *caption*.

## 2) *Develop Content*

Tahap riset dan strategi yang sudah disusun kemudian dilanjutkan dengan mengeksekusi konten. Pada *content brief*, susunannya terbagi menjadi dua, yaitu minggu pertama dan kedua serta minggu ketiga dan keempat. Jika susunan *editorial plan* sudah selesai, pemangag akan langsung mengajukan *approval* kepada *Marketing Communication Staff*.

Jika *Marketing Communication Staff* sudah memberikan *approve* terhadap perencanaan konten yang pemegang buat, pemegang akan langsung mengajukan pembuatan desain konten kepada *Marketing and Graphic Animation Staff* dan desain konten yang sudah selesai dilampirkan pada Google Drive.



Gambar 3.28 Desain Media Sosial Instagram di Google Drive  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemegang bertugas memastikan setiap desain konten yang sudah diselesaikan oleh *Marketing and Graphic Animation Staff* telah dilampirkan pada Google Drive dari minggu pertama dan kedua hingga minggu ketiga dan keempat, kemudian melakukan asistensi kepada *Marketing Communication Staff* untuk dipublikasikan pada media sosial Instagram @womfinance\_id. *Content pillar* yang dirancang untuk media sosial Instagram WOM Finance cenderung kepada konten *entertainment, educational, conversational, dan giveaway campaign*.



Gambar 3.29 Konten Entertainment Instagram WOM Finance  
Sumber: Instagram WOM Finance (2025)

Konten *entertainment* cenderung bersifat menghibur dengan pendekatan promosi yang *soft-selling*. Seperti pada Gambar 3.29, di mana pemegang membuat konten *entertainment* dengan situasi dan kondisi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen sekaligus menonjolkan keuntungan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam mencicil emas di WOM Finance tanpa harus mengantre dan dapat menggunakan aplikasi KAWAN untuk mengajukan cicilan emas. Pada konten kedua, pemegang memberikan *tips* untuk mempermudah kebutuhan dalam menyiapkan usaha.

Berbeda dengan konten *entertainment*, konten *educational* cenderung mengedukasi para konsumen melalui konten yang informatif namun tetap terlihat menarik dengan menonjolkan kelebihan WOM Finance seperti yang tertera pada Gambar 3.30. Konten pertama menonjolkan fleksibilitas WOM Finance dalam mengajukan pembiayaan multiguna, di mana pemegang mencantumkan informasi mengenai aplikasi KAWAN dengan salah satu fiturnya yang dapat melakukan simulasi pengajuan pembiayaan sebelum melakukan pengajuan pembiayaan yang sesungguhnya, sehingga konsumen dapat menyesuaikan nominal pembiayaan dengan kemampuan finansialnya.

Sedangkan pada konten lainnya, pemegang memberikan edukasi mengenaiantisipasi nomor telepon asing yang mengatasmamakan WOM Finance melalui konten berbentuk *carousel*. Kemudian, pemegang mencantumkan kontak resmi layanan WOM Finance pada *slide* terakhir sebagai inisiatif pemegang dalam mengingatkan konsumen terkait kontak resmi milik WOM Finance.



Gambar 3.30 Konten *Educational* Instagram WOM Finance  
Sumber: Instagram WOM Finance (2025)

Pada konten *conversational*, pemegang berinisiatif untuk membuat konten yang mengundang interaksi konsumen atau *customer engagement* dengan konten

menghibur yang seolah-olah memperlihatkan sudut pandang konsumen ketika menemukan uang di jalan melalui fitur Instagram *Stories*. Pemegang memanfaatkan fitur *chat box* dengan mengajukan pertanyaan kepada para konsumen sebagai *viewers* melalui fitur *story* dengan teks “Apa yang bakal kamu lakukan?”.



Gambar 3.31 Konten *Conversational* Instagram WOM Finance  
Sumber: Instagram WOM Finance (2025)

Berbeda dengan *content pillar* umumnya, konten *giveaway campaign* menjadi salah satu *content pillar* dengan efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*. Hal ini karena *giveaway campaign* berupa *games* yang memberikan *reward e-wallet*, sehingga membuat konten semakin menarik dan memiliki sifat yang lebih interaktif.



Gambar 3.32 Konten *Giveaway Campaign* Instagram WOM Finance  
Sumber: Instagram WOM Finance (2025)

Melalui ketertarikan tinggi para konsumen terhadap konten *giveaway campaign* dimanfaatkan pemegang dengan membuat *games* yang dapat meningkatkan *product knowledge* maupun tentang *brand* WOM Finance itu sendiri. Beberapa konten *giveaway campaign* berupa *games* tebak menebak terkait berbagai produk

WOM Finance dan salah satu identitas merek WOM Finance yaitu *tagline* “Membuka Harapan” sebagai bentuk komitmen terhadap konsumen.

Pada konten *promotional*, pemegang mengolah konten dengan lebih *to the point* atau *hard-selling*. Pada Gambar 3.33, konten *promotional* pertama memiliki relevansi dengan kondisi mayoritas konsumen yang mendapatkan Tunjangan Hari Raya (THR) di hari raya lebaran, namun karena keadaan dan kebutuhan sehari-hari, Tunjangan Hari Raya (THR) tersebut habis seketika. Oleh karena itu, konsumen yang membutuhkan dana cepat dapat mengajukan pembiayaan multiguna yang dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan efektif dan dapat diajukan dengan efisien melalui aplikasi KAWAN atau situs *website* resmi WOM Finance.



Gambar 3.33 Konten *Promotional* Instagram WOM Finance  
Sumber: Instagram WOM Finance (2025)

Hampir sama dengan konten *promotional* pertama, konten *promotional* kedua juga melihat permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen di hari raya lebaran, di mana banyak dari mereka yang ingin membuka usaha di bulan suci dan penuh berkah namun modal untuk membuka usaha sudah terpakai untuk biaya Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) dan mendekorasi rumah untuk persiapan hari raya lebaran. Oleh karena itu, pemegang mempromosikan pembiayaan multiguna WOM Finance dengan *tagline* #KeWOMAJa sebagai solusi untuk modal usaha melalui pengajuan pembiayaan yang efisien dan menonjolkan keunggulan di WOM Finance, seperti dana yang cepat cair, aman, dan terpercaya.

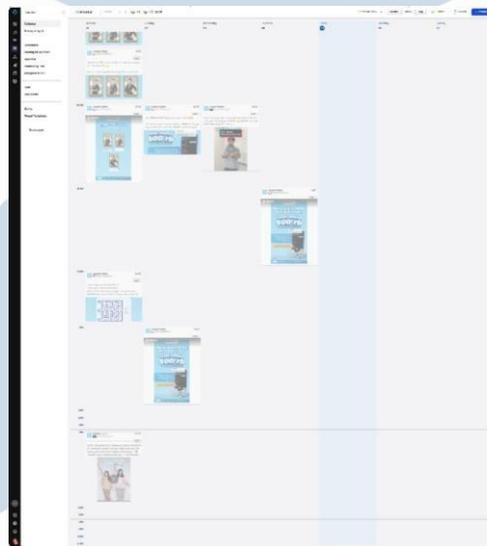
Selama menjalankan praktik kerja magang, pemegang diwajibkan untuk melakukan pengunggahan konten *promotional* dengan konsisten oleh *supervisor* maupun *Marketing Communication Staff*. Melalui gaya konten yang khas dan frekuensi *posting* yang konsisten dalam menyampaikan pesan merek dapat

membangun *brand awareness* yang semakin mempermudah konsumen dalam mengingat WOM Finance. Sejalan dengan menurut Hertita (2024) konsistensi dapat membangun *brand image* dan membuat terciptanya *brand awareness* pada benak target audiens.

### 3) *Promote*

Menurut Schaefer (2018) penting untuk tidak hanya sekedar memublikasikan konten dan fokus berpindah ke konten lainnya. Konten yang sukses adalah konten yang dapat mengidentifikasi respon, meningkatkan interaksi konsumen, dan ketertarikan target audiens dalam menyebarkan konten tersebut kepada orang-orang terdekat, hingga mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *Call to Action* (CTA) pada konten.

Pengunggahan setiap konten WOM Finance menggunakan *social media management tool* bernama Emplifi. Menurut Feddes (2021) *social media management* merupakan penggunaan sebuah *software* untuk memudahkan pebisnis dalam mendistribusikan konten di media sosial dengan menjadwalkan *posting* dan mengelola pesan maupun respon dari target audiens dengan lebih efisien.



Gambar 3.34 *Social Media Management Tool* Emplifi  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Upaya untuk mempertahankan konsistensi *posting* konten pada media sosial melalui Emplifi telah mempermudah pemegang dalam melakukan pengunggahan konten, khususnya fitur *social content calendar* yang membantu pemegang dalam

menjadwalkan konten sesuai dengan tanggal, waktu, dan format *feed, stories, reels*, maupun konten berbentuk *carousel* yang telah direncanakan dengan melakukan *posting* konten secara serentak pada seluruh platform media sosial WOM Finance, yaitu Instagram, Facebook, dan X.

#### 4) Measure

Setelah menyelesaikan tahapan *Strategize, Develop Content, dan Promote*, pemegang melakukan evaluasi setiap hari Selasa melalui *meeting weekly content* bersama dengan Selvi Esha Putri sebagai *Digital Content Specialist*, Iqbal Firmansyah sebagai *Digital Content Head*, dan Genta Nurfajri sebagai *Marketing Communication Staff*.



Gambar 3.35 *Weekly Content* Instagram WOM Finance  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Adanya *weekly content* membantu pemegang dalam mengetahui perkembangan dan hasil dari konten yang telah dibuat oleh pemegang. Seperti pada Gambar 3.35, *weekly content* mengevaluasi *total followers, impressions, media views*, hingga *reach engagement rate* (ER). Beberapa konten yang telah diunggah pada 15 Mei 2025 hingga 21 Mei 2025 mengalami peningkatan *reach engagement rate* (ER) melebihi target, di mana target yang telah ditetapkan oleh *Digital Content Head* adalah sebesar 6,5%, namun karena terdapat konten *giveaway campaign* yang mencapai *engagement rate* sebesar 550 likes, 664 comments, dan 355 shares, hal ini memberikan peningkatan yang melebihi target pada *reach engagement rate* (ER), yaitu sebesar 15,81% pada media sosial Instagram WOM Finance.

Sehingga, melalui diadakannya evaluasi pada *weekly content*, pemegang dapat mengetahui konten yang menjadi kesukaan target audiens atau konsumen WOM

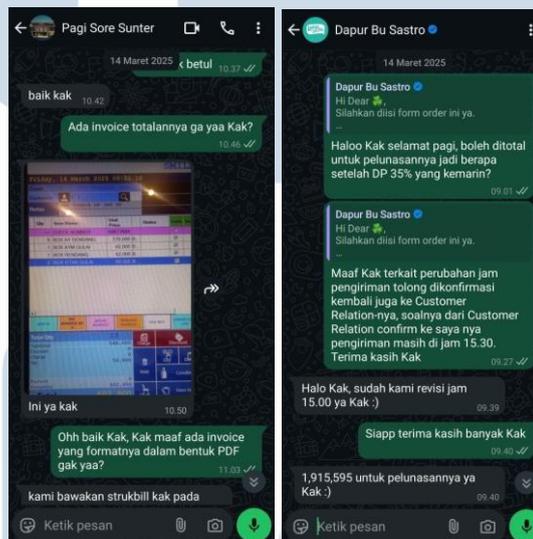
Finance hingga *content pillar* apa saja yang perlu diperbanyak pada media sosial Instagram @womfinance\_id.

### 3.2.3 Tambahan Pekerjaan Lainnya

Selama masa periode magang, pemegang mendapatkan pekerjaan tambahan untuk membantu departemen *Marketing Communication* dalam melancarkan jalannya *event* dan memperbarui kelengkapan data cabang hingga kantor pos WOM Finance, yaitu sebagai berikut :

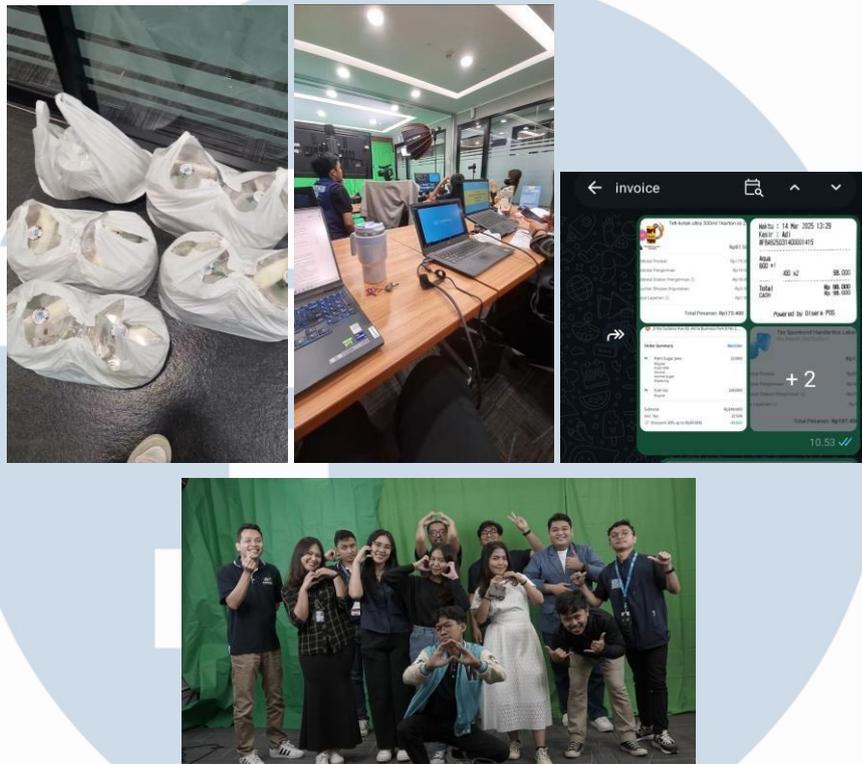
#### 1) Panitia Konsumsi *Event* WOMBASTIS 2024

Pada *pre-event* WOMBASTIS 2024, pemegang ditugaskan sebagai panitia konsumsi, di mana pemegang berkoordinasi dengan vendor makanan Dapur Bu Sastro dan Pagi Sore untuk mempersiapkan konsumsi saat acara berlangsung hingga selesainya acara yang berlangsung di *Head Office*.



Gambar 3.36 Koordinasi dengan Vendor Makanan  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Pemegang juga bertugas mempersiapkan dan membagikan konsumsi pada hari *event* diselenggarakan untuk para panitia yang terlibat pada acara WOMBASTIS 2024, *Board of Directors* (BOD), para *department head*, dan para *division head* yang datang ke *Head Office* sebagai beberapa orang penting yang terlibat menjadi perwakilan dalam peresmian acara WOMBASTIS 2024.



Gambar 3.37 Hari Diselenggarakannya Acara WOMBASTIS 2024  
Sumber: Olahan Pemegang (2025)

Selain makanan dari vendor makanan Dapur Bu Sastro dan Pagi Sore, beberapa barang yang perlu pemegang persiapkan adalah tas *spunbond* untuk membawa makanan dan minuman, teh, dan air mineral dengan jumlah masing-masing sebanyak 45 butir.

## 2) **Monitoring dan Update Data Cabang, Kantor Pos, dan Kios Sidana WOM Finance**

WOM Finance memiliki total cabang hingga 208 cabang yang terbagi menjadi kantor cabang, kantor pos, dan kios sidana. Pemegang ditugaskan untuk memantau sekaligus memperbarui data alamat, nama akun media sosial Instagram, Google Maps, lokasi, nomor telepon, nama daerah *network* resmi, dan nama Google My Business masing-masing cabang.

No	WOMFINANCE	Tipe Retail	Alamat	Nama Account	Group/AM	Location	Perusahaan
1	WOMFINANCE	CSBANG	Ruko DIF Square Blok C1, Jl. Peta Wanaris, No. 100A, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	Instagram : @womfinance_@bangkok1707 Facebook : wmf finance bangkok	https://www.instagram.com/womfinance_bangkok1707/	Kampung Induk, Blok C1, Ruko DIF Square Blok C1 & DIF Blok C2, Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11840	WOM Finance Cabang Thai-Ming
4	WOMFINANCE	CSBANG	Ruko Pita-Pita DIF House and Land Blok C1, DIF Square Blok C1, Kembangan, Kota Jakarta Barat 11840	Instagram : @womfinancebangkok2 Facebook : @womfinancebangkok2	https://www.instagram.com/womfinancebangkok2/	Ruko Pita-Pita DIF House and Land Blok C1, DIF Square Blok C1, Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	WOM Finance Cabang Kembangan
5	WOMFINANCE	CSBANG	Ruko Satria Satria Blok B1, B2, Satria Blok No. 10, RT 008 RW 008, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	Instagram : @womfinance	https://www.instagram.com/womfinance/	Ruko Satria Satria Blok B1, B2, Satria Blok No. 10, RT 008 RW 008, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	WOM Finance Cabang Kembangan
4	WOMFINANCE	CSBANG	Ruko Royal Orchid Blok C1, RT. 001, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	Instagram : @womfinance	https://www.instagram.com/womfinance/	Ruko Royal Orchid Blok C1, RT. 001, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	WOM Finance Cabang Kembangan
7	WOMFINANCE	WOM	Ruko Berdaging Induk Blok D1, RT. 001, RT. 002, RT. 003, RT. 004, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840		https://www.instagram.com/womfinance/	Ruko Berdaging Induk Blok D1, RT. 001, RT. 002, RT. 003, RT. 004, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	WOM Finance Cabang Kembangan
8	WOMFINANCE	CSBANG	Jl. Peta Wanaris Blok C1, RT. 001, RW. 001, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	Instagram : @womfinancebangkok & @womfinancebangkok2 Facebook : @womfinancebangkok	https://www.instagram.com/womfinancebangkok/	Jl. Peta Wanaris Blok C1, RT. 001, RW. 001, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	WOM Finance Cabang Kembangan
8	WOMFINANCE	CSBANG	Jl. Raya Pondok Gede No. 218, RT. 001, RW. 001, Kec. Pondok Gede, Kota Jakarta Timur, 13460	Instagram : @womfinance	https://www.instagram.com/womfinance/	Jl. Raya Pondok Gede No. 218, RT. 001, RW. 001, Kec. Pondok Gede, Kota Jakarta Timur, 13460	WOM Finance Cabang Cikarang
8	WOMFINANCE	CSBANG	Jl. Raya Peta Wanaris Blok C1, RT. 001, RW. 001, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	Instagram : @womfinancebangkok	https://www.instagram.com/womfinancebangkok/	Jl. Raya Peta Wanaris Blok C1, RT. 001, RW. 001, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, 11840	WOM Finance Cabang Peta Wanaris
8	WOMFINANCE	CSBANG	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 101, RT. 001, RW. 001, Kec. Medan Lama, Kota Medan, Sumatera Utara, 20130		https://www.instagram.com/womfinance/	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 101, RT. 001, RW. 001, Kec. Medan Lama, Kota Medan, Sumatera Utara, 20130	WOM Finance Cabang Medan Lama

Gambar 3.38 Data Google My Business dan Media Sosial Regional  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemegang melakukan pencarian media sosial terbaru dari setiap kantor cabang, kantor pos, dan kios sidana secara manual dengan menggunakan media sosial Instagram. Pemegang juga mengajukan pembaruan terhadap alamat, nama situs *web* resmi WOM Finance, dan nomor telepon yang mengalami perubahan maupun data lainnya yang belum akurat atau belum lengkap melalui penggunaan Google Maps. Pembaruan yang pemegang ajukan pada Google Maps juga pemegang cantumkan pada Google Spreadsheets yang telah disediakan oleh Rofi Adiputra Darmawan sebagai *Marketing Communication Department Head* dan Wisnu Groho sebagai *Marketing Development Sub Division Head*.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Pemegang menemukan beberapa kendala selama menjalankan peran sebagai *Marketing Communication Intern* di departemen *Marketing Communication* WOM Finance, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Kekurangan Perlengkapan untuk Membuat Konten

Pemegang ditugaskan untuk berperan sebagai *content creator*, namun pemegang mengalami kesulitan pada saat proses *shooting* atau mengeksekusi konten. Hal ini karena departemen *Marketing Communication* kurang menunjang perlengkapan dan membuat proses *shooting* menjadi sulit. Beberapa peralatan yang dibutuhkan

namun tidak ada adalah *tripod*, kamera yang kurang *High Definition* (HD), *lighting* yang gelap di dalam kantor, dan *software editing* dengan versi yang tidak *pro*.

## 2) Pemahaman yang Kurang Mendalam terhadap *Search Engine Optimization* (SEO)

Pemahaman pemegang terhadap *Search Engine Optimization* (SEO) terbatas dan hanya pernah pemegang pelajari pada mata kuliah *Integrated Brand Campaign* dengan pengetahuan yang mendasar. Selain itu, koordinasi antara pemegang dengan departemen *Digital Initiative* yang tidak pernah berkomunikasi secara langsung dan hanya mengandalkan saluran komunikasi WhatsApp serta Google Meet ditambah dengan *keywords Search Engine Optimization* (SEO) yang sudah disediakan dari departemen *Digital Initiative* membuat pemegang hanya fokus dalam pembuatan artikel untuk mengembangkan *keywords Search Engine Optimization* (SEO) dan tidak mendalami cara untuk melakukan riset *keywords* dan mengetahui tentang *meta description*, *volume keywords*, dan *keywords difficulty*, yang kemudian membuat pemegang kurang pengetahuan mendalam tentang cara meningkatkan kata kunci yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan maupun target audiens.

## 3) Kekurangan Pemahaman dengan Penggunaan *Social Media Management Tool* Emplifi

*Social media management tool* bernama Emplifi yang digunakan oleh WOM Finance untuk menjadwalkan konten menjadi suatu hal yang baru bagi pemegang. Hal ini karena selama di perkuliahan, pemegang hanya pernah mempelajari satu *social media monitoring tool* bernama Brand24 namun dengan fokus dan penggunaan yang berbeda dari Emplifi.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa solusi yang pemegang lakukan untuk mengatasi kendala untuk melancarkan praktik kerja magang adalah sebagai berikut :

- 1) Pemegang meminta bantuan kepada *staff* lainnya untuk terlibat dalam proses perekaman konten, baik sebagai *talent* maupun sebagai kameramen dengan kamera yang memiliki kualitas *High Definition* (HD). Selain

meminta bantuan melalui kamera *staff* lainnya, pemegang juga dapat mengakali kamera yang kurang *High Definition* (HD) melalui proses *editing*. Pemegang mengunduh *software editing* dengan fitur versi *pro* agar dapat melakukan proses *editing* yang tidak terbatas. Perihal kendala *lighting*, pemegang meminjam ruangan dengan jendela yang terbuka dan pencahayaan yang terang di dekat wilayah pemegang bekerja untuk mendapatkan *lighting* yang lebih baik.

- 2) Pemegang mempelajari dan memahami secara otodidak mengenai fungsi dari *meta description*, *volume keywords*, dan *keywords difficulty* untuk mendalami pemahaman pemegang tentang kebutuhan *keywords Search Engine Optimization* (SEO) yang perlu ditingkatkan agar artikel dapat dijangkau dan dibaca oleh target audiens, yang kemudian proses *writing* artikel dapat memenuhi ekspektasi kebutuhan perusahaan dan departemen *Digital Initiative* terhadap situs *website* resmi WOM Finance. Pemegang juga memperbanyak membaca *tips* dalam membuat artikel yang *SEO-Friendly*, di mana artikel yang *SEO-Friendly* adalah artikel yang sangat fokus terhadap penggunaan *keywords* SEO. Sehingga, pemegang tidak lupa untuk selalu mencantumkan *keywords* yang telah ditentukan oleh departemen *Digital Initiative* agar dapat meningkatkan *volume keywords* melalui artikel yang telah pemegang buat.
- 3) Pemegang meminta bantuan kepada *Marketing Communication Staff* untuk menjelaskan cara penggunaan *social media management tool* Emplifi kepada pemegang dengan tujuan untuk mempermudah pengunggahan konten dalam bentuk *feed*, *carousel*, *reel*, *stories*, hingga meletakkan *caption* yang telah dibuat pada *social media management tool* Emplifi dan melakukan proses *posting* secara serentak pada setiap media sosial WOM Finance, yaitu Instagram, Facebook, dan X.