

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Aktivitas kerja magang dilaksanakan di bawah arahan langsung Regina Ghaida Irnadianis Sulaeman selaku *Content Manager*. Tugas utama seorang *Content Writer* adalah merancang konten media sosial untuk berbagai *brand* yang menjadi klien Froyo Story, diantaranya Grab, OVO, MilkLife, FUSO, dan beberapa *brand* lainnya. Peran ini tidak hanya terbatas pada penulisan konten, tetapi juga mencakup pemahaman *brief* dari klien, melakukan riset pendukung, serta memastikan setiap konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas dan strategi *brand*.

Selama pelaksanaan magang, aktivitas kerja dijalankan dalam lingkup tim sehingga menuntut kemampuan kolaborasi yang kuat. Proses kerja melibatkan tahapan perencanaan konten, diskusi ide kreatif, hingga eksekusi konten yang dikerjakan bersama tim di divisi kreatif maupun divisi produksi. Tahapan ini penting untuk memastikan setiap ide yang diajukan dapat diterjemahkan menjadi output kreatif yang menarik dan relevan dengan target audiens.

Selain itu, proses magang juga erat kaitannya dengan kolaborasi lintas divisi. Beberapa divisi yang terlibat di antaranya adalah *Account & Business* yang berperan sebagai penghubung dengan klien, *Production* yang bertugas pada tahap teknis pembuatan konten, serta *Project Management* yang mengatur jalannya proyek agar sesuai *timeline*. Melalui kolaborasi ini, alur pembuatan konten dapat berjalan secara sistematis mulai dari distribusi *brief* oleh klien, perumusan ide dan penulisan naskah konten, proses produksi, hingga tahap akhir berupa *approval* konten kepada klien.

Dengan alur kerja tersebut, proses magang memberikan pemahaman menyeluruh mengenai tahapan produksi konten di industri kreatif digital. Pengalaman ini tidak hanya menekankan pada keterampilan menulis, tetapi juga

memperkenalkan pentingnya koordinasi, komunikasi, serta manajemen waktu dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi klien.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Aktivitas kerja magang dilaksanakan selama enam bulan penuh, total durasi kurang lebih 940 jam kerja, dimulai pada 01 Agustus 2025 hingga 01 Januari 2026. Selama periode tersebut, posisi yang dijalankan adalah sebagai *Content Writer Intern*. Peran ini bukan hanya sekedar menjalankan tanggung jawab administratif, tetapi juga menjadi bentuk implementasi nyata dari pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di bidang Ilmu Komunikasi. Melalui posisi ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang dipelajari, mulai dari strategi komunikasi, *copywriting*, manajemen media, hingga pemahaman mengenai perilaku audiens dalam konteks pemasaran digital.

Selain itu, pengalaman magang ini juga memberikan pembelajaran praktik langsung mengenai dinamika industri kreatif, khususnya di sektor digital *marketing* yang sangat kompetitif. Selama 6 bulan, penulis berhadapan dengan berbagai proses kerja profesional seperti menerima *brief* dari klien, menyusun ide kreatif, menulis konten sesuai kebutuhan *brand*, berdiskusi dengan tim internal, hingga melihat bagaimana konten tersebut diproduksi dan didistribusikan. Seluruh rangkaian proses ini menjadi wadah untuk memahami alur kerja agensi digital, keterampilan berkolaborasi lintas divisi, serta pentingnya ketepatan waktu dan kualitas dalam memenuhi ekspektasi klien.

Dengan demikian, aktivitas magang tidak hanya menjadi syarat akademis untuk penyelesaian studi, tetapi juga menjadi pengalaman berharga dalam menyiapkan diri menghadapi dunia kerja di bidang komunikasi dan industri pemasaran digital.

Tabel 3.1: *Job Desk Content Writer* dan Keterkaitan Konsep Teoritis
 Sumber: Penulis (2025)

Tahap atau Jobdesk	Rincian Tugas	Kaitan dengan Konsep/Teori
Penerimaan <i>Creative Brief</i>	Mempelajari <i>job request</i> dari klien yang disampaikan AE, memahami objektif, target audiens, dan pesan utama.	<i>Account Planning & Management</i> → Creative brief sebagai panduan strategis komunikasi (Solomon, 2016).
Penyusunan <i>Editorial Plan (EP)</i>	Membuat konsep ide, <i>copy (headline, caption, body)</i> , dan <i>visual notes</i> berdasarkan <i>brief</i> .	<i>Bly (2020)</i> → Prinsip copywriting (menarik perhatian, jelas, dan persuasif). <i>Hasniaty et al. (2023)</i> → Menyesuaikan pesan dengan identitas brand.
<i>Content Writing (Caption, Script, Copy on Visual)</i>	Menulis naskah dan <i>caption</i> untuk berbagai platform (IG, X, FB, Reels, Story, Carousel).	<i>Art, Copywriting & Creative Strategy</i> → Penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam penulisan konten.
<i>Client Approval & Revision</i>	Mengajukan EP ke AE dan klien, menerima <i>feedback</i> , serta melakukan revisi sesuai masukan.	<i>Account Planning & Management</i> → Mekanisme kontrol kualitas & komunikasi dua arah (Prpic, 2025).
<i>Pre-Production Meeting (PPM)</i>	Menjelaskan <i>script breakdown</i> , menjabarkan kebutuhan teknis, talent, lokasi, dan visual.	<i>Rabiger & Hurbis-Cherrier (2017)</i> → Praproduksi sebagai tahap penyamaan visi dan efisiensi produksi.
<i>Production Supervising</i>	Mengawasi pengambilan konten agar sesuai dengan EP dan pesan komunikasi.	<i>Wheeler (2021)</i> → Menjaga konsistensi brand identity. <i>Belch & Belch (2020)</i> → Eksekusi strategi komunikasi secara visual.
<i>Talent (Opsional)</i>	Berperan sebagai <i>talent</i> atau pengisi <i>VO</i> untuk mendukung efisiensi produksi dan kesesuaian tone komunikasi.	<i>Mamer (2018)</i> → Pemilihan talent mendukung penyampaian pesan yang kredibel dan jelas.
<i>Post-Production Supervising</i>	Memberi <i>feedback</i> pada hasil <i>editing (visual, audio, caption)</i> agar sesuai <i>tone & brief</i> .	<i>Cybulska (2023)</i> → Script supervisor: menjaga kesinambungan naratif. <i>Rabiger & Hurbis-Cherrier (2020)</i> → Konsistensi pesan di tahap akhir produksi.

<i>Collaboration & Coordination</i>	Berkoordinasi lintas divisi (<i>creative, production, account, PM</i>).	<i>Hasniaty et al. (2023)</i> → Kolaborasi dalam menciptakan pesan komunikasi terpadu.
<i>Reference Banking & Ideation</i>	Melakukan riset referensi konten dan <i>brainstorming</i> ide kreatif.	<i>Crocker (2017)</i> → Reference banking memperluas alternatif ide. <i>Bly (2020)</i> → Kreativitas sebagai inti copywriting.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama *Content Writer*, selama melaksanakan proses kerja magang mencakup dua aspek penting. Yang pertama adalah *content writing*, yaitu menulis konten media sosial berdasarkan *brief* dari klien yang disampaikan oleh *Account Executive*. Konten yang dibuat meliputi berbagai format, seperti *Tweet/Thread X, Instagram Story, Instagram Feed (carousel maupun static), dan Instagram Reels*. Seluruh ide kemudian dikompilasi dalam *Editorial Plan* agar konten yang dihasilkan selaras dengan strategi komunikasi *brand*.

Kedua, *production*, yaitu keterlibatan dalam supervisi proses produksi konten yang telah dikembangkan dan di *approved draft* oleh klien. Tahapan ini meliputi pra produksi dengan mengikuti *Pre-production Meeting (PPM)*, pelaksanaan produksi seperti syuting, hingga pasca produksi berupa *editing*. Dalam proses ini, *Content Writer* memastikan pesan tersampaikan dengan baik dan tetap sesuai ekspektasi klien dalam *brief* yang diberikan AE.

Selama enam bulan masa magang, aktivitas ini dilakukan secara berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi. Prosesnya menuntut koordinasi dengan berbagai divisi, seperti tim kreatif, produksi, *account*, dan *project management*, sehingga menghasilkan konten yang relevan, menarik, serta sesuai kebutuhan *brand*.



3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama magang, tugas utama *Content Writer* meliputi hal-hal berikut:

A. *Content Writing*

Selama menjalani proses kerja magang, aktivitas utama yang dikerjakan adalah menulis serta merancang konsep konten untuk media sosial. Konten yang dibuat tidak terbatas pada bentuk teks, melainkan juga visual gambar dan video yang nantinya dipublikasikan di berbagai platform digital. Sebelum sampai pada tahap produksi, terdapat sejumlah langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

1. *Client's Creative Brief*

Tahap pertama dalam proses pembuatan konten media sosial *brand* adalah penerimaan *creative brief*. Pada tahap ini, klien menyampaikan permintaan pekerjaan (*job request*) yang diterima oleh *Account Executive*. Setelah itu, *Account Executive* akan membuat *brief* tersebut lebih *detail* dan menurunkan *brief* tersebut sebagai *task* ke dalam Nifty, sebuah *project management tools* yang menjadi *hub* untuk seluruh koordinasi pekerjaan yang sedang dikerjakan.



Gambar 3.1 *Account Executive* menurunkan *JR* di Nifty
Sumber: Nifty Froyo Story

Setelah *brief* diturunkan di Nifty, *Account Executive* akan berkoordinasi dengan *Project Officer* membagi-bagikan *task* tersebut untuk dikerjakan *Content Writer*, yang bertanggung jawab dalam menyusun konsep dan menulis konten.



Gambar 3.2 *Project Officer* membagikan *task* kepada *Content Writer*
Sumber: Nifty Froyo Story

Setelah *task* diterima, tahap berikutnya adalah menyusun *Editorial Plan*. Dalam proses ini, file *Job Request* yang dilampirkan digunakan sebagai acuan utama untuk merancang ide, konsep, serta alur konten yang akan diproduksi.

The screenshot shows a "JOB REQUEST" form. At the top, it has fields for "Brand*" (Grab), "Job Revision" (empty), "Product/Vertical*" (OVO), "Date" (empty), "Campaign / Project Name" (Evergreen), "Prepared By" (Azel), "PIC Client" (Damar Jalu), "Assigned To" (Froyo), and "Job Type" (empty). Below this is a section titled "The Brief / Details" which contains a "BRIEF" box. The brief text is: "OVO mau ngadain giveaway buat nambah followers. Jadi requestnya dibutukan giveaway semudah mungkin supaya banyak partisipan yang join. Dengan mandatory syarat harus follow akun IG OVO, komen #ONQinAir di postingan giveaway, dan mention 3 teman mereka untuk ikutan follow OVO." It also mentions a prize: "Prize: Total 900k OVO Cash untuk 3 pemenang."

Gambar 3.3 JR yang dibuat AE
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam hal ini, *creative brief* berperan sebagai panduan yang menjelaskan arah, tujuan, dan elemen penting dari suatu proyek. Dokumen ini memuat pemetaan, instruksi, serta panduan rinci agar setiap anggota tim dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan ekspektasi klien. Dengan adanya *creative brief*, proses produksi konten menjadi lebih efisien dan risiko miskomunikasi dapat diminimalkan (Solomon, 2016).

Pada pengalaman kerja magang, fungsi *creative brief* sejalan dengan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah *Account Planning & Management*, di mana dokumen ini menjadi alat untuk menjembatani hal-hal yang abstrak agar lebih mudah dipahami. Konten yang dibuat tidak hanya memerlukan ide kreatif, tetapi juga harus memiliki tujuan, objektif, ekspektasi, dan alasan yang jelas. Dengan adanya *creative brief*, keseluruhan proses perancangan konten dapat berjalan lebih terarah dan efektif.

2. *Editorial Plan (EP) Crafting*

Salah satu hasil utama yang dihasilkan oleh *Content Writer* di Froyo Story adalah *Editorial Plan (EP)*. Pada tahap ini, fokus kerja magang adalah merancang konten media sosial berdasarkan *Job Request* yang sebelumnya masuk ke Nifty. Setelah mempelajari *creative brief* dari klien, *Content Writer* menyusun EP yang berisi panduan rinci mengenai arah, gaya, dan pesan komunikasi setiap konten. Biasanya, *Account Executive* dan *Project Officer* menetapkan tenggat waktu sekitar satu hingga dua hari sejak *brief* diterima untuk menyelesaikan tugas tersebut.

Secara umum, *Editorial Plan* mencakup sejumlah komponen penting seperti ringkasan *brief*, *key talking points*, penanggung jawab (*PIC*) konten, *caption*, serta visual *mockup* yang biasanya dilengkapi dengan *copy on visual (COV)*. Setiap elemen dalam EP disusun dengan menyesuaikan karakter masing-masing *brand* yang ditangani, seperti Grab, OVO, MilkLife, dan FUSO, yang memiliki identitas serta gaya komunikasi berbeda.

Dalam praktiknya, penyusunan EP memerlukan kemampuan untuk menerjemahkan *creative brief* menjadi bentuk komunikasi yang menarik, konsisten, dan relevan dengan identitas *brand*. Di tahap ini, konsep dari mata kuliah *Account Planning & Management* diaplikasikan dalam memahami objektif kampanye,

target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan klien. Pemahaman terhadap *brand insight* inilah yang menjadi dasar agar ide kreatif tetap berada dalam koridor strategi komunikasi yang tepat.

Setiap elemen dalam EP memiliki metode penyusunan yang berbeda, menyesuaikan dengan bentuk output konten yang akan dihasilkan seperti berikut:

A. Single Static Instagram Feeds

Konten jenis ini termasuk yang paling sederhana karena komponennya tidak terlalu kompleks. Beberapa elemen utama yang disertakan antara lain: content *reference* beserta catatan tambahan sebagai acuan pembuatan konten, visual *mockup* sebagai panduan desain untuk tim produksi dan desain grafis, visual *notes* yang menjelaskan secara rinci setiap elemen dalam *mockup*, serta *caption* yang akan digunakan saat konten dipublikasikan.

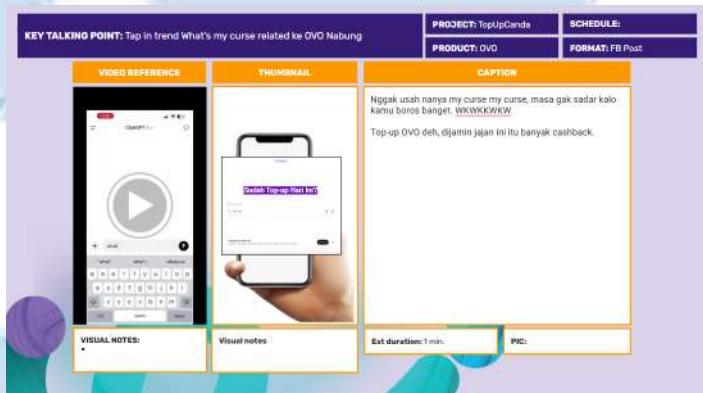
Selain komponen utama tersebut, penyusunan EP untuk *single static feed* juga bisa menambahkan informasi tambahan sesuai kebutuhan, misalnya daftar menu, daftar talent, atau detail lain yang relevan. Dalam praktik magang, durasi penggeraan *editorial plan* untuk konten jenis ini relatif singkat, biasanya hanya memakan waktu kurang dari satu hingga dua jam.



Gambar 3.4 EP OVO *single static IGF*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

B. Facebook Post

Jenis konten ini memiliki komponen yang serupa dengan *Instagram Feeds*, namun penerapannya disesuaikan dengan karakteristik audiens Facebook, yang sebagian besar berada pada rentang usia di atas 30 tahun (Adiningsih, 2025). Karena itu, konten di platform ini perlu dikemas secara lebih sederhana, ringan, dan mudah dipahami. Dalam praktik magang, konten Facebook yang dikerjakan umumnya merupakan hasil *mirroring* dari konten *X (Twitter)*. Proses adaptasi inilah yang membuat waktu penggerjaan *editorial plan* untuk konten Facebook sedikit lebih lama dibandingkan *Single Static*, yakni berkisar antara satu hingga tiga jam kerja.



Gambar 3.5 EP OVO Facebook
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

C. X Tweet/Threads

Jenis konten ini serupa dengan Facebook dan *Static Instagram Feeds* karena sama-sama menghasilkan output berupa teks dan gambar. Namun, fokus utama pada platform X adalah konten berbasis teks dengan gaya penyampaian yang relevan (*relatable*) bagi audiens. Biasanya, konten dikemas dalam bentuk *thread* yang terdiri dari dua hingga empat *tweet* saling berhubungan.

Pendekatan kreatif di platform ini cenderung mengikuti *trend* kekinian, tetapi tetap mudah dipahami. Elemen seperti *meme*, *quotes*, dan *GIF* sering dijadikan *hook* untuk menarik perhatian audiens, yang sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda. Karena sifatnya ringan dan dekat dengan keseharian audiens, penyusunan *editorial plan* untuk konten X relatif cepat, umumnya hanya membutuhkan waktu sekitar satu hingga tiga jam kerja.



Gambar 3.6 EP Grab X Threads
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

D. Instagram Story

Konten *Instagram Story* termasuk jenis konten singkat dengan format foto atau video berukuran 16:9 tanpa disertai *caption*. Durasi konten biasanya hanya 15–30 detik dan tayang selama 24 jam. Karena sifatnya sementara, konten yang ditampilkan umumnya berupa ucapan, pengingat, atau informasi singkat lainnya. Sederhananya format ini membuat penyusunan *editorial plan* relatif cepat dan tidak rumit, yakni hanya memerlukan waktu kurang dari satu jam untuk diselesaikan.

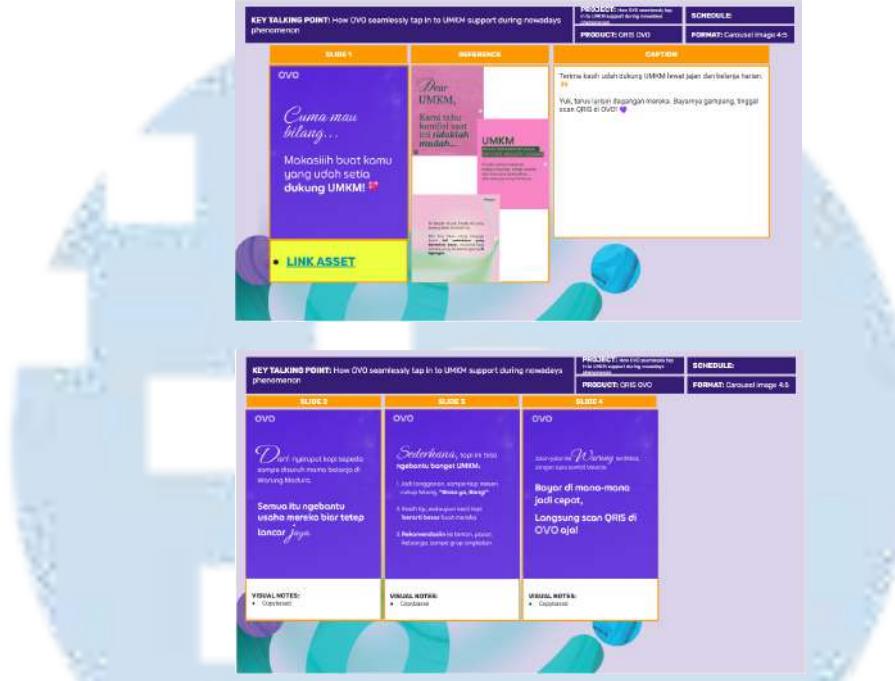


Gambar 3.7 EP OVO *Instagram Story*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

E. Carousel Image Instagram Feeds

Konten *Carousel Image* memiliki konsep yang mirip dengan *Single Static*, namun berbeda pada format output dan cara penyampaian. Jika *Single Static* hanya menampilkan satu gambar, maka *Carousel* terdiri dari beberapa *slide* yang dapat digeser dari awal hingga akhir. Biasanya, slide pertama dibuat menarik atau bersifat *clickbait* agar audiens terdorong membaca hingga slide terakhir, sementara *slide-slide* berikutnya berisi pesan utama yang ingin disampaikan.

Karena membutuhkan alur yang runtut antar slide, konten ini memerlukan pendekatan khusus agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Proses penyusunan *editorial plan* untuk *Carousel* umumnya memakan waktu lebih lama dibandingkan *Single Static*, yakni sekitar dua hingga lima jam kerja.



Gambar 3.8 EP OVO *Instagram Carousel*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

F. Instagram Reels

Jenis konten ini tergolong paling kompleks karena memiliki output dan komponen yang berbeda dibandingkan format konten lainnya. *Instagram Reels* dikemas dalam bentuk video berdurasi 30–120 detik, dengan tambahan kebutuhan *mockup cover* berupa gambar 16:9 yang akan digunakan sebagai *thumbnail*. Konten ini berfungsi menyampaikan pesan dalam format audio-visual, khususnya video pendek yang sedang menjadi *trend* di media sosial.

Editorial Plan (EP) untuk *Reels* biasanya mencakup beberapa komponen detail, yaitu *thumbnail*, *caption*, pembagian visual per *scene* lengkap dengan durasi, *visual notes*, serta *script* atau *voice over*. Tingkat kerumitan dan detail yang tinggi membuat penyusunan EP untuk *Instagram Reels* memerlukan waktu lebih panjang, yakni

sekitar tiga hingga tujuh jam. Ketelitian dalam tahap ini sangat penting agar proses produksi berjalan lancar dan terhindar dari miskomunikasi.



Gambar 3.9 EP OVO *Instagram Reels*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan berbagai tipe konten tersebut, proses penyusunannya tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Setiap konten harus disesuaikan dengan karakteristik platform, kebutuhan audiens, serta tujuan komunikasi *brand*.

Pada dasarnya, konten media sosial berfungsi untuk menerjemahkan pesan pemasaran agar bisa diterima audiens dengan cara yang menarik, relevan, namun tetap menjaga identitas serta posisi *brand* (Hasniaty et al., 2023). Prinsip ini juga selaras dengan konsep dasar *copywriting* dari Robert W. Bly (2020), yaitu menulis untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mendorong tindakan pemasaran.

Dalam konteks magang di Froyo Story, *editorial plan* menjadi media utama untuk menuangkan rancangan konten secara detail dan terstruktur. Agar EP dapat dieksekusi dengan baik, *Content Writer* perlu mengembangkan kreativitas melalui *brainstorming* maupun *reference banking*, yaitu proses mengumpulkan dan menganalisis berbagai referensi konten dari internet untuk memperkaya ide (Crocker, 2017).

Selain itu, teknologi berbasis *Artificial Intelligence (AI)* seperti *ChatGPT*, *Microsoft Copilot*, atau *Gemini AI* juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses kerja, misalnya dalam pencarian ide, pengecekan tata bahasa, atau pembuatan *mockup* sederhana. Namun demikian, kreativitas manusia tetap menjadi elemen utama dalam menghasilkan konten yang efektif.

Untuk menghasilkan konten yang menarik dan efektif bagi berbagai *brand* seperti Grab, OVO, MilkLife, maupun FUSO, *Content Writer* perlu memahami bahwa setiap *brand* memiliki karakter, *target audience*, dan gaya komunikasi yang berbeda. Misalnya, konten Grab dan OVO lebih ringan serta relatable, sedangkan FUSO menonjolkan nilai profesional dan kekuatan produk, sementara MilkLife mengusung kesan hangat dan *family-friendly*.

Agar mampu menyesuaikan gaya penulisan dan membuat *caption* yang menarik, berikut beberapa hal penting yang digunakan dalam praktik magang dan sejalan dengan teori *copywriting* Robert W. Bly (2020):

1. **Gunakan kalimat pembuka yang menarik dan kuat (*hooking*):** baris pertama *caption* harus langsung menarik perhatian, bisa berupa pertanyaan, fakta menarik, atau pernyataan yang mengundang rasa penasaran.
2. **Sampaikan *key message* dengan jelas:** tulis secara ringkas dan langsung ke inti pesan tanpa bertele-tele, karena audiens media sosial cenderung cepat berpindah perhatian.
3. **Gunakan nada dan gaya bahasa sesuai *brand*:** sesuaikan *tone of voice* dengan karakter *brand*. Misalnya informatif untuk FUSO, edukatif untuk MilkLife, dan receh untuk OVO atau Grab.

4. **Bangun relevansi dengan audiens:** tulis dari sudut pandang audiens, gunakan bahasa sehari-hari, idiom, atau slang yang mereka gunakan agar terasa dekat dan *relate*.
5. **Tambahkan *Call to Action (CTA)*:** tutup dengan ajakan untuk berinteraksi seperti “Coba sekarang!”, “Setuju nggak?”, atau “Bagikan versi kamu di kolom komentar!”.

Selain teks, konten juga perlu didukung oleh visual yang kuat, kontras warna yang menarik, serta komposisi elemen visual yang mudah dibaca. Kombinasi antara *copy* yang kuat dan visual yang menonjol akan membuat konten lebih *eye catching* sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Dengan menerapkan beberapa hal tersebut, *Content Writer* dapat menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, persuasif, dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran *brand* sejalan dengan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy serta Account Planning & Management*.

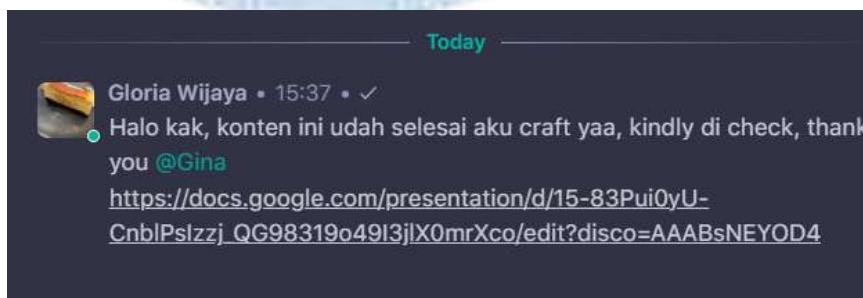
3. *Client's Approval*

Setelah *Editorial Plan (EP)* selesai disusun, tahap berikutnya dalam proses magang adalah melakukan *preview* atau peninjauan kepada klien untuk memperoleh persetujuan akhir. Proses ini dimulai dengan *Content Writer* yang menginformasikan EP yang telah rampung kepada *Account Executive* melalui *project management tools* Nifty. Selanjutnya, *Account Executive* akan melakukan *screening* singkat untuk memastikan bahwa seluruh elemen konten sudah sesuai dengan *brief*, baik dari sisi konsep, pesan, maupun gaya komunikasi, sebelum didistribusikan kepada klien untuk dilakukan *preview*.

Setelah klien menerima EP, mereka akan meninjau setiap bagian konten dan memberikan umpan balik (*feedback*) kepada *Account Executive*. Feedback ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *approve* (disetujui) dan revisi. Jika terdapat revisi, klien akan menyampaikan detail perubahan yang diperlukan kepada *Account*

Executive, yang kemudian diteruskan kepada *Content Writer* untuk ditindaklanjuti. Biasanya, proses pemberian umpan balik dari klien berlangsung cukup cepat, yakni dalam hari yang sama atau paling lambat satu hingga tiga hari kerja. Sambil menunggu respon dari klien, *Content Writer* dapat melanjutkan penggerjaan konten lainnya agar waktu kerja tetap efisien.

Apabila seluruh konten telah disetujui oleh klien, *Account Executive* akan memberikan konfirmasi melalui Nifty bahwa konten tersebut siap untuk masuk ke tahap *pre-production meeting (PPM)*. Pada umumnya, persetujuan diberikan karena konten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam *creative brief*, baik dari segi pesan komunikasi, *treatment visual*, penulisan *caption*, maupun keunikan ide yang sesuai dengan karakter *brand*. Namun, jika masih terdapat ketidaksesuaian, maka konten perlu direvisi kembali hingga mencapai standar yang diharapkan dan akhirnya mendapatkan persetujuan dari klien.



Gambar 3.10 *Content Writer* melakukan *approval*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

4. *Revision*

Tahapan ini dilakukan ketika konten yang diajukan belum mendapatkan persetujuan (*approval*) dari klien. Dalam kondisi ini, *Content Writer* bertanggung jawab untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian konten berdasarkan masukan (*feedback*) yang diteruskan oleh *Account Executive* setelah melalui proses evaluasi dari pihak klien. Setelah revisi selesai dilakukan, konten akan

kembali diajukan melalui *project management tools* Nifty agar dapat ditinjau ulang oleh klien. Proses revisi ini bersifat repetitif, dilakukan berulang kali hingga klien menyatakan konten tersebut sesuai dengan standar dan pesan komunikasi yang diharapkan. Serta *brief* yang sudah diturunkan melalui AE pada awal penggerjaan.

Lama waktu revisi bergantung pada tingkat kompleksitas dan jumlah *feedback* yang diberikan. Jika revisi yang diperlukan hanya bersifat minor, seperti koreksi diksi atau penyesuaian gaya penulisan, maka prosesnya dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Namun, apabila *feedback* yang diterima mencakup perubahan besar, seperti perombakan ide utama, *visual treatment*, atau *tone of voice*, maka waktu penggerjaannya bisa setara dengan pembuatan konten baru. Proses ini tidak hanya menuntut ketelitian dan kemampuan adaptif dari *Content Writer*, tetapi juga menuntut komunikasi yang efektif antar anggota tim agar tidak terjadi miskomunikasi dalam menerjemahkan arahan klien.

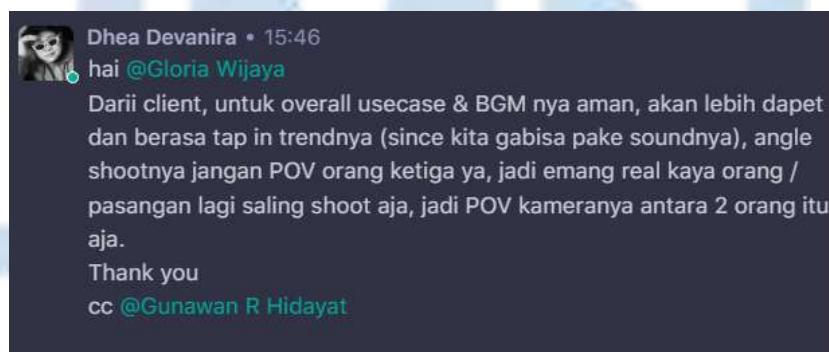
Dalam konteks magang di industri kreatif, tahap *approval Editorial Plan (EP)* memiliki peranan penting untuk memastikan seluruh konten yang diproduksi sudah selaras dengan kebutuhan, objektif, dan identitas merek klien sebelum dilanjutkan ke tahap produksi. Hal ini sejalan dengan konsep yang dibahas dalam mata kuliah *Account Planning & Management*, di mana *creative brief* menjadi pedoman utama bagi tim kreatif dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Melalui *brief* tersebut, klien menyampaikan tujuan bisnis, target audiens, pesan utama, serta nilai-nilai merek yang harus diimplementasikan dalam setiap konten.

Menurut Prpic (2025), proses revisi dan approval merupakan bagian dari sistem kerja kolaboratif di dunia agensi yang bertujuan untuk menciptakan sinkronisasi antara ekspektasi

klien dan eksekusi tim kreatif. Selain berfungsi sebagai mekanisme kontrol kualitas, tahapan ini juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan jangka panjang antara agensi dan klien melalui transparansi, tanggung jawab, serta kemampuan tim dalam mengakomodasi setiap masukan dengan profesional.

Sementara itu, Kotler & Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan pesan dengan persepsi dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, proses revisi yang dilakukan berdasarkan *feedback* klien menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tidak hanya kreatif secara visual, tetapi juga relevan secara strategis dan komunikatif.

Dengan demikian, tahapan revisi dan *approval* bukan sekadar proses administratif, melainkan bagian krusial dari pengendalian mutu (*quality control*) dan pembangunan relasi profesional antara tim agensi dan klien, yang memastikan seluruh hasil akhir mencerminkan standar komunikasi yang diharapkan kedua belah pihak.



Gambar 3.11 *Feedback* yang diberikan *client*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

B. Production

Setelah tahap penyusunan *Editorial Plan (EP)* selesai dilakukan, proses magang kemudian berlanjut ke tahap eksekusi konten, yaitu proses penerapan dari seluruh rencana strategis yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, *Content Writer* bersama tim kreatif mulai mengubah konsep dan ide yang tertuang dalam EP menjadi bentuk konten nyata yang dapat dipublikasikan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa setiap rencana konten tidak berhenti pada tahap perencanaan semata, tetapi benar-benar direalisasikan menjadi output yang sesuai dengan kebutuhan dan identitas *brand*.

Tahap eksekusi mencakup beberapa proses, mulai dari penyusunan naskah dan *caption*, pemilihan konsep visual dan *tone* komunikasi, hingga persiapan materi produksi yang nantinya akan diolah oleh divisi desain atau produksi. Setiap tahapan dikerjakan secara terkoordinasi antara tim *Content Writer*, *Graphic Designer*, *Editor*, dan *Account Executive*, di mana masing-masing memiliki peran penting untuk menjaga konsistensi pesan dan kualitas konten yang dihasilkan. Kolaborasi lintas divisi ini juga menjadi bentuk penerapan nyata dari proses kerja agensi yang menuntut komunikasi yang terbuka dan efisien antar anggota tim.

Menurut Belch & Belch (2020) dalam *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, tahap pelaksanaan atau eksekusi merupakan komponen krusial dalam strategi komunikasi karena disinilah ide dan strategi yang telah direncanakan diuji efektivitasnya dalam bentuk pesan nyata kepada audiens. Dengan demikian, tahap ini tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi juga pemahaman strategis agar setiap materi yang diproduksi tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan arahan *brief* klien.

Bagi penulis, tahap ini juga berfungsi sebagai proses pembelajaran untuk memahami bagaimana sebuah ide dikembangkan menjadi konten yang siap tayang di media sosial. Melalui tahap eksekusi, peserta dapat melatih kemampuan berpikir kreatif, manajemen waktu, serta kepekaan

terhadap *details* yang semuanya sangat dibutuhkan dalam industri kreatif. Dengan demikian, tahap ini menjadi salah satu bagian paling penting dalam keseluruhan proses magang karena menjadi jembatan antara perencanaan dan hasil akhir yang dapat dinikmati oleh publik.

1. *Pre-production*

Tahap ini merupakan langkah persiapan awal sebelum pelaksanaan proses *shooting* dimulai. Pada tahap ini, tim melakukan berbagai kegiatan praproduksi untuk memastikan seluruh elemen yang dibutuhkan selama proses pengambilan gambar telah siap. Persiapan ini mencakup penyusunan konsep visual berdasarkan naskah atau *brief*, penentuan lokasi *shooting*, pembagian peran tim produksi, hingga pemeriksaan perlengkapan teknis seperti kamera, *lighting*, dan audio.

Selain aspek teknis, tahap ini juga melibatkan koordinasi antar divisi, seperti antara *Content Writer*, *Project Officer*, dan tim produksi, untuk menyelaraskan interpretasi terhadap konsep konten yang akan dibuat. Hal ini penting agar hasil *shooting* nantinya dapat menggambarkan ide yang telah disepakati di tahap perencanaan sebelumnya. Menurut Rabiger & Hurbis-Cherrier (2017) dalam *Directing: Film Techniques and Aesthetics*, tahap praproduksi atau persiapan merupakan fondasi utama dalam proses produksi karena menentukan kelancaran dan efisiensi kegiatan *shooting* di lapangan.

Dengan demikian, tahap persiapan ini tidak hanya berfungsi sebagai langkah teknis, tetapi juga sebagai bentuk perencanaan strategis untuk meminimalisir kendala saat produksi, menjamin kesesuaian konsep dengan output visual, serta menciptakan alur kerja yang terstruktur sehingga proses *shooting* dapat berjalan lancar dan efisien.

A. Pre-Production Meeting (PPM)

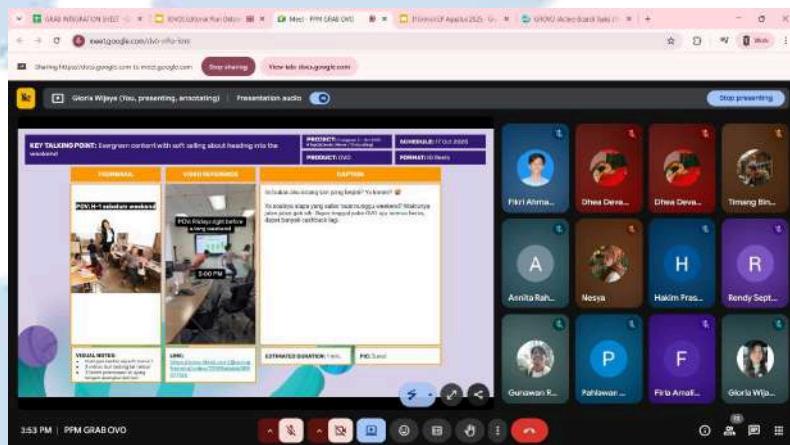
Pre-Production Meeting merupakan tahap penting dalam proses produksi yang berfungsi untuk menyamakan persepsi dan pemahaman seluruh anggota tim terhadap konsep konten yang akan dieksekusi. Pada tahap ini, dilakukan pembahasan menyeluruh mengenai ide, konsep visual, hingga teknis produksi agar seluruh pihak yang terlibat memiliki arah kerja yang sama. Dalam praktiknya, PPM biasanya mempertemukan sejumlah peran dari berbagai divisi, seperti *Producer*, *Graphic Designer*, *Photographer*, *Videographer*, *Video Editor*, *Project Manager*, *Account Executive*, hingga *Content Writer*. Setiap posisi membawa fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, yang bersama-sama mendukung berlangsungnya proses produksi konten.

Dalam konteks pelaksanaan magang, peran penulis pada tahap PPM adalah melakukan *script breakdown*, yaitu menjelaskan secara *detail* elemen-elemen yang terdapat dalam *story board* atau rencana konten. *Script breakdown* mencakup penjelasan mengenai perlengkapan yang dibutuhkan selama produksi, jumlah dan peran *talent*, jadwal serta lokasi pengambilan gambar, teknik pengambilan visual, hingga urutan produksi. Melalui tahap ini, seluruh tim dapat memahami kebutuhan teknis dan kreatif secara menyeluruh sebelum produksi dimulai.

John (2019) menekankan bahwa *script breakdown* memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan efisiensi produksi. Tahap ini memungkinkan tim menata seluruh kebutuhan secara lebih terstruktur, sehingga waktu, tenaga, dan biaya dapat digunakan dengan lebih optimal. *Script breakdown* juga berfungsi sebagai langkah koordinasi awal

yang membantu mengidentifikasi potensi hambatan di lokasi serta memastikan setiap anggota memahami tugas dan ruang lingkup perannya.

Sementara itu, Rabiger & Hurbis-Cherrier (2017) dalam *Directing: Film Techniques and Aesthetics* menjelaskan bahwa praproduksi yang disiapkan secara matang termasuk pelaksanaan PPM menjadi fondasi utama keberhasilan produksi. Persiapan yang kuat tidak hanya mempengaruhi kelancaran proses *shooting*, tetapi juga kualitas hasil akhirnya. Oleh karena itu, PPM tidak bisa dipandang sebagai rapat teknis semata, melainkan bagian dari strategi keseluruhan untuk memastikan produksi berjalan sejalan dengan konsep kreatif serta tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.



Gambar 3.12 *Pre Production Meeting* OVO
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

B. *Production Needs Listing*

Setelah tahap *Pre-Production Meeting (PPM)* selesai dilaksanakan, tahapan kerja magang berlanjut pada tahap penyampaian detail kebutuhan produksi kepada tim produksi. Pada tahap ini, *Content Writer* bersama *Project Officer* atau *Account Executive* bertugas memastikan seluruh hasil pembahasan dalam PPM diterjemahkan

menjadi daftar kebutuhan yang jelas, terstruktur, dan siap dieksekusi di lapangan.

Detail kebutuhan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti daftar properti dan perlengkapan produksi, rincian *talent* dan kru yang terlibat, jadwal dan lokasi pengambilan gambar, hingga referensi visual serta arahan teknis pengambilan gambar. Seluruh informasi ini menjadi panduan utama bagi tim produksi dalam menyiapkan kegiatan *shooting* agar berjalan lancar dan sesuai dengan rencana kreatif yang telah disetujui.

Tahapan ini memiliki peran penting dalam menjaga efisiensi dan akurasi proses produksi, karena setiap persiapan yang matang akan berdampak langsung pada kualitas hasil akhir. Menurut Brown & Dancyger (2019) dalam *The Technique of Film and Video Editing*, koordinasi pra produksi yang baik membantu tim mengantisipasi potensi hambatan di lapangan sekaligus memastikan setiap elemen visual mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu, bagi penulis, tahap ini menjadi momen pembelajaran yang berharga untuk memahami bagaimana konsep kreatif diimplementasikan menjadi kebutuhan teknis produksi. Melalui proses ini, peserta tidak hanya melatih kemampuan berpikir konseptual, tetapi juga mengasah keterampilan dalam perencanaan detail, komunikasi lintas divisi, serta manajemen waktu aspek penting yang dibutuhkan dalam industri kreatif dan produksi konten profesional masa kini.

2. *Production*

Tahap ini menjadi salah satu poin paling penting dalam rangkaian pekerjaan magang sebagai *Content Writer*, karena disinilah seluruh ide dan rencana yang telah dirumuskan sebelumnya benar-benar diwujudkan. Pada fase produksi, berbagai elemen yang tercantum dalam *Editorial Plan (EP)* mulai dari foto, video, hingga audio diimplementasikan secara langsung melalui kegiatan *shooting*. Dengan demikian, proses ini merupakan bentuk realisasi nyata dari gagasan kreatif yang sebelumnya hanya tersusun dalam bentuk konsep atau naskah.

Peran utama seorang *Content Writer* dalam tahap ini adalah melakukan supervisi konten, yaitu memastikan setiap proses produksi berjalan sesuai dengan naskah, *brief*, dan pesan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. *Content Writer* berperan dalam mengawasi agar *tone*, gaya komunikasi, serta elemen visual yang direkam tetap sesuai dengan karakter *brand* dan tujuan konten. Dengan demikian, hasil akhir produksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan.

Selain melakukan supervisi, *Content Writer* juga dapat berperan langsung dalam proses produksi, misalnya dengan membantu menjadi *talent* atau pengisi suara (*Voice Over*) apabila dibutuhkan oleh konsep konten. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Content Writer* tidak terbatas pada penulisan naskah saja, tetapi juga mencakup keterlibatan aktif dalam memastikan hasil akhir mencerminkan ide yang telah dirancang.

Menurut Belch & Belch (2020) dalam *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, tahap produksi merupakan momen penting di mana strategi komunikasi diterjemahkan menjadi bentuk pesan yang dapat diterima audiens secara nyata. Oleh karena itu, keterlibatan

Content Writer dalam proses ini menjadi esensial untuk menjaga keselarasan antara pesan tertulis, visual, dan audio, sehingga konten yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus memperkuat identitas *brand*.

A. Script and Photo Supervising

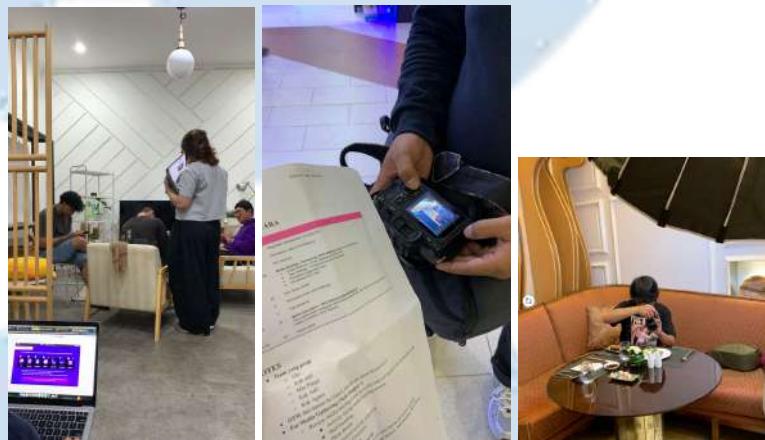
Seorang *Content Writer* memiliki peran penting dalam tahap produksi, khususnya dalam mengawasi dan mengarahkan pengambilan foto maupun video agar hasilnya sesuai dengan *Editorial Plan (EP)* yang telah dibuat sebelumnya, serta sejalan dengan ekspektasi tim kreatif dan klien. Pada tahap ini, *Content Writer* berfungsi sebagai penghubung antara ide konseptual dengan hasil visual, memastikan bahwa setiap elemen konten yang dihasilkan tetap konsisten dengan pesan dan tujuan komunikasi yang telah dirancang.

Beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan dalam proses ini meliputi kesesuaian konten dengan EP, kualitas dan estetika audio-visual, serta kejelasan pesan yang ingin disampaikan melalui setiap foto, video, atau audio yang diambil. Hal ini penting karena ketidaksesuaian antara ide awal dan hasil produksi dapat mengurangi efektivitas pesan serta memengaruhi citra *brand* di mata audiens. Oleh karena itu, *Content Writer* dituntut memiliki kemampuan observasi yang tajam dan pemahaman visual *storytelling* agar dapat menilai apakah hasil pengambilan gambar sudah mencerminkan nilai dan karakter *brand*.

Selain mengarahkan, *Content Writer* juga berperan aktif dalam berdiskusi dan berkolaborasi dengan *Photographer* dan *Videographer* untuk menghasilkan aset konten yang optimal, baik dari segi komposisi visual, *tone* warna, maupun penyampaian narasi. Diskusi ini dilakukan

untuk menyatukan sudut pandang kreatif antar profesi sehingga hasil akhir konten tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan relevan dengan kebutuhan klien.

Menurut Wheeler (2021) dalam *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, kolaborasi antara tim kreatif dalam tahap produksi merupakan faktor penting untuk memastikan konsistensi pesan dan visual *brand* di seluruh media. Dengan demikian, keterlibatan aktif *Content Writer* dalam proses pengambilan foto dan video tidak hanya memperkuat akurasi pesan, tetapi juga meningkatkan kualitas dan kohesi identitas *brand* yang ingin disampaikan melalui konten.



Gambar 3.13 Supervisi Produksi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

B. Talent

Menjadi *talent* merupakan tugas opsional yang dapat dilakukan oleh seorang *Content Writer* selama proses produksi konten. Dalam konteks ini, *talent* berperan sebagai tokoh atau pemeran yang muncul di dalam foto maupun video untuk merepresentasikan ide, pesan, atau konsep yang ingin disampaikan melalui konten tersebut. Peran ini bersifat fleksibel dan tidak terbatas hanya pada

Content Writer saja, siapa pun yang dinilai sesuai dengan kebutuhan karakter atau konsep konten dapat berpartisipasi sebagai talent.

Keterlibatan *Content Writer* sebagai *talent* sering kali dilakukan untuk mendukung efisiensi produksi, terutama ketika tim membutuhkan pemeran tambahan yang memahami konsep dan arah komunikasi konten dengan baik. Karena *Content Writer* memiliki pemahaman mendalam terhadap pesan utama dan tujuan komunikasi *brand*, keikutsertaannya sebagai *talent* dapat membantu memastikan bahwa ekspresi, gestur, maupun cara penyampaian pesan tetap sejalan dengan *tone* dan karakter *brand* yang diinginkan.

Menurut Mamer (2018) dalam *Film Production Technique: Creating the Accomplished Image*, pemilihan *talent* yang memahami konteks naratif dan pesan komunikasi dapat meningkatkan kredibilitas serta kejelasan pesan yang disampaikan dalam visual. Dengan demikian, meskipun bukan tugas utama, partisipasi *Content Writer* sebagai *talent* dapat memberikan nilai tambah bagi proses produksi, sekaligus menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang penting dalam dunia kerja kreatif.



Gambar 3.14 Menjadi *Talent*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3. Post Production

Setelah proses produksi selesai dilaksanakan, tahap proses magang berlanjut ke tahap pasca-produksi (*post-production*), yaitu proses pengolahan dan penyempurnaan konten yang telah melalui tahap *shooting* menjadi output akhir yang siap digunakan. Pada tahap ini, seluruh hasil pengambilan gambar baik foto maupun video akan dirangkai dan disesuaikan agar sesuai dengan konsep serta pesan yang telah ditetapkan dalam *Editorial Plan (EP)*.

Tahap pasca-produksi terbagi menjadi dua bagian utama: output foto yang dikerjakan oleh *Graphic Designer*, dan output video yang dikerjakan oleh *Video Editor*. Keduanya memiliki peran penting dalam memastikan hasil visual memiliki kualitas yang baik dan selaras dengan arah kreatif yang diinginkan. Dalam proses ini, seorang *Content Writer* memiliki tanggung jawab untuk melakukan supervisi terhadap hasil penggerjaan tim desain dan *editing*. Supervisi ini bertujuan memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap konsisten dengan *brief*, *tone of voice*, dan pesan komunikasi yang sudah dirancang sejak tahap awal.

Proses supervisi biasanya dilakukan melalui *project management tools* Nifty, tempat tim saling memberikan umpan balik terkait hasil *editing* yang telah dikerjakan. Namun, komunikasi juga dapat berlangsung melalui WhatsApp atau media komunikasi internal lainnya untuk mempercepat proses revisi. Dalam proses ini, *Content Writer* dapat memberikan masukan mengenai elemen visual, kesesuaian *caption*, maupun narasi video agar hasil akhir benar-benar mencerminkan karakter *brand* dan memenuhi ekspektasi klien seperti *brief* awal yang sudah diturunkan dan di *approved*.

Setelah konten dianggap sesuai dengan *Editorial Plan* dan telah melalui tahap *review* oleh *Content Writer* dan *Art Director*, maka konten siap di *review* oleh *Account Executive* kepada klien

untuk memperoleh *approval* akhir. Apabila sudah disetujui, konten akan diteruskan ke *Social Media Officer* untuk dijadwalkan dan diunggah ke akun media sosial *brand* sesuai waktu publikasi yang telah ditentukan.

Meskipun peran *Content Writer* pada tahap ini tampak lebih kecil dibandingkan tahap sebelumnya, tanggung jawabnya memiliki objektif yang serupa dengan *Script Supervisor* dalam proses pembuatan film, yakni menjaga kesinambungan naratif dan konsistensi pesan konten (Cybulski, 2023). Dalam konteks ini, *Content Writer* berperan memastikan bahwa setiap elemen visual, audio, maupun teks yang diproduksi tetap sejalan dengan konsep dan tujuan awal yang tertuang dalam EP.

Menurut Rabiger & Hurbis-Cherrier (2020) dalam *Directing: Film Techniques and Aesthetics*, tahapan pasca-produksi merupakan fase penting untuk menyatukan keseluruhan elemen produksi menjadi karya yang utuh dan bermakna. Oleh karena itu, keterlibatan *Content Writer* dalam tahap ini sangat penting untuk memastikan hasil akhir tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif, relevan, dan sesuai dengan strategi *brand* yang telah disusun.



Gambar 3.15 Supervisi Post Production
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses kerja magang sebagai *Content Writer* di Froyo Story, terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi, terutama karena adanya perbedaan antara konsep teoritis yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara dengan praktik nyata di industri kreatif. Perbedaan ini membuat proses adaptasi menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan magang. Berikut beberapa kendala yang muncul selama pelaksanaan magang:

1. **Perbedaan penerapan konsep *Copywriting* antara media konvensional dan digital:** Pada mata kuliah seperti *Art*, *Copywriting & Creative Strategy*, pembelajaran lebih banyak berfokus pada penerapan strategi komunikasi di media konvensional, seperti iklan cetak, radio, maupun televisi. Pendekatan tersebut menekankan pada pesan yang bersifat satu arah dan lebih formal. Sedangkan dalam praktik di Froyo Story, seluruh proses pembuatan konten berfokus pada media digital, khususnya media sosial, yang menuntut gaya komunikasi yang lebih interaktif, ringkas, dan adaptif terhadap *trend*. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi penulis magang untuk menyesuaikan gaya penulisan, *tone*, dan pemilihan diksi agar tetap menarik perhatian audiens digital tanpa kehilangan nilai komunikatifnya.
2. **Perbedaan format dan pendekatan dalam penyusunan *Creative Brief*:** Materi yang dipelajari pada mata kuliah *Account Planning & Management* mengajarkan format *creative brief* yang cukup terstruktur dan akademis, dengan fokus pada elemen-elemen seperti target audiens, tujuan komunikasi, dan *key message* secara teoritis. Namun, *creative brief* yang digunakan di Froyo Story lebih praktis dan kontekstual, disesuaikan dengan kebutuhan proyek, karakter *brand*, serta strategi media sosial yang dinamis. Perbedaan ini menimbulkan kesulitan awal dalam memahami struktur *brief* yang digunakan di tempat magang. *Content Writer* perlu belajar menafsirkan *brief* dengan cepat dan mengubahnya menjadi *Editorial Plan (EP)* yang relevan dan dapat dieksekusi oleh tim kreatif.

3. **Kesulitan mengikuti perubahan *trend* media sosial yang cepat:** Dunia digital, khususnya media sosial, mengalami perubahan *trend* dengan sangat cepat. Format, gaya visual, bahkan gaya bahasa yang diminati audiens bisa berganti dalam waktu singkat. Hal ini menjadi tantangan bagi *Content Writer* untuk terus *up-to-date* terhadap perkembangan *trend* agar konten yang dibuat tetap relevan dan *engaging*. Diperlukan kemampuan riset *trend* yang baik, kepekaan terhadap perubahan algoritma platform, serta kreativitas dalam menyesuaikan ide agar sesuai dengan preferensi audiens tanpa mengabaikan identitas *brand*.

Secara keseluruhan, kendala-kendala tersebut menjadi proses pembelajaran berharga selama magang. Melalui pengalaman langsung di Froyo Story, *Content Writer* dapat memahami bagaimana teori yang dipelajari di kampus diadaptasi dan diterapkan dalam dunia profesional yang lebih dinamis, menuntut fleksibilitas, kolaborasi lintas divisi, serta kemampuan berpikir kreatif yang cepat tanggap terhadap perubahan industri digital.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala yang dihadapi selama proses kerja magang sebagai *Content Writer* di Froyo Story, diperlukan beberapa solusi agar proses kerja dapat berjalan dengan lebih lancar, efektif, dan menghasilkan output yang sesuai dengan standar industri kreatif. Solusi-solusi ini tidak hanya membantu dalam mengatasi hambatan teknis dan konseptual, tetapi juga memperkuat kemampuan adaptasi dan profesionalitas dalam lingkungan kerja nyata. Berikut penjelasan yang lebih mendalam:

1. **Mengelaborasikan konsep teori dengan praktik di lapangan melalui analisis media dan audiens:** Salah satu tantangan terbesar adalah perbedaan antara teori yang dipelajari di mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* dengan praktik *copywriting* digital di industri. Untuk mengatasi hal tersebut, *Content Writer* perlu melakukan analisis mendalam terhadap karakter media yang digunakan, termasuk platform sosial (seperti Instagram, TikTok, dan YouTube), target audiens, serta gaya komunikasi

yang relevan dengan *trend* saat ini. Dengan melakukan analisis ini, konsep teoritis seperti *headline writing*, *persuasive copy*, dan *brand tone of voice* dapat diterapkan secara lebih efektif dalam konteks digital. Misalnya, pada media sosial seperti Instagram, pesan perlu dikemas lebih ringkas, visual, dan menarik secara emosional, berbeda dengan pendekatan formal di media konvensional. Menurut Kotler & Keller (2022), efektivitas pesan pemasaran di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan *brand* dalam beradaptasi terhadap perilaku audiens yang dinamis dan interaktif. Dengan demikian, menghubungkan teori dengan hasil analisis media dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik konten yang dibuat.

2. **Melakukan komunikasi aktif dan asistensi dengan *Creative Group Head* atau *Content Manager* untuk memahami *creative brief*:** Mengingat perbedaan format dan gaya menyusun *creative brief* antara versi akademis dan industri, solusi utama yang dilakukan adalah berdiskusi langsung dengan *Creative Group Head* atau *Content Manager* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sistem dan standar yang digunakan di Froyo Story. Setelah memahami struktur dan gaya penulisan *brief* di perusahaan, *Content Writer* dapat mulai menerjemahkan *brief* ke dalam *Editorial Plan (EP)* dengan lebih akurat. Konsultasi berkelanjutan pada tahap awal juga membantu memastikan bahwa interpretasi pesan, objektif *brand*, serta *tone* komunikasi telah sesuai. Setelah pemahaman tersebut terbentuk, proses kerja dapat berlanjut lebih mandiri dan efisien tanpa perlu asistensi terus-menerus. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *learning by doing* yang dijelaskan oleh Kolb (2015), dimana pembelajaran praktis melalui pengalaman langsung mempercepat adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional.
3. **Melakukan observasi *trend* dan riset referensi secara rutin untuk menjaga relevansi konten:** Dalam industri media sosial yang dinamis, *trend* dapat berubah dalam hitungan hari. Untuk mengatasi kesulitan ini, solusi yang dilakukan adalah meluangkan waktu satu hingga dua jam

setiap hari untuk observasi *trend* dan riset referensi. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan memantau media sosial kompetitor, mempelajari konten yang sedang viral, serta membaca artikel atau laporan industri terkait perilaku audiens digital. Observasi ini tidak hanya membantu menghasilkan ide konten yang segar, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dengan minat audiens saat ini. Menurut Kapoor et al. (2021) dalam *Journal of Interactive Marketing*, keberhasilan strategi *digital marketing* ditentukan oleh kemampuan tim kreatif dalam menyesuaikan pesan dengan perubahan *trend* dan ekspektasi pengguna secara *real time*. Dengan melakukan riset *trend* secara konsisten, *Content Writer* dapat lebih responsif dalam menghadirkan konten yang *engaging* sekaligus sesuai dengan identitas *brand*.

Secara keseluruhan, penerapan solusi-solusi tersebut memberikan pengalaman berharga dalam menjembatani kesenjangan antara teori akademis dan praktik industri. Selain meningkatkan kemampuan teknis dalam penulisan dan perencanaan konten, proses ini juga melatih *soft skill* penting seperti komunikasi, kolaborasi antar divisi, serta adaptabilitas terhadap dinamika kerja di dunia profesional. Melalui penerapan strategi ini, proses kerja magang dapat berjalan lebih efektif sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap kualitas hasil kerja tim kreatif di Froyo Story.

