

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
Peran dan Aktivitas *Content Writer* dalam Agensi Chalkboard
Yogyakarta

Dosen Pembimbing:
Ranggabumi Nuswantoro, M. A



Oleh:
Anggayuh Sarwo Edi
110904311
Konsentrasi Studi Periklanan dan Pemasaran

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Keja Lapangan dengan Judul

**Peran dan Aktivitas *Content Writer* dalam Agensi Chalkboard
Yogyakarta**

Disusun Oleh:

Anggayuh Sarwo Edi

11 09 04311

Telah Disetujui dan diterima dengan baik

Oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, M. A

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan Judul

**Peran dan Aktivitas *Content Writer* dalam Agensi Chalkboard
Yogyakarta**

Disusun Oleh:

Anggayuh Sarwo Edi

11 09 04311

Telah diuji dan disahkan,

Tanggal : 10 April 2017

Pukul : 10.00

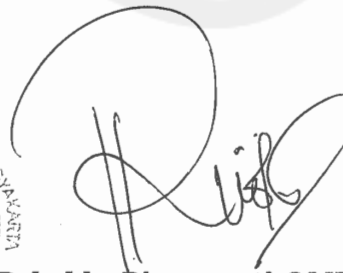
Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Tim Penguji,



Ranggabumi Nuswantoro, M. A

Dosen Penguji 1



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A

Dosen Penguji 2

ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Anggayuh Sarwo Edi

NPM : 110904311


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan bahwa laporan KKL yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan dan pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan KKL saya ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 20 April 2017

Yang membuat pernyataan,



Anggayuh Sarwo Edi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, akrena tanpa berkatnya laporan KKL dengan judul, Peran dan Aktivitas *Content Writer* dalam Agensi Chalkboard Yogyakarta dapat terselesaikan. Laporan ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Ilmu Komunikasi di FISIP Atma Jaya Yogyakarta.

Selain sebuah syarat untuk kelulusan KKL menjadi sebuah tolak ukur dari pengetahuan teoritik yang diterima penulis selama kuliah. Berbagai pengalaman yang didapat melalui KKL menjadi pengetahuan baru yang memperkuat atau bahkan membaharui. Melalui laporan ini penulis berharap menjadi sebuah pengetahuan baru mengenai perkembangan dunia periklanan, yang sangat cepat berubah, dan bahkan sering kali menciptakan *job desc* pekerjaan baru.

Terselesaikannya laporan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, yang memberikan semangat, dan banyak pengetahuan baru bagi penulis. Ucapan terima kasih secara tersirat penulis ungkapkan kepada

1. **Tuhan YME**
2. **Orang Tua Sentot Edi. P, dan Effi Susilawati**
3. **Dosen Pembimbing, Ranggabumi Nuswantoro, M. A**
4. **Kekasih, Bernadeta Listiani**
5. **dan Rekan-Rekan seperjuangan.**
6. **Tim Chalkboard Asia**

melalui laporan yang diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, mengenai dunia periklanan.

Terima Kasih.

Yogyakarta, 20 April 2017



Anggayuh Sarwo Edi



DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan KKL	4
D. Manfaat KKL	4
E. Kerangka Teori	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah	18
B. Visi dan Misi	19
C. Klien	19
D. Struktur Organisasi	20
E. Deskripsi <i>workflow</i> di Chalkboard Asia	22
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	
A. Hasil Pelaksanaan KKL	28
B. Deskripsi KKL	31
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	45
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Workflow Chalkboard Asia 18



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Telah melakukan KKL
2. Laporan Kegiatan Harian
3. *Brief* Konten Media Sosial EJB
4. Draft Konten Media Sosial EJB
5. Proses Produksi EJB
6. Contoh Konten Instagram EJB
7. Hasil Produksi Konten Media Sosial EJB
8. Kuis JakCLOTH EJB di Twitter
9. *Storyboard* Produksi Konten *Website* Chalkboard
10. Proses Produksi Konten *Website* Chalkboard
11. Contoh Hasil Konten Instagram Chalkboard
12. *Brainstorming Brief* Klien



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern saat ini sudah berkembang melampaui era elektronik, saat ini dunia sudah berkembang ke era yang lebih baru, yaitu era digital. Era dimana hampir semua bentuk komunikasi, dilakukan di komputer. Mulai dari berbincang-bincang, telepon, menonton video, membaca artikel ataupun buku, hingga beriklan (Dominick, 2009: 17). Di era digital ini hampir semua dapat dilakukan dengan dua arah. Dua arah artinya pemberi pesan bisa langsung mendapatkan *feedback* secara langsung. Bahkan lebih dari itu, internet memberikan kemungkinan untuk menciptakan komunikasi yang bersifat *one to many*, atau dari perorangan ke banyak orang. Hal ini memberikan kemungkinan untuk setiap orang menjadi seorang komunikator massa (Dominick, 2009: 15). Misalkan saja, saat membaca artikel, pembaca langsung dapat berdiskusi dengan orang lain, atau bahkan menyampaikan kritik. Kritik maupun komentar tersebut bisa dilihat oleh banyak orang, tak hanya pembuat berita dan orang yang berkomentar.

Era digital makin berkembang seturut dengan berkembangnya internet di masyarakat. Semakin mudahnya internet dapat diakses, makin mengembangkan era digital ini. Hal ini dapat terjadi karena internet yang makin banyak diakses dan digandrungi oleh masyarakat, saat ini menjadi mendapat perhatian lebih dari pengembang. Sehingga perkembangan era digital mampu berkembang pesat. Ini juga berpengaruh kepada para marketing, yang melihat trend baru di pasar dan mulai melihat peluang ini untuk mengembangkan usahanya (Lee, 2007: 388).

Dampak perkembangan teknologi dunia ini, juga berimbas pada bagaimana para pengiklan bekerja. Semua yang awalnya dapat dijalankan melalui media-media massa lama, yang lebih mengutamakan bagaimana konten tersebut mampu mencapai target audiensnya. Namun sekarang dengan tantangan era digital, memaksa pengiklan menciptakan konten-konten yang memerlukan interaksi dari audiensnya.

Dalam membuat iklan yang mampu menyampaikan pesan utamanya, diperlukan banyak komponen-komponen. Komponen-komponen tersebut berupa *departement-departement* yang dibagi dengan tugasnya masing-masing seperti *Account Service Department*, *creative departement*, *media departement*, dan beberapa lainnya. Membuat sebuah iklan yang menarik memerlukan visual dan *copy* yang baik. Namun yang lebih terutama adalah *copy*-nya. Karena pada dasarnya iklan harus mampu bercerita dan menggambarkan mengenai pesan yang disampaikan. Selain itu visual akan tidak berfungsi ketika digunakan untuk iklan radio yang hanya menggunakan bahasa verbal. Memilih *headline* yang tepat, memilih kata-kata yang simple namun mampu menggambarkan pesan ke konsumen. Tugas ini diemban oleh departement kreatif, lebih tepatnya diampu oleh seorang *copywriter*.

Menghadapi teknologi pasar yang banyak bergeser ke bentuk digital, *tvc* atau *print ad* tidak lagi menjadi senjata utama para pengiklan untuk beraksi. Dengan kedatangan media-media baru yang tak hanya sekedar sampai pada tahap menyampaikan pesan, namun masuk hingga tahap mendapatkan umpan balik dari audiensnya. Hal ini menjadi tantangan bagi para *copywriter* untuk mampu

menciptakan tulisan-tulisan yang mampu menarik audiensnya. Menarik dalam hal ini, hingga membuahkan sebuah *feedback* dari audiensnya. Semisal, audiensnya ikut menanggapi, ataupun hanya sekedar mengklik 'like' ataupun 'share'. Karena dengan peran audiens tersebut dapat membangun komunitas yang *loyal* kepada *brand* dalam jangka waktu yang lama (Wertime, 2008:63). Pergeseran media dan tujuan utama dari terbentuknya sebuah *copy* kampanye inilah, yang mengganti *copywriter* menjadi seorang *content writer*.

Chalkboard adalah perusahaan *startup* yang bergerak di industri periklanan digital. Sebagai perusahaan *startup* yang baru berdiri, tentunya Chalkboard masih memiliki banyak hal yang sedang masuk dalam tahap pengembangan. Dalam tahap ini tentunya Chalkboard memiliki budaya pekerjaan dan struktur yang berbeda dari perusahaan-perusahaan periklanan yang sudah lebih dulu berkembang. Menjadi seorang mahasiswa magang, penulis melihat hal ini sebagai peluang. Peluang untuk mempelajari dan mengamati bagaimana proses sebuah perusahaan *startup* digital mengolah *brief* menjadi hasil *output* kreatif. Begitu juga *jobdesc* dari tim *content writer* di Chalkboard, yang akan banyak menunjukkan hal baru yang berguna bagi penulis untuk memahami dan mempelajari bagaimana dinamika sebuah tim kreatif dalam gabungan sebuah perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran dan aktivitas *content writer* dalam agensi Chalkboard?

C. Tujuan

KKL ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari secara lebih jelas mengenai peran dan aktivitas *content writer* di agensi iklan Chalkboard.

D. Manfaat

1. Akademis

1.1 Bermanfaat bagi mahasiswa dalam pengembangan kemampuan, menambah wawasan, dan pengalaman di dunia kerja yang berkaitan dengan bidang *content writing*.

1.2 Bermanfaat untuk mempraktekkan ilmu yang didapatkan di perkuliahan secara langsung di dunia kerja dalam bidang *content writing*.

1.3 Bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan berkaitan dengan proses pembuatan konten suatu *website* atau pun *fan- page*

2. Praktis

Bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan dengan fokus yang sama.

E. Kerangka Teori

1. Periklanan

Periklanan menjadi sebuah alat bagi perusahaan untuk memasarkan, memperkenalkan, dan mengajak konsumen untuk menggunakan barang atau jasa mereka. Pesan-pesan persuasif mereka disampaikan melalui iklan, dan agensi periklanan yang membantu proses penyampaian pesan tersebut berjalan. Tujuan utama dari iklan memang untuk mempersuasi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Namun menurut Sutisna, iklan memiliki 3 tujuan (Sutisna, 2003: 276) yaitu yang pertama menginformasikan, membujuk, dan terakhir mengingatkan. 3 tujuan berurutan ini secara tidak langsung menunjukkan bagaimana iklan bekerja. Dimana dalam tahap awal iklan akan bertujuan untuk menginformasikan. Dalam tahap ini iklan dirancang sedemikian rupa agar konsumen dapat mendapatkan informasi secara lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini penting karena konsumen perlu diyakinkan terlebih dahulu, agar mengetahui bahwa barang atau jasa yang akan mereka pilih ini adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Tujuan kedua adalah membujuk, setelah informasi mengenai produk sekiranya cukup untuk diinformasikan, yang berarti konsumen dikatakan sudah cukup mengerti mengenai produk tersebut. Saatnya untuk mengatakan secara terang-terangan bahwa si konsumen ini harus menggunakan produk tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan lebih menguatkan bahwa produk inilah yang konsumen cari. Dengan cara membandingkan produk dengan kompetitornya

merupakan salah satu cara untuk bisa membujuk konsumen menggunakan produk yang sedang diiklankan.

Dalam hal ini peran iklan sangat bereperan bagi perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Tujuan ketiga adalah mengingatkan, tahap terakhir dimana ketika konsumen sudah memilih produk yang diiklankan. Tujuan iklan tidak hanya berhenti dan dianggap cukup ketika konsumennya akhirnya menjatuhkan pilihan pada produk yang kita pasarkan. Namun menjaga konsumen agar mau terus-menerus dan menjadi loyal terhadap merk atau produk yang kita miliki. Hal ini rentan ketika produk-produk yang diiklankan adalah produk yang sudah mempunyai kelompok konsumen tertentu. karena biasanya banyak produk sejenis dan konsumennya mudah untuk berpindah merek. Untuk itu diperlukan iklan-ilan maupun kampanye yang mampu untuk menjaga konsumen tidak berpindah hati ke merek produk yang lain.

2. Copywriter

Sebagai bagian dari sebuah perusahaan periklanan, *copywriter* menjadi bagian penting dalam terlaksananya sebuah strategi pemasaran digital yang efektif dan sukses. Frank Jefkins (1995: 227) mengatakan *copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjual. *Copy* dalam *copywriting* adalah unsur teks atau kata-kata yang disampaikan dalam bentuk pesan yang bersifat komersial. *Copywriter* dapat diartikan sebagai orang yang menulis pesan dari sebuah iklan. Ada kesamaan dalam pekerjaan seorang *copywriter* dengan *content writer*. Kedua pekerjaan ini memiliki tanggung jawab membuat sebuah tulisan yang berguna untuk

menjalankan sebuah strategi pemasaran. Keduanya mengharuskan dikerjakan oleh orang yang kreatif dalam mengolah bahasa dan juga kata-kata. Sehingga akan dihasilkan sebuah kata-kata menarik yang mampu menarik minat audiens.

Karena *copy* dan *content* memiliki tanggung jawab yang mirip, maka penulis mengambil tahap pekerjaan seorang *copywriter*, untuk dijadikan acuan dalam mengamati pekerjaan seorang *content writer*. Dalam proses penulisan naskah iklan Tom Altstiel dan Jean Grow dalam bukunya mengatakan setidaknya ada 6 tahap yang dilalui oleh seorang *copywriter* atau dalam hal ini *content writer*, yaitu:

a. Tahap 1: Pencarian Fakta

Dapatkan fakta. Fakta dapat didapatkan dari *research department* maupun *account planner*. Tapi tidak hanya itu, dapatkan juga data dari orang lain. Tanyakan pendapat mereka mengenai produk. Lihat juga bagaimana kompetitornya dan segala yang dapat diketahui mengenai produk tersebut. Bahkan cobalah produk tersebut dan jadikan itu sebagai bagian dari hidupmu. Fakta yang nantinya didapatkan bisa dijadikan sebuah insight yang berguna untuk mencari ide yang relevan dengan audiens.

b. Tahap 2: *Brainstorm*

Brainstorming. Jika sudah melakukan tahap 1 maka akan didapatkan apa keinginan dan kebutuhan dari target audies serta pertemuan antara kebutuhan dengan produk akan terlihat. Data yang sudah ditemukan akan dibahas bersama dalam *brainstorm* untuk menciptakan output kreatif yang efektif.

c. Tahap 3: Cari referensi

Cari referensi. Seorang *copywriter* memang memiliki kreatif konsep, tetapi belum tentu dapat mengkomunikasikannya dengan *art director*, *creative director*, *account executive*, maupun klien. Referensi berguna untuk mempermudah menjelaskan ide yang sudah dihasilkan dari brainstorm. Referensi dapat diperoleh dari internet, stok foto, maupun dari pemenang award.

d. Tahap 4: Membuat Sketsa

Gambar sketsa. Hal ini penting walaupun hanya *stick people*. Hal ini guna mendapatkan gambaran *headline*, banyaknya *copy* yang diperlukan, inti dari visual yang diperlukan serta bagaimana hal tersebut terkolaborasi dengan baik. Mungkin *art director* akan mengeksekusi lebih baik, tapi sketsa awal akan membantu dalam membantu mereka mengerti konsep kreatif yang dimaksudkan.

e. Tahap 5: Bekerja sama dengan *Art Director* dan *Creative Team*

Bekerja dengan *art director* dan semua *creative team*. Hal ini guna menyelaraskan pikiran dengan *art director* atau *broadcast producer*. Adanya masukan dari *art director* dapat memberikan masukan yang menyempurnakan ide yang sudah ditemukan.

f. Tahap 6: Presentasi

Presentasi kepada *creative director* dan *account executive*. Hal ini karena seorang *copywriter* bukanlah orang yang berhubungan langsung dengan klien. Maka presentasi ini guna menjabarkan keseluruhan ide kreatif agar tersampaikan dengan baik kepada klien. Selain itu hal ini dapat membantu seluruh tim mengerti keseluruhan ide, dan mempermudah tim untuk mempresentasikan ke klien.

(Altstiel, 2006: 5-6)

3. *Content writer*

Content writer dan *copywriter* adalah dua divisi yang berbeda dalam dunia periklanan. Secara mudahnya seorang *copywriter* mengerjakan *copy* untuk media-media lama, dan *content writer* mengerjakan *copy* untuk media baru atau *new media*. Secara lebih jelasnya perbedaan ini terdapat dalam bagaimana *copy* yang mereka akan buat. Karena apa bila hanya dibedakan oleh medianya saja, seorang *copywriter* (pada era dimana *DigiMarketing* belum meledak) tetap bisa menulis *copy* iklan pada iklan-iklan di internet misalkan banner yang terdapat pada samping maupun bagian atas *website*. (Monlee 212: 2007) Artinya seorang *copywriter* juga dapat menulis *copy* untuk media baru, walaupun pada akhirnya hal ini kini dilimpahkan kepada *content writer*. Hal ini bisa terjadi karena perkembangan media internet yang menjadikan agensi membagi dirinya antara agensi iklan pada umumnya, dan agensi iklan yang bergerak khusus untuk media digital. Hal lainnya terkait dengan karakteristik dari media digital yang sangat mudah untuk mendapatkan *feedback* secara cepat. Seorang *content writer* harus menciptakan konten yang mampu menarik konsumen untuk memberikan *feedback*, mulai dari sekedar meng-klik, memberi *like*, berkomentar, hingga mengikuti kampanye yang ditawarkan.

Berdasarkan niagawebsite.co.id sebuah perusahaan penyedia jasa pembuatan *website* untuk menjadi *content writer* yang baik, yang perlu diperhatikan adalah:

a. Nilai Guna untuk pelanggan *brand*, jelas sangat diperlukan. Nilai guna yang dimaksud adalah konten harus mengandung informasi yang berguna untuk audiens. Tidak hanya menuturkan informasi mengenai *brand*, namun harus dikemas agar audiens juga merasa adanya nilai informasi yang penting bagi mereka untuk diperhatikan. Berbagai informasi yang dekat dengan target audiens juga bisa menjadi bahan untuk membuat konten yang memiliki nilai guna, terkhusus bagi audiens.

b. Jangan lupakan *blogging*. Lewat *blog* kita mampu menulis lebih banyak, dan hal ini memungkinkan informasi yang kita sampaikan lebih banyak. Terlebih lagi halaman *blogging* perusahaan bisa menjadi acuan bagi konsumen untuk mempercayai setiap informasi yang diterbitkan lewat *websiteblog* tersebut.

c. Tambahkan konten visual. Sains telah membuktikan bahwa 90% informasi yang masuk ke dalam otak bersifat visual, dan informasi visual ini diproses hingga 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks. Statistik pun berbicara. Jumlah postingan video di *Facebook* meningkat hingga 75% lebih tinggi dari tahun ke tahun, dan tingkat *engagement* konten bergambar mencapai 87%. Dari data ini menunjukkan bahwa gambar atau visual yang ditampilkan bersama konten, mampu menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak.

d. Permudah akses informasi, hal ini akan memudahkan audiens untuk mencari informasi-informasi yang mereka perlukan. Penambahan tautan-tautan mengenai *website* perusahaan, akan memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut. Hal ini juga terkait dengan merespon berbagai pertanyaan yang

diajukan oleh audiens, melalui komentar maupun pesan pribadi. Akses informasi yang menyulitkan konsumen, bisa menjadi faktor yang membuat target konsumen enggan terlibat lebih jauh.

e. Lakukan posting lebih sering, karena menurut riset dengan postingan yang teratur dan sering akan meningkatkan jumlah pelanggan hingga 76%. Karena sebuah *fanpage* ataupun *website* yang sepi posting akan lebih mudah ditinggal oleh pelanggannya. Karena kemungkinan besar pelanggan berpikir bahwa *website* atau *fanpage* ini sudah tidak lagi aktif, atau kemungkinan terburuknya "merek ini sudah tidak lagi aktif" .(www.niagawebsite.co.id, diakses pada 15 Oktober 2015)

4. Karakteristik Media *Online*

Pekerjaan seorang penulis konten sangat berkaitan dengan adanya media baru ini, atau dapat dikatakan media *online*. Pemahaman yang benar mengenai karakteristik media *online* akan membantu seorang *writer* dalam menciptakan konten, dan memaksimalkan keuntungan dari media *online*. Media *Online* merupakan media massa generasi ketiga, setelah kemunculan media cetak dan media elektronik. Menurut Romli secara teknis atau fisik media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs *website*, termasuk *blog*), radio *online*, TV *online*, dan email. Hal ini berkaitan dengan karakteristik dari media *online* itu sendiri.(www.romleteamedia.com) Karena perubahan bentuk secara fisik maupun teknis mendorong perubahan karakteristik tersebut. Berikut karakteristik dari media *online* atau biasa disebut *New Media*:

Karakteristik dan keunggulan media *online* dibandingkan ”media konvensional” (cetak/elektronik) antara lain:

- a. Kapasitas luas –halaman website bisa menampung naskah sangat panjang
- b. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
- c. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
- d. Cepat, begitu di-*upload* langsung bisa diakses semua orang.
- e. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- f. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g. *Update*, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h. Interaktif, dua arah, dan ”egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, polling, dan sebagainya
- i. Terdokumentasi, informasi tersimpan di ”bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui ”*link*”, ”artikel terkait”, dan fasilitas ”cari” (*search*).
- j. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji. (www.romelteamedia.com, diakses pada 15 Oktober 2015)

Tentunya karakteristik akan sangat berpengaruh bagaimana seorang *copywriter* dalam merancang ataupun menulis sebuah konten yang akan diinformasikan kepada konsumen sarannya. Perubahan karakteristik ini yang

nantinya mengubah seorang *copywrite* yang biasa bekerja mempersiapkan konten promosi untuk media massa konvensional, menjadi *content writer*, yang menyiapkan konten-konten dunia digital. Melihat karakteristik media digital yang lebih fleksibel dan lebih cepat menyampaikan informasi, maka hal ini harus dimanfaatkan oleh seorang penulis konten. *Website* memerlukan engagement yang tinggi, terutama apa bila klien sudah memberikan target kunjungan. Untuk itu penambahan konten-konten lain selain tulisan sangat diperlukan. Selain meningkatkan tingkat kunjungan, penambahan-penambahan jenis konten lain juga mampu meningkatkan kualitas konten dari web tersebut. Apalagi dengan kemudahan media digital dalam hal mengintegrasikan dari berbagai *platform*.

Konten-konten yang bisa ditambahkan dalam sebuah web seperti video dari *youtube*, peta, fitur live chat. Mengintegrasikan konten-konten melalui platform lain juga bisa memberikan keuntungan lain. Misalkan saja pada konten di *youtube*, yang terkadang juga memiliki target klik yang berbeda, dapat ditingkatkan melalui penambahan ke platform web, atau ke media sosial lain. Karakteristik seperti ini juga harus diperhatikan oleh seorang penulis konten agar mampu menciptakan konten yang mudah terintegrasi, dan dibagikan dalam berbagai jenis *platform* yang saat ini sudah sangat beragam.

5. Komunikasi Pemasaran Digital.

Hasil pekerjaan, penulis konten bisa menjadi bagian dari instrumen komunikasi pemasaran digital yang cukup beragam jenisnya. Hasil-hasil kreatif yang dihasilkan pun harus menyesuaikan dengan jenis pemasaran digital mana.

Komunikasi pemasaran digital pada dasarnya setara dengan pemasaran digital dari bauran komunikasi pemasaran tradisional. Secara tradisional dunia off-line akan menggunakan campuran komunikasi pemasaran yang termasuk public relations, periklanan, sponsorship, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (antara alat-alat lain seperti pameran, pameran dagang dan sebagainya). Dari definisi tersebut dapat ditelaah lebih lanjut bahwa sebenarnya Komunikasi Pemasaran Digital sebenarnya hampir sama dengan komunikasi pemasaran pada umumnya. Bahkan instrumen-instrumen yang digunakan dalam memasarkan produk pun sebagian besar sama. Perbedaan dari dua metode ini adalah media yang digunakan. Dalam komunikasi pemasaran yang dikatakan tradisional masih menggunakan media elektronik, ataupun secara langsung *face to face*. Sedangkan dalam komunikasi pemasaran digital semua itu dilakukan dengan media digital atau internet. *Digital Marketing Communication* ini berkembang seturut dengan perkembangan internet. Keperluan untuk menilik informasi-informasi dari konsumennya, dapat diperoleh dari yang diperlihatkan dari data koneksi internetnya. Misalkan data mengenai benda apa yang diinginkan dari konsumen, dapat diperoleh dari apa saja yang masuk dalam daftar *history browser* mereka. Keuntungan lain dari media baru ini adalah *feedback* langsung, dimana hal ini bisa diperoleh secara mudah lewat media baru ini.

Dengan media digital yang semakin terintegrasi satu sama lain. Pengiklan atau pemasar dapat lebih mudah menasar target khalayaknya. Dengan berdasarkan data-data yang terdapat dalam *history browser* mereka, teman-teman dalam sosial media, fanpage yang diikuti, ataupun hobi yang dicantumkan dalam identitas

sosial media mereka. Data-data tersebut bisa diproses lebih jauh hingga nantinya pesan yang disampaikan, ataupun iklan yang akan muncul dalam browser mereka akan sesuai dengan apa yang sedang dia cari, ataupun hal-hal yang audiens ini sukai. Beberapa instrumen pemasaran digital yang terbantu dengan adanya data-data dari konsumen seperti:

a. Sosial media pemasaran

Sosial media pemasaran adalah semua pemasaran yang terjadi di dalam jaringan sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *MySpace*, dan banyak lagi. Memanfaatkan audiens sekarang yang sedang menggandrungi dunia sosial media, media sosial bisa dijadikan salah satu media untuk beriklan. Bukan hanya sekedar beriklan, Lewat media sosial perusahaan mampu berinteraksi secara langsung dengan audiensnya (*fan page*). Bahkan media sosial bisa menjadi semacam *customer service*. Konsumen bisa bertanya langsung kepada perusahaan lewat media sosial, memungkinkan juga bagi perusahaan untuk meluruskan beberapa hal yang mungkin dirasa kurang benar dan berpotensi menjadi ancaman bagi perusahaan.

b. *Opt-in e-mail* pemasaran

Opt-in e-mail marketing, adalah versi lebih baru dari *direct mail marketing*, dimana *direct mail marketing* mengirimkan promosi, ataupun katalog lewat surat kepada pelanggannya, *Opt-in email* memanfaatkan surat elektrik atau biasa disebut *e-mail*. *Opt-in email* juga sama mengirimkan surat edaran, promosi, newsletter, dan lain-lain. Biasanya pelanggan yang mendapatkan meail-eamil ini

sudah mendaftar sebelumnya. Sebenarnya tujuan utama dari *Opt-in email* ini adalah untuk mendapatkan data mengenai konsumen itu. Lewat informasi pendaftaran agar dikirim promosi ataupun newsletter, perusahaan bisa menambahkan informasi mengenai pelanggan ini ke databasenya. Hal ini juga dikenal sebagai izin pemasaran.

c. Iklan display

Iklan Display adalah iklan-iklan yang terpampang ketika para konsumen memasuki sebuah *website*. Iklan-iklan ini apabila di klik akan langsung menuju link *website* perusahaan tersebut. Iklan-iklan display yang menempel di sebuah *website* bisa jadi iklan-iklan barang atau jasa yang sedang kita cari atau yang kita senangi. Hal ini bisa terjadi karena *history browser* kita yang terintegrasi dengan *database*. Ketika kita mencari *keyword* barang dalam waktu yang cukup lama, biasanya iklan-iklan *display* dalam *website* akan berubah menjadi iklan-iklan yang sesuai dengan yang kita sedang cari

d. PR Online atau Digital PR

PR Online, atau *Digital Public Relation (DPR)*, adalah komunikasi pemasaran digital yang cenderung mendorong persepsi positif atau profil bisnis perusahaan atau organisasi. PR *online* hampir sama dengan PR masa lalu atau PR kontemporer, bedanya ada di dalam media yang digunakan. PR *online* memanfaatkan keuntungan media digital yang lebih luas dan cepat. Dengan menginformasikan dan mengkampanyekan lewat media digital diharapkan pekerjaan PR lebih mudah dan lebih efektif. Selain itu dengan saluran media

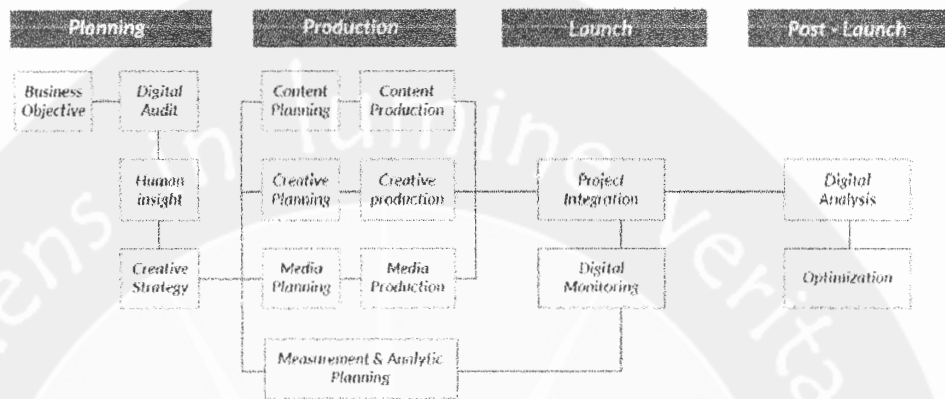
digital yang dengan sangat mudah mendapatkan *feedback* lebih cepat, para *public relation* bisa mengerti apa yang perlu dilakukan kedepannya. Pemasaran mesin pencari

Search Engine Marketing, atau *Search Engine Optimisation* SEO, menggunakan alat pemasaran yang berusaha untuk mendapatkan posisi terbaik untuk bisnis Anda di mesin pencari seperti Google atau Bing. Artinya nama *website* perusahaan kita menempati posisi teratas saat konsumen mencari, beberapa hal terkait dengan perusahaan. Semisal perusahaan kita adalah produsen sepatu, maka ketika konsumen mencari hal-hal yang terkait dengan sepatu di mesin pencari mereka, *website* perusahaan kita berada di urutan paling atas, dimaksudkan agar konsumen bisa memilih *website* kita sebagai tujuan utama mereka. (www.marketingteacher.com, diakses pada 15 Oktober 2015)

BAB II

Deskripsi Objek Kuliah Kerja Lapangan

How Do We Works



Gambar 1. Workflow Chalkboard Asia (www.chalkboard.asia)

A. Sejarah

Chalkboard Asia merupakan agensi periklanan yang fokus pada pemasaran digital yang digagas oleh Teguh Triguna dan Arindra Prakoso. Sebagai sebuah lembaga atau agensi resmi, Chalkboard Asia telah tercatat dalam Sistem Administrasi Badan Hukum (SABH) dan beroperasi sebagai PT Mitra Aksara Digitama. Kegiatan produksi Chalkboard Asia berpusat di Yogyakarta, tepatnya di Jalan Perumnas Seturan No. 123 Caturtunggal, Depok, Sleman. (wawancara dengan Teguh Triguna)

B. Visi dan Misi

1. Visi

Membangun dan mengkolaborasikan hubungan proses analitik dan pengembangan kreatif digital untuk menciptakan strategi efektif untuk *brand*.

2. Misi

- a. Membuat *digital campaign* yang tidak *mainstream*
- b. Melakukan *digital marketing* melalui *research* dan pendekatan analitik
- c. Menggunakan *digital experience*

(wawancara dengan Teguh Triguna)

C. Klien

Saat penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan, penulis diberikan tanggung jawab untuk menangani klien Extra Joss Blend. Extra Joss Blend merupakan minuman berenergi yang dikeluarkan oleh PT Bintang Toedjoe pada tahun 2014, dan menasar target anak muda. Kerjasama yang dilakukan oleh Chalkboard Asia dan Extra Joss Blend adalah memantain media sosial, dan pembuatan *website*. Media sosial yang diminta untuk dimantain adalah *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. *Website* pun juga dimantain pada bagian *blog*-nya.

Selain itu, Chalkboard juga mendapat kepercayaan untuk menangani beberapa klien diantaranya Danone Indonesia, AQUA Lestari, dan Paroparoshop. Ketiga klien tersebut meminta jasa Chalkboard untuk dibuatkan *website*. Danone dan AQUA Lestari adalah salah satu bentuk CSR yang dimiliki *brand*, *website* yang dibuat memberikan informasi seputar kegiatan dan beberapa informasi mengenai Danone maupun AQUA Lestari. Sedangkan Paro-Paro Shop, meminta untuk dibuat *website* yang berfungsi sebagai *e-commerce*.

D. Struktur Organisasi

Perusahaan *-starting up* digital yang berdiri pada 2015 ini, memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana. *Digital group head* mengepalai langsung enam divisi dibawahnya, yaitu *project*, *production*, *technical*, *content*, *creative*, dan *insight*.

1. Digital Group Head

Teguh Triguna berperan sebagai *Digital Group Head*. Ia memiliki peran sebagai pimpinan dari keenam divisi dan bertanggung jawab dalam *work flow* perusahaan. Selain itu, Teguh juga berperan dalam menghadapi klien yang berada di Jakarta.

2. Project

Rangga Pramudita bertanggung jawab dalam ranah *project*. Di Chalkboard, *Project* berfungsi sebagai penghubung antara klien. Melalui

Rangga, apa saja yang dibutuhkan dalam proses produksi akan disampaikan kepada klien. Selain itu, ketika *project* akan dipublikasikan, Rangga bertugas untuk meminta persetujuan dari klien yang bersangkutan.

3. *Production*

Divisi ini dikepalai oleh Maria Novena Rarahita atau Ajeng. *Production* di Chalkboard memiliki fungsi sebagai *project manager* pada agensi iklan pada umumnya. *Production* memiliki tanggung jawab dalam *project* yang sedang berlangsung. Mulai dari *timeline* kerja, hingga *work flow* internal yang berkaitan dengan *project* yang sedang berlangsung.

4. *Technical*

Divisi ini terdiri dari dua bagian, yaitu *front end developer* dan *back end developer*. Divisi ini bertanggung jawab atas *project* dalam bentuk *website*. Front end bertanggungjawab pada bagian tampilan dengan *prototype/ mock up* yang didesain oleh divisi creative, sedangkan *back end* bertanggungjawab dalam sistem *website*. *Front end developer* dikepalai oleh Endah Rika, sedangkan *back end* dipercayakan pada vendor Antarest Team Magelang, Jawa Tengah.

5. *Content*

Divisi content dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *content strategist*, *content manager*, dan *content writer*. Kepala divisi content adalah Leonardia Acinthia Putri selaku *content strategist*. Mbak Putti biasanya akan berkolaborasi

dengan *content manager* yaitu Maria Nari Gunita. Hasil dari kolaborasi tersebut akan dikerjakan oleh para *content writer* yaitu Tadeus Badai Indra, dan Pradipta Tri Akoso. Divisi ini bertanggung jawab pada isi *project* yang sedang dikerjakan. Hal ini mencakup konten *campaign* jangka pendek sampai jangka panjang. Selain itu, tugas yang tidak kalah penting adalah bertanggung jawab atas media sosial klien Chalkboard.

6. *Creative*

Divisi *creative* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Art Director* diisi oleh Arindra Prakoso dan *Designer* diisi oleh Bambang Erlangga. Divisi ini bertanggung jawab atas visualisasi konten berdasarkan arahan yang tertuang dalam brief oleh divisi konten. *Designer* akan mengeksekusi ide tersebut dan *art director* akan mengawasi dan mengoreksi hasil dari karya *designer*.

7. *Insight*

Divisi ini berfungsi sebagai pencari data digital klien dalam dunia digital. Hal yang dilihat adalah performa social media dan performa campaign yang ada dalam media sosial klien. Hasil yang didapatkan akan digunakan sebagai bahan untuk evaluasi dan meningkatkan performa dalam *project* yang akan datang. Digital analyst diisi oleh Andreas Edo Irawan.

E. **Deskripsi *Workflow* di Chalkboard Asia Yogyakarta**

Untuk menciptakan *output* digital yang sesuai dengan keinginan klien, seluruh divisi di Chalkboard berkolaborasi bersama dalam mengerjakan *brief*. Kolaborasi ini diatur dalam sebuah alur kerja. Seperti apa yang digambarkan

pada gambar 1, semua proses bermula dari Teguh Triguna selaku *Group Head*. *Group Head* akan menyampaikan semua yang sudah disampaikan saat bertemu dengan klien. *Brief* yang dibawa akan dijabarkan ke semua tim untuk dibahas bersama dalam *brainstorm*. *Brainstorm* bersama ini dilakukan agar menemukan *insight* dari berbagai sudut pandang dari tiap tim. *Insight* adalah suatu data mengenai kebiasaan konsumen (atau dalam digital audiens), yang biasanya jarang diketahui dan harus digali terlebih dahulu. Data inilah yang nantinya akan dikumpulkan menjadi satu menjadi sebuah *deck* dan diprestasikan ke klien saat *pitching*.

Ketika ide besar diterima oleh klien, maka proses akan berlanjut ke proses produksi *kick off*, yang merupakan produksi tahap awal ketika ide besar diterima oleh klien. Dari ide besar tersebut, seluruh tim mengerjakan sebuah contoh untuk dipresentasikan ke klien. Proses berlangsung juga tergantung dari permintaan klien. Apabila klien meminta hasil *output* berupa *website*, maka proses produksi melibatkan seluruh tim. Sedangkan apabila yang diminta sebatas mengurus media sosial, tim *technical* tidak akan ikut andil dalam proses produksi. Karena masuk dalam tahap produksi, *Production Manager* harus membuat *timeline* untuk proses pengerjaan hingga selesai. *Timeline* berfungsi sebagai pengatur waktu pengerjaan, agar *output* bisa terselesaikan dalam tepat waktu.

Apabila *output* yang diminta adalah sebuah *website* proses selanjutnya adalah pencarian *insight-insight* yang ditemukan oleh tim *Insight* nantinya akan diturunkan kepada tim *User experience*. Tim *User experience* akan merancang

alur *website* yang baik agar pengguna merasa lebih nyaman berada di *website*. Hasil dari seorang UX adalah *sitemap*, *wireframe* dan *page list*. *Sitemap* merupakan peta situs, yang mempermudah tim untuk menjabarkan bagaimana situs bekerja. Alur dari *home page* menuju ke berbagai halaman setelahnya. *Wireframe* merupakan gambaran alur yang dibuat lebih mendetail, terdapat *mockup* halaman yang dapat menunjukkan fungsi tiap tombol di halaman tersebut. Sedangkan *pagelist* adalah sebuah tabel berisi berbagai halaman yang akan tersedia di *website* nantinya.

Setelah desain UX jadi, maka tim *User interface* atau biasa disebut dengan tim desainer, akan memvisualisasikan desain UX menjadi tampilan *website*. Tampilan inilah yang menjadi *output* untuk ditunjukkan ke klien. Klien akan memberikan *feedback* berupa revisi. Revisi akan dikerjakan hingga klien menemukan desain yang sesuai. Apabila desain sudah menemukan titik kesesuaian maka, pekerjaan akan diturunkan kepada tim *technical* yaitu *front end* dan *back end*. Tim *technical* akan menyelesaikan desain menjadi sebuah *website*. Karena *website* tidak hanya berbentuk desain, maka pekerjaan selanjutnya akan diserahkan ke tim konten. Tim konten akan membuat isi dari setiap *website*, bahkan pemilihan kata untuk tombol perintah pun ditentukan oleh tim konten. Isi dari setiap halaman *website* juga dikerjakan oleh tim konten.

Proses menjadi berbeda ketika klien meminta Chalkboard untuk mengatur media sosial mereka. Proses setelah timeline terbentuk akan langsung diturunkan ke tim *Content*. Tim *Content* akan membahas dan mencari konten

yang tepat dan sesuai dengan keinginan klien dan target audiensnya. Hal ini biasa disebut dengan pilar, pilar menjadi dasar dalam pembuatan konten nantinya. Berdasarkan pilar tim konten akan membuat timeline sendiri. Timeline berisi penjadwalan konten dan tema yang akan digunakan tiap bulannya. Inilah *output* dari tim konten untuk dipresentasikan ke klien. Apabila klien menyetujui maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mulai merancang konten.

Setelah media sosial sudah berhasil *live*, tim membutuhkan bantuan dari tim *analytic*. Tim *analytic* akan memberikan hasil dari konten yang sudah *live* selama sebulan. Hasil ini berupa *report* berisi data mengenai jumlah *like*, *share*, *reach* dan sebagainya. Instrumen tersebut berguna untuk menentukan berhasil atau tidaknya konten yang dibuat memenuhi standar klien. KPI atau *Key Performance Indicator* adalah standar yang diminta oleh klien. Jumlah *like* per-*post*, komentar, *share*, dan jumlah *follower* dapat menjadi acuan mendasar terpenuhinya standar KPI tersebut. Misalkan EJB meminta konten yang dibuat oleh Chalkboard mampu menghasilkan 1000 *follower* baru, dengan respon yang berwujud *like* adalah 100 per-*post*. KPI dari tiap klien pun berbeda-beda, dan hasil evaluasi konten didasarkan dari data-data tersebut. Apabila target tidak terpenuhi maka tim akan merancang ide baru dalam pembuatan konten.

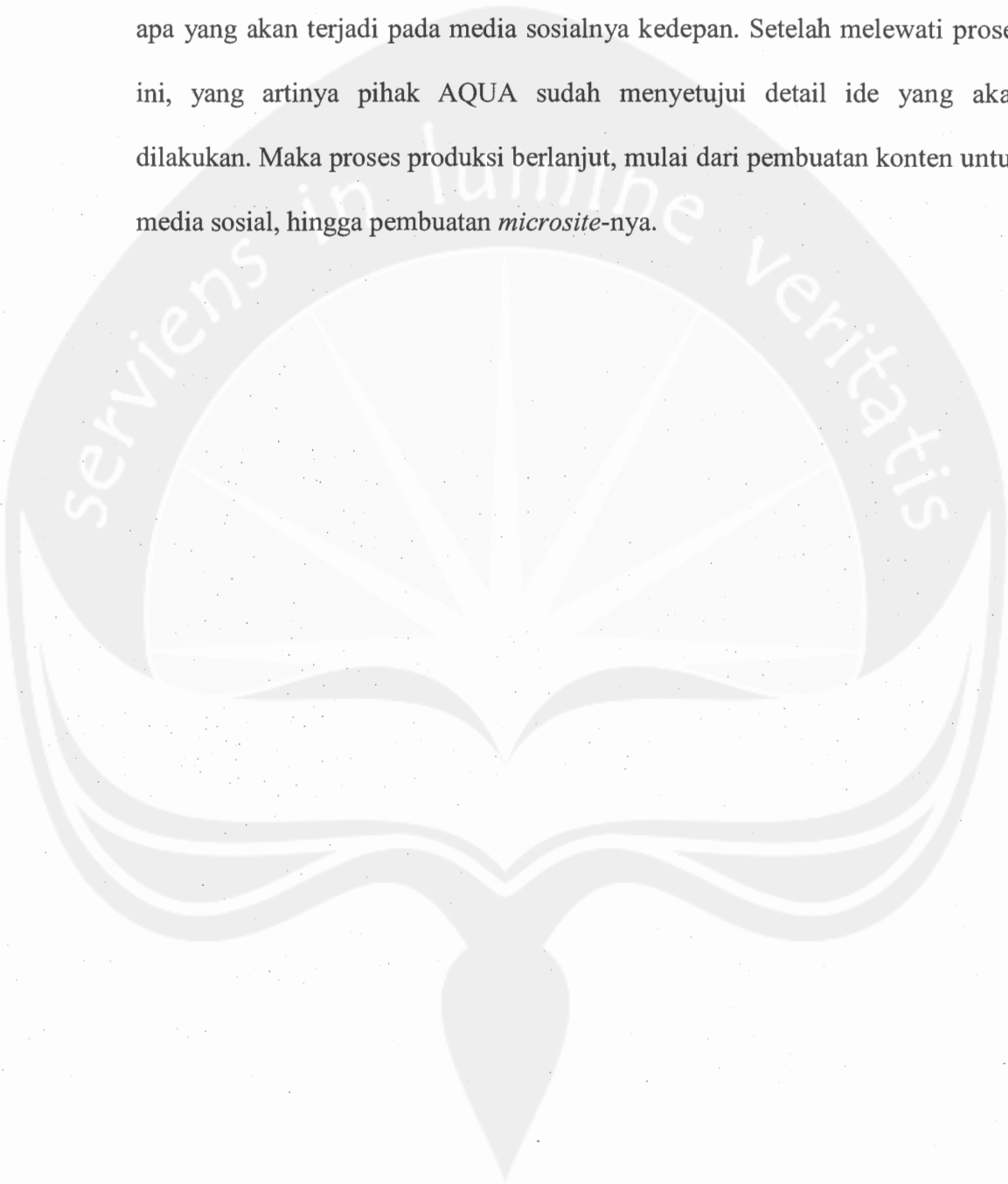
Berdasarkan penjelasan di atas, setiap *project* memerlukan *feedback* dari klien. Untuk menjembatani antara tim dengan klien Chalkboard memiliki tim *Project*, yang bertugas untuk menjembatani klien ke tim. Setiap hasil *output* yang dihasilkan tim akan dikirimkan oleh Rangga Pramudita selaku tim

project, dan *feedback* dari klien akan diterima dari Rangka dan dikembalikan ke tim. Adapun beberapa perubahan yang tidak dipahami ataupun dirasa tidak relevan oleh tim, juga akan disampaikan melalui tim *project*.

Lengkapannya alur di atas dapat ditunjukkan secara konkrit melalui proses menjalankan sebuah *brief*, hingga proses penyelesaiannya. AQUA Lestari contohnya, sebagai bentuk CSR dari AQUA, meminta Chalkboard untuk dibuatkan *microsite* (situs yang ditambahkan ke infrastruktur *website* induk. *Microsite* dibuat karena memiliki tujuan yang berbeda dari *website* induk, namun masih berhubungan.)serta mengurus media sosialnya. Teguh Triguna selaku *Grup Head* yang pertama kali menerima *brief* awal dari AQUA Lestari, akan menjabarkan apa yang diminta ke seluruh tim. Karena hasil *output* yang diminta adalah *microsite* dan media sosial, maka semua tim terlibat pada penjabaran *brief* awal. Brief awal akan dibahas bersama-sama, terlebih dahulu untuk menemukan ide besarnya.

Berbekal ide besar yang tercipta dari hasil diskusi dengan seluruh tim, Chalkboard memenangkan *pitching* dan berhak untuk mendapat proyek AQUA Lestari ini. Karena ide besar diterima, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah produksi *kick off*. Dalam tahap ini tim konten mulai membuat contoh konten, desainer membuat contoh *website* dan juga contoh *tone* visual, dan *framing* konten yang akan dibuat. Seluruh hasil contoh tadi akan dipresentasikan ke pihak AQUA Lestari. Setelah presentasi AQUA Lestari akan memberikan respon mengenai contoh ide-ide tadi. Apabila ada hal yang tidak sesuai misalkan *tone* warna, atau jenis konten yang sudah dicontohkan

oleh tim, maka tim perlu membuat contoh yang lain. Selain contoh jenis konten, tim juga akan menjabarkan *timeline* konten, agar pihak AQUA paham, apa yang akan terjadi pada media sosialnya kedepan. Setelah melewati proses ini, yang artinya pihak AQUA sudah menyetujui detail ide yang akan dilakukan. Maka proses produksi berlanjut, mulai dari pembuatan konten untuk media sosial, hingga pembuatan *microsite*-nya.



BAB III

HASIL DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

A. Deskripsi hasil KKL

1. Deskripsi *Content writer* di Chalkboard Asia Yogyakarta

Tim konten dalam agensi digital serupa dengan tim *copywriter* dalam agensi *above the line*. *Content writer* di Chalkboard yang tergabung dalam tim konten, memiliki tugas untuk mengisi konten digital tiap klien. Konten digital tersebut dapat berupa artikel untuk *website*, kalimat-kalimat perintah atau penjelasan dalam *website*, dan juga status dan kuis untuk media sosial. Contoh dari tombol perintah *website* seperti kata-kata untuk menuju halaman yang menunjukkan aksi nyata dalam *website* AQUA lestari, perintah dibuat menjadi “temukan aksi nyata AQUA”. Pembagian tiap tugas dalam tim sangat tergantung oleh ketua tim konten, karena chalkboard belum benar-benar memiliki pembagian tim berdasarkan klien. Pengerjaan tugas biasanya ditentukan dari spesialisasi *content writer*, dan banyaknya tugas yang sedang diberikan. Apabila satu *writer* terlihat sedang mengerjakan banyak hal, maka tugas tersebut akan diberikan ke *writer* lain.

Tugas-tugas tersebut dilakukan dalam beberapa proses, mulai dari persiapan, produksi, hingga evaluasi, pada proses awal yaitu persiapan, ketua tim akan menyampaikan secara garis besar siapa dan bagaimana klien-nya, dan juga apa permintaan dari klien. Lalu masing-masing *content writer* juga akan mencari data sendiri mengenai *brand*. Pencarian data juga

dapat berupa analisis *brand* sejenis, melihat trend perilaku target audiens, dan juga melihat kemungkinan-kemungkinan yang bisa dilakukan dari tiap instrumen promosi (dalam digital seperti *website* dan media sosial). Analisis *brand* sejenis seperti pembuatan konten Extra Joss Blend, tim memerlukan akun produk yang mirip misalkan Kratindaeng, atau kuku bima. Karena memiliki jenis produk yang sama, yaitu minuman suplemen, tim bisa memperkirakan jenis konten yang sudah sering dilihat audiens. Trend perilaku yang dilihat tim, adalah perilaku target audiens EJB yang dalam hal ini anak SMA ketika mereka beraktivitas di media sosial.

Dari hal tersebut nantinya tim bisa menciptakan konten yang disukai oleh target audiensnya. Berdasar dari hasil riset masing-masing *writer* tim akan melanjutkan dengan melakukan *brainstorm*. *Brainstorm* dengan banyak referensi dari hasil pengamatan tiap *writer* diharapkan mampu menjawab keinginan *brand* dan memaksimalkan instrumen promosi. *Brainstorm* yang berasal dari banyak referensi dan temuan data akan diperoleh satu ide besar. Ide besar tersebut yang akan menjadi *guide* bagi tim konten agar dapat menemukan *insight* untuk ide-ide produksi. Namun, sebelum masuk ke proses produksi, Chalkboard perlu menunjukkan hasil *brainstorm* dan ide besar yang sudah dibuat oleh tim konten ke klien.

Untuk mempermudah komunikasi antara tim dan klien, maka dibutuhkan *dummy*. *Dummy* menjadi sebuah gambaran kasar bagaimana nanti ide tersebut berlangsung. Selain itu *dummy* juga akan menjadi dasar tim konten untuk pembuatan konten dalam proses produksi. Apabila klien

tidak menyetujui ide tim, maka tim perlu mengolah ide lain. Seperti saat ide kuis untuk EJB yang sedang menjalankan *event* JakCloth. Tim menyampaikan ide kuis yang dianggap oleh tim EJB kurang menarik, maka tim pun harus menggodok lagi ide kuis yang menurut EJB menarik.

Memasuki proses produksi setelah ide disetujui oleh klien. Setelah itu ketua tim akan mulai membagi tugas untuk eksekusi ide-ide yang sudah disepakati bersama. Untuk menjaga efisiensi produksi maka pembagian tugas didasarkan pada tiap *project*, bukan tiap klien. Misalkan *writer* A akan mengerjakan artikel klien A, *writer* B akan mengerjakan media sosial klien A, dan *writer* C akan mengerjakan isi konten *website* klien A. Jadi satu klien bisa dikerjakan oleh banyak *writer*. Misalkan untuk AQUA Lestari Tadeus Badai, mengerjakana artikel *website*-nya, Pradipta Akoso mengerjakan konten media sosial, sedangkan Maria Nari Gunita akan mengurus pengerjaan isi konten *website*AQUA Lestari. Namun tidak menutup kemungkinan juga untuk masing-masing *writer* mengerjakan dua *project* yang berbcda. Seperti Tadeus Indra bisa memegang kewajiban untuk pengerjaan artikel *website* AQUA dan Extra Joss Blend.

Produksi divisi konten berupa penulisan status media sosial, membuat kuis bulanan untuk menarik *engagement* target, menulis artikel untuk *website*, atau membuat isi konten *website*. Penulisan status bulanan media sosial, berdasarkan pada ide besar yang sudah dibuat saat *brainstorm*. Status selama sebulan didasarkan pada tema pilihan bulan tersebut. Hal ini dibuat agar status-status tiap bulan ke depannya tidak

sama. Selain itu dengan tema-tema yang ada *writer* akan dipaksa untuk berpikir kreatif mencari ide status menarik sesuai dengan tema. Ciri penulisan biasanya disesuaikan dengan *brand*. *brand-brand* dengan target anak muda, statusnya akan lebih *fun* dan menggelitik, dengan ciri pembawaan bahasa yang lebih ringan, dan menggunakan bahasa-bahasa kekinian anak muda. Perlakuan lain tentu akan dibedakan apabila *brand* memiliki target dan *brandidentity*-nya sudah mengusung tema yang lebih serius. EJB dan AQUA adalah contohnya, kedua *brand* tersebut memiliki target yang sangat berbeda, EJB yang lebih muda dan fun, sedangkan AQUA yang lebih ke semua umur namun lebih serius. Maka kata-kata seperti *lo gue* akan lebih tepat diletakkan di konten-konten EJB bukan AQUA. Sedangkan kata formal seperti “mengerjakan” adalah kata yang tepat untuk AQUA, dan “ngeljain” untuk EJB.

Media sosial klien tentunya memiliki target KPI nya sendiri. Untuk memenuhi target tersebut selain dengan status, tim *writer* membuat kuis yang akan menambah *engagement*. Kuis juga biasanya akan disesuaikan dengan tema bulanan. Bisa juga kuis mengikuti hari-hari besar. Karena bertujuan untuk menarik minat target audiens maka kuis pun tidak akan dibuat sekedar unik dan terlihat beda dari kuis-kuis lainnya. Terkadang malah kuis dibuat dengan sederhana, dan tanpa perlu banyak usaha. Karena tim pun menemukan bahwa kuis-kuis yang memerlukan usaha ekstra, targetnya pun enggan ikut berpartisipasi.

Selain menggunakan media sosial biasanya sebuah *brand* juga memiliki *website*. Tim akan berusaha mengintegrasikan antara *website* dan media sosial, dan sering kali media sosial yang menjadi penghubung antara target audien dengan *website*. Setelah berhasil diarahkan masuk ke *website*, tentunya diharapkan target cukup lama menjelajahi *website*. Agar hal tersebut terjadi maka kami juga membuat artikel untuk *website*. Artikel tersebut akan dibagikan lewat media sosial, dengan ini media sosial maupun *website* akan sama-sama selalu terlihat aktif.

Tugas lainnya adalah mengisi konten *website*. Konten *website* disini berupa kalimat-kalimat tiap halaman, atau kalimat *pop up* ucapan terima kasih dan lain sebagainya. Kata-kata yang ada dalam *headerwebsite*, dipilih oleh *content writer*. Ketika sebuah *website* memiliki pilihan untuk menggunakan dua bahasa yang berbeda, maka yang bertugas untuk menterjemahkan juga tim konten. Seperti Paro-Paro yang merupakan *e-commerce* meminta semua detail produknya dijabarkan dalam dua bahasa Indonesia dan bahas Inggris. Maka semua konten mengenai detail yang sudah dibuat akan diterjemahkan dalam bahasa Inggris oleh tim konten. Intinya adalah *writer* akan mengerjakan semua *copy* yang ada dalam *website*. Pemilihan gaya bahasa, dan kata-kata ada di tangan *content writer*.

Untuk proses produksi sendiri tim konten membutuhkan kerjasama yang kuat dengan divisi desainer, beberapa konten yang dibuat memerlukan visualisasi yang tadi sudah terkonsep. Untuk pengerjaan

konsep visual tersebut, tidak dikerjakan oleh tim *writer*. Tim akan menyerahkan pengerjaan visual ke divisi desain. Kerja sama antara tim konten dan desain ini sangat diperlukan, karena akan banyak produksi visual yang diminta oleh tim konten untuk mengisi *website* ataupun sosial media.

B. Deskripsi Pelaksanaan KKL

Mahasiswa KKL di Chalkboard selalu diarahkan untuk masuk pada jadwal yang sama dengan karyawan, begitu pula dengan jam kerja juga disamakan. Bekerja lima hari seminggu dari senin hingga jumat, dan delapan jam perhari mulai dari jam 10.00 - 18.00. Tidak adanya perbedaan waktu antara mahasiswa KKL dan karyawan karena diharapkan, dengan bekerja dalam waktu yang sama mahasiswa KKL dapat melihat secara utuh bagaimana proses yang berlangsung selama jam kerja. Kemungkinan untuk lembur atau bekerja diluar jadwal dan jam kerja pun ada untuk mahasiswa KKL, terlebih lagi jika ada sebuah *project* yang memerlukan waktu ekstra dalam pengerjaan.

Sebagai mahasiswa KKL dalam tim konten, penulis selalu diajak untuk ikut berperan dalam setiap *project*. Bukan berarti selalu ikut proses produksi, tapi memiliki peran dalam proses *brainstorm* setiap *project*. Teguh Triguna selaku *head team*, selalu mengajak penulis untuk ikut dalam proses *brainstorm*, untuk semakin memahami bagaimana proses *brainstorm* di Chalkboard, dan tentunya mengharapkan ide-ide yang dimiliki penulis untuk bisa dituangkan dalam proses *brainstorm*. Dalam

interen tim konten sendiri penulis juga dibimbing oleh ketua tim dan diberikan tugas yang sesuai dengan kemampuan masing-masing tim. Dalam tim kami terdapat orang-orang yang memiliki kemampuan yang lebih dalam beberapa hal, misalkan ada yang lebih berkemampuan merangkai kata-kata, berkemampuan membuat sebuah artikel, atau penulis yang lebih memahami mengenai visualisasi dari sebuah ide. Walaupun begitu bukan berarti masing-masing fokus memikirkan spesialisasinya saja. Semua tim konten ikut berperan dalam memikirkan ide, mulai dari status, artikel hingga visualisasi ide.

1. Extra Joss Blend

Produk minuman energi perkembangan dari minuman pendahulunya Extra Joss. Dengan tambahkan susu langsung pada kemasannya produk ini tidak lagi menyasar umur yang dewasa. Bukan menggeser *brand* Extra Joss namun lebih mencoba menggapai segmen lain. Sama-sama produk dari produsen PT, Bintang Toedjoe, Extra Joss Blend lebih menyasar ke anak muda masa kini yang enerjik dan menyukai aktivitas-aktivitas berat, seperti berolahraga, dan *traveling*. Extra Joss Blend Menjadi klien Chalkboard untuk *maintainingwebsite* serta *maitaining* media sosial. Media sosial milik ekstra joss blend adalah *Facebook*, *instagram*, dan juga *twitter*. Untuk *website* kami diminta untuk mengisi artikel-artikel didalamnya.

Selama proses KKL, penulis banyak ikut terlibat dalam maintain media sosial dan *website* Extra Joss Blend. media sosial Extra Joss Blend, serta *website*-nya diperuntukkan menjadi sarana komunikasi pemasaran *brand*. Bukan secara gamblang mengajak audiens untuk membeli Extra Joss Blend, namun lebih kepada, bagaimana memberikan *brand experience* kepada audiens. Diharapkan audiens menjadi lebih dekat dengan *brand*, dan tujuannya adalah membuat audiens merasa “wah ini sih aku banget”.

Untuk menciptakan perasaan semacam itu, maka diperlukan pendekatan melalui media sosial. Media sosial Extra Joss Blend status-status yang dibuat disesuaikan dengan *target market* Extra Joss Blend. Status status Extra Joss Blend lebih mengarah ke tema *youth*, dan *sparty*. Selain dua tema tersebut, juga di sisipi konten-konten *brand* dan interaktif yang juga di kemas dalam gaya *sparty* dan *youth*. Empat tema besar tersebut menjadi formula utama dalam membuat konten-konten harian, dan empat tema ini bisa disebut sebagai Pilar, yang sudah dibentuk saat penyusunan awal *brief pitching* klien. Empat pilar tersebut yang menjadi dasar penentuan tema konten tiap bulan. Konten perbulannya akan berganti, terkadang tema juga disesuaikan mengikuti hari-hari besar di bulan tersebut. Misalkan saja untuk bulan agustus dimana ada hari kemerdekaan Indonesia, maka tema bulan agustus dapat menjadi “keberanian”, atau bulan oktober dimana terdapat hari sumpah pemuda, dan tema bulan tersebut dapat menjadi “kebangkitan”. Tidak semua bulan

mendapat perlakuan sama, karena terkadang hari besar di bulan tersebut, tidak bersifat universal (misal Natal, Idul Fitri, dll).

Melalui tema yang ditentukan tiap bulannya masing-masing *writer* dipersilahkan untuk mengulik lebih dalam tema-tema tersebut, dalam batasan 4 pilar. Hasil dari mengulik tema bulanan akan dihasilkan konten-konten harian selama sebulan untuk sosial media yaitu *twitter* dan juga *facebook*. Tiap *writer* selalu didorong untuk menyajikan konten yang menarik dan interaktif, maka konten-konten berjenis kuis dibutuhkan. Selain interaktif dalam bentuk kuis, status sosial media juga diharuskan bisa mengarahkan audiens ke *website* milik Extra Joss Blend. Audiens diarahakan dari sosial media ke *website* dengan artikel, dan artikel tersebut juga dibuat sesuai dengan tema bulanan.

Penulis terlibat hampir dalam keseluruhan proses pembuatan konten. Sayangnya tidak terlibat dalam penentuan pilar dan tema. Penulis tidak terlibat dengan proses itu karena alasan waktu, pada saat penulis masuk seluruh konten pilar dan tema perbulan sudah ditentukan. Hal ini terkait dengan proses *pitching* awal Chalkboard, yang sudah harus mencantumkan 4 pilar dan beberapa ide besar untuk tiap bulannya ke klien (Extra Joss Blend). Walaupun tidak terlibat dalam proses awal yaitu penentuan tema, penulis terlibat penuh dalam proses pembuatan konten setelahnya.

Sesuai dengan *workflow* di Chalkboard, proses pembuatan konten bermula pada mencari trend yang nantinya akan banyak berfungsi dalam

ide pembuatan konten yang menarik. Hal yang juga tidak kalah penting adalah melihat karakteristik audiens, agar konten “menarik” yang didapat sesuai dengan target audiens. Contoh dari pengembangan riset mengenai target audiens ini adalah keyword sapaan ke audiens yang wajib digunakan dalam pembuatan konten (status dan artikel). Dari riset yang diperoleh “sob” menjadi sapaan *brand* kepada para audiensnya, diharapkan sapaan ini mampu menciptakan kedekatan antara *brand* dan audiens-nya.

Para *writer* memulai proses pembuatan konten setelah menerima brief dari team leader. Dengan bekal beberapa hasil riset sebelumnya, *writer* bisa memulai mengolah brief. Penulis mendapat brief untuk status bulan Januari 2016 dengan tema “*New Challenge*”. Tema *New Challenge* dipilih karena bertepatan dengan tahun baru. Untuk itu sebagai *brand* yang dekat kehidupan anak muda, tim mencoba mengajak audiens untuk mencoba hal-hal baru, dan menemukan tantangan baru.

Penulis diharuskan mengembangkan brief menjadi lima hari konten, dengan pilar utama “*sport*”. Pilar *sport* dikhususkan untuk penulis, terkait dengan keseharian penulis yang dekat dengan tema-tema olahraga. Dengan pengususan tema per-pilar diharapkan para *writer* mampu menghasilkan konten-konten yang lebih menarik dan interaktif. Kedekatan tema pilar dengan penulis, membuat perancangan konten semakin terasa nyata. Karena penulis mengandalkan pengalaman-pengalaman selama melakukan olahraga, jadi lebih mudah menemukan problem-problem yang kemungkinan ditemui anak-anak muda saat berolahraga.

Setelah konten selesai dirancang, kemudian diserahkan kembali ke ketua tim untuk disaring, konten mana yang memungkinkan untuk dipost dan mana yang perlu dieliminasi. Untuk pembuatan konten bulan ini, konten rancangan penulis tidak ada yang dieliminasi, hanya saja ada beberapa perombakan gaya kalimat, dan penyesuaian jumlah karakter untuk postingan di *twitter* yang lebih terbatas. Proses berlanjut dengan memikirkan visualisasi dari semua konten yang sudah dirancang *writer*. Bulan ini tim mencoba menerapkan metode baru dalam perancangan visualisasi konten. Biasanya visualisasi dirancang *writer* bersamaan dengan perancangan konten, namun kali ini visualisasi dicari bersama oleh seluruh tim konten.

Penulis mendapat tugas untuk merancang 5 konten yang akan diterbitkan dalam 5 hari. Sesuai dengan tema brief dan olahraga, penulis membuat “*Push up* satu tangan, sambil bales *chat* si dia. Ini baru namanya PDKT greget!”. Dalam status ini penulis ingin mencampurkan unsur *sporty* dengan unsur kehidupan percintaan remaja, yang terkadang waktunya habis hanya untuk *chat*-ing dengan lawan jenis idamannya. Penulis mengajak audiens untuk mencoba hal baru, yaitu melakukan olahraga dan *chat*ing secara bersamaan. Apalagi dengan *push up* satu tangan, dan menginformasikan ke lawan *chat*ingnya supaya dia terpesona. Konten ini tidak bersifat benar-benar informatif, lebih ke arah humor yang lebih mudah menyampaikan pesan ke audiens.

Ide lain yang penulis sampaikan adalah meningkatkan kembali rasa kompetitif dalam diri audiens. Kompetitif yang dimaksudkan adalah kompetitif yang sehat, dan yang penulis inginkan adalah rasa kompetitif audiens untuk mencari prestasi dalam berolah raga. Kompetisi terkadang baik bagi masing-masing individu untuk berusaha lebih mengembangkan bakat dirinya, tanpa ada rasa komepetisi biasanya anak muda akan malas untuk meningkatkan kemampuannya. Konten ini dikemas dalam video pendek berseri. Dibuat menjadi berseri untuk menjaga audiens supaya tetap berinteraksi. Karena video berseri ini memiliki dua akhir cerita yang berbeda, tergantung pada interaksi audiens.

Dengan keterangan “Bakal diem aja sob liat temen lo jago juggling? Share video ini kalo lo yakin doi berani terima tantangan. *Like* video ini kalo menurut lo doi ga berani terima tantangan!”. Dengan video yang bercerita mengenai dua pemuda yang bertemu di pinggir lapangan bola. Pemuda pertama yang baru saja berlatih bola menjatuhkan bola, lalu dipungut oleh pemuda lainnya. Sebaliknya daripada langsung mengembalikan bolanya, pemuda lain tersebut malah memulai *juggling*, baru mengembalikan ke pemuda pembawa bola tersebut. Disinilah tantangan untuk audiens diberikan, jumlah *likes* mempengaruhi jalan cerita berikutnya. Apabila audiens memberikan *likes* dengan jumlah yang cukup, maka cerita akan berlanjut si pemuda pembawa bola akan melakukan *juggling* balik sebagai wujud keberaniannya menerima tantangan pemuda lain tersebut. Dalam konten ini penulis ingin mereprestasikan keberanian

audiens dalam menerima tantangan, sebagai pemuda pemegang bola dalam video ini. Mudahnya keberanian audiens dalam menerima tantangan akan diukur dari hasil akhir konten ini.

Setiap konten yang sudah *fix*, akan dijabarkan dalam *brainstorm internal* tim. Masing-masing *writer* akan ikut mencari visualisasi yang tepat, menarik, dan interaktif. Ini adalah metode baru yang sedang dicoba oleh tim untuk merancang konten. Percobaan ini dilakukan untuk bisa menghasilkan visualisasi konten yang lebih beragam. Karena setiap *writer* diperbolehkan mengutarakan ide visualisasi per konten. Sehingga ide visualisasi tidak terpaku pada ide satu *writer* saja. Metode ini hanya bertahan satu bulan, dikarenakan metode ini dirasa kurang efisien. Proses *brainstorm* menemukan konsep visual dirasa memakan waktu cukup lama. Sehingga proses merancang konten sampai pada produksi konten menjadi lebih lama.

Ide-ide visualisasi yang sudah ditentukan, akan langsung diproduksi. Sebelum penulis magang, produksi konten visual biasanya diserahkan oleh ke tim desainer. Tim desainer akan mencari visual-visual yang tepat, sesuai dengan brief tim konten. Selain memproduksi visual dengan ilustrasi grafis, desainer juga mencari konten visual di *website-website free image*. Hal ini cukup menyulitkan karena gambar-gambar yang tersedia terbatas. Banyak konsep visual yang *writer* inginkan tidak tersedia, dari segi konsep dan juga model. Karena untuk menjaga kedekatan dengan audiens, tim berusaha untuk mencari foto dengan model

orang-orang asia. Sedangkan *website free image* dominan menyediakan foto dengan model orang barat. Masalah lainnya adalah ketika ingin menggunakan foto produk, yang jelas tidak mungkin *website-website free image* menyediakan foto produk EJB.

Keterbatasan ini dapat diatasi dengan produksi gambar oleh tim. Penulis yang juga memiliki kemampuan dalam bidang fotografi dan videografi, membuat tim memberanikan diri untuk produksi konten secara Inhouse. Konten-konten Januari banyak yang di produksi oleh tim, mulai dari foto hingga video. Media sosial Extra Joss Blend belum pernah membuat konten video. Sebenarnya Chalkboard memiliki beberapa gambar take shoot produk yang diproduksi sendiri, namun sayangnya dalam jumlah yang tidak banyak Hal ini juga dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia di Chalkboard. Dengan banyaknya traffic workflow dan kurangnya jumlah sdm, membuat tim merasa produksi konten cukup memakan waktu, dan tidak efisien.

Penulis tidak hanya terlibat dalam proses pembuatan konten untuk media sosial *facebook* saja. Perencanaan konten media sosial *Instagram* juga menjadi aktifitas penulis selama KKL. Hal ini juga terkait dengan *Instagram* Extra Joss Blend yang tidak cukup aktif selama ini. Bertepatan waktu aktivitas KKL penulis, *Instagram* Extra Joss Blend sedang dalam tahap pembenahan. Pembenahan dilakukan agar *feed* akun Extra Joss Blend lebih rapi, dan mengundang lebih banyak interaksi audiens. Proses pembenahan ini, juga sama dengan proses perancangan konten. Dimulai

dari riset menemukan referensi referensi image post di instagram yang mendapat respon positif. Tim memperlakukan akun *Instagram* secara berbeda, pencarian referensi dan produksi yang lebih serius. hal ini berkaitan dengan strategi tim konten, untuk menggarap konsep visual yang lebih serius di *Instagram*, karena *Instagram* menjadi wadah yang tepat untuk lebih banyak bermain visual terutama fotografi. Pencarian refrensi biasanya didapat dari *brand-brand* sejenis yang eksis di *Instagram*. Refrensi juga bisa diperoleh dari ide tim, baru dicoba mencari contohnya di google atau *website* penyedia foto-foto profesional.

Tugas tim konten selain merancang konten, adalah membuat kuis. Pembuatan kuis terkadang menjadi satu dengan proses perancangan konten. Karena Extra Joss Blend meminta untuk diadakan kuis bulanan. Selain kuis bulanan, Extra Joss Blend juga membutuhkan kuis untuk *event-event* tertentu. Seperti saat Extra Joss Blend menjadi sponsor sebuah acara *bazar* pakaian yaitu JakCloth pada tahun 2015. Sebagai sponsor yang terbilang besar, Extra Joss Blend mendapat *privilege* untuk mendirikan *stand* dan panggung sendiri. Maka EJB juga ingin menggerakkan konsumennya untuk ikut serta dalam kemeriahan JakCloth, dengan membagikan 50 tiket masuk JakCloth gratis. EJB ingin membagikan tiket gratis itu dengan kuis di media sosial. Melalui *brief* tersebut tim tidak menghabiskan 50 tiket untuk satu media sosial saja. Pembagian hadiah di tiap media sosial juga berdasarkan trend sosial media akhir-akhir ini. Seperti *twitter* contohnya, karena di Indonesia *twitter* mulai

sepi maka kuota hadiah dibuat lebih sedikit. Proses pembagian kuota ini juga dibahas oleh seluruh tim konten. Pembagian ini dilakukan diawal untuk mempermudah tim dalam merancang jenis kuis. Karena apabila kuis terlalu heboh namun hadianya tidak sepadan maka akan percuma. Hal ini juga dikatakan oleh ketua tim konten, saat penulis mencoba mengutarakan ide kuis. Ide kuis yang penulis utarakan ternyata cukup merepotkan untuk dikerjakan. Ketua tim mengingatkan bahwa hadiah yang diberikan EJB tidak sepadan dengan *effort* yang diberikan audiens untuk mengikuti kuisnya. *Effort* yang lebih besar memiliki kemungkinan lebih banyak audiens enggan ikut terlibat dalam sebuah *campaign*.

Melanjutkan proses pembuatan kuis setelah menentukan kuota hadiah, adalah merancang kuis itu sendiri. Dengan tidak mengabaikan jenis acara yang juga syarat dengan band-band besar sebagai pengisi acara, yang tak jarang membuat pesertanya hadir hanya sekedar untuk menonton konser. Maka kuis yang tim usulkan terkait dengan *fashion*, dan juga musik. Terkait dengan *fashion* kami mengajak audiens untuk sekedar pamer *outfit* paling *keren* menurut mereka. Kuis dijalankan dalam *platform media sosial Instagram*. *Instagram* menjadi pilihan karena kebiasaan audiens, mereka banyak memamerkan gaya berpakaian mereka lewat *platform media sosial* tersebut. Untuk mempermudah proses penjurian maka tim menggunakan tagar #BlendOOTD, tagar ini dibuat juga sesuai dengan jenis kuis yang dilombakan. Jenis kuis yang lain adalah mengubah satu penggal kata dalam lirik sebuah lagu, diplesetkan menjadi

kata blend. Audiens dapat mengikuti kuis ini dengan mengirimkan sebuah video, berisi penggalan lirik yang diganti dengan kata-kata “blend” juga melalui *Instagram*. Untuk kuis video lagu ini tim memilih tagar #BlendSong. Agar audiens tidak kebingungan untuk mengikuti kuisnya, tim menyertakan contoh masing-masing kuis.

Sedangkan untuk *platform* media sosial lain dibuat kuis-kuis yang cukup mudah dilakukan. Di *platform* *facebook* audiens hanya memerlukan, memberikan jawaban di kolom komentar. Sehingga audiens tidak memerlukan usaha yang besar. Begitu juga perlakuan untuk *platform* *twitter*, audiens hanya perlu menjawab dengan me-retwit. Pertanyaan yang diajukan juga sederhana, seperti melengkapi lirik yang dipotong pada bagian tertentu. Pemilihan jenis kuis yang tidak memerlukan usaha besar juga disesuaikan dengan *platform* *facebook*, dan *twitter* yang kepopulerannya menurun. Akan sulit mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi, apabila kuis yang dibuat cukup merepotkan.

Kuis dibuat dengan tujuan mencari *engagement* dan mempromosikan acara yang disponsori oleh EJB. Untuk memenuhi tujuan tersebut, tim juga harus menyebarluaskan kuis ini. Penggunaan *endorser* adalah strategi yang dipilih. *Endorser* adalah salah satu pilihan yang efisien. Karena pembuatan konten dan ide diserahkan kepada *endorser*, tim hanya perlu menjaga kualitas dan memberikan brief secara rinci. Keuntungan lainnya adalah *engagement* yang lebih mudah didapat,

karena *endorser* memiliki follower sendiri yang setia menunggu konten-konten dari *endorser* tersebut.

Tentunya audiens dari *endorser* itu sendiripun menambah jumlah *engagement*. Pemilihan *endorser* juga tidak bisa dilakukan dengan sembarangan. Selain itu tim hanya memilih satu kuis saja yang memerlukan endroser, yaitu kuis Blend Song. Kuis ini dianggap yang paling rumit dan memiliki potensi menjadi viral, maka promosi untuk kuis ini menjadi prioritas utama. Akun *instagram* yang terpilih untuk mempromosikan kuis blendsong adalah @rondweasley. Ronny dipilih karena kedekatan konten-kontennya. Konten-konten di akun *instagram*nya berisi video-video komedi yang disukai oleh anak-anak muda masa kini, Sesuai dengan target pasar EJB dan juga JakCloth. Ronny juga berdomisili di kota Yogyakarta, hal ini memudahkan tim untuk memberi brief, dan biaya yang tidak banyak.

Untuk *platform* media sosial lain, yaitu *facebook* dan *twitter* juga tetap mendapatkan perlakuan yang sama. Bedanya keduanya tidak menggunakan *endorser* untuk promosi. Kuis di *twitter* dipromosikan lewat akun @kuishunter. Kuishuter adalah akun yang sering membagikan informasi mengenai kuis-kuis yang bisa diikuti oleh audiens secara luas. Terkait dengan mengarahkan ke audiens yang tepat tidak terlalu diperhatikan, mengingat pengguna *twitter* yang menurun. Apabila masih dipersempit audiensnya, ditakutkan peserta kuis tidak akan banyak. Lain hal untuk *facebook*, tim mempercayakan fitur promosi *facebook* untuk

menyebarkan iklan. Menggunakan fitur *boost* dan *facebook ads*, diharapkan menjangkau lebih banyak audiens, termasuk audiens diluar follower akun fan page EJB.

2. Chalkboard Web

Sebagai sebuah agensi digital, tentunya suatu keharusan bagi Chalkboard untuk memiliki *company website*. *Website* perusahaan bisa menjadi salah satu contoh portofolio ke klien. Selain itu *website* perusahaan adalah salah satu cermin kantor chalkboard. Klien, calon-calon pekerja, dan orang awam akan memberikan penilaian awal ke Chalkboard tentunya melalui *website*. Sebcnarnya Chalkboard sudah memiliki *website*, namun menyegarkan kembali taste desain entah dari sisi *User interface* maupun *User experience* tetap diperlukan. Selain itu, pasti banyak informasi yang perlu diperbarui. Intinya perubahan *website* ini menunjukkan bahwa Chalkboard juga *update* terhadap *trend-trend* desain terkini, dengan ikut merombak *website* perusahaan mereka. Dengan perombakan ini pun juga menunjukkan bahwa Chalkboard adalah agensi yang masih aktif berkreasi.

Bagi perusahaan *website* menjadi penghubung awal antara audiens luas ke Chalkboard. Untuk itu pengerjaan *website* perusahaan ini tidak bisa dikerjakan secara sembarangan, karena impresi awal audiens juga bergantung pada *website*. Selain itu *website* juga harus memiliki informasi yang diperlukan audiens untuk diketahui. Maka kolaborasi antara desain,

riset, dan konten sangat diperlukan, untuk menciptakan *website* yang informatif, estetik, dan tidak membosankan. Tiap-tiap tim memiliki tugasnya masing-masing. Tim riset akan mencari tatanan *website* yang baik sehingga audiens tidak bosan, dan langsung pergi meninggalkan *website*. Hal ini biasa disebut dengan *user experience*, dimana pengalaman aktivitas audiens di dalam *website* dibuat semenarik mungkin, dan semudah mungkin. Audiens harus dibuat nyaman mungkin untuk tidak mudah keluar dari *website*. Contoh pengaplikasian *User experience*(UX) adalah tata letak tombol, alur tiap halaman dalam *website*, hingga kontennya.

Tim desain akan mendesain sesuai dengan arahan tim riset. Desain dibuat dengan menarik, namun tidak menyalahi formula UX yang sudah ditentukan oleh tim riset. Tentunya desain yang menarik juga salah satu menjadi aspek penting. Audiens yang mengakses *website*, tentunya akan lebih betah untuk menjelajahi *website* dengan desain yang menarik. Desain dari *website* ini biasa disebut dengan antarmuka atau *User interface* (UI). UI dan UX keduanya adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya memiliki peran masing-masing, yang berpengaruh satu sama lain. UX yang buruk namun didesain lebih menarik, cenderung membuat audiens lebih cepat meninggalkan *website*. Sama dengan UI yang jelek, dan dengan tatanan serta alur *website* yang baik, akan memberi kemudahan untuk audiens, namun dengan nilai estetik yang rendah membuat audiens enggan berlama-lama menyusuri *website*.

Selain UI dan UX yang baik, isi *website* juga sangat diperlukan. Isi *website* yang menarik juga terkadang membuat audiens betah berlama-lama menyusuri *website*. Untuk itu tim peran tim konten cukup besar dalam membangun konten informatif dan sesuai dengan tujuan *website*, dan tetap dikemas secara menarik. Namun biasanya proses penentuan isi konten sudah dibuat saat pembuatan skema UX, karena jumlah halaman *website* juga bergantung pada konten isinya. Walau penentuan isi konten, dibahas bersama dengan tim UX namun, isi dari tiap pilihan jenis konten akan dikerjakan oleh tim konten saja. Sayangnya saat penulis baru mulai menjalani proses magang, jenis konten dan isinya sudah dipersiapkan sebelum penulis masuk. Tapi penulis masih terlibat dalam pembuatan konten untuk *website* Chalkboard.

Selain isi konten dalam bentuk teks, *website* juga memerlukan konten-konten visual. Beretepatan dengan kebutuhan visual maka hal ini perlu dibicarakan bersama antara tim konten dan tim desain atau UI. Dua hal ini saling berkaitan, konten visual mampu menjelaskan garis besar isi dari halaman tertentu, atau merepresentasikan isi kontennya. Sehingga tim konten juga harus mampu memiliki gambaran mengenai visual seperti apa yang akan digunakan. Dari sisi tim UI, mereka akan berusaha memenuhi kebutuhan visual, dan menentukan standar kualitas visual yang akan digunakan. Pada *website* sebelumnya konten visual *website* Chalkboard, masih mengandalkan visual dari *website free image*. Sedangkan untuk *website* barunya Chalkboard mulai berusaha menunjukkan siapa mereka

sebenarnya, dengan menggunakan konten visual buatan sendiri yang berisi seputar kegiatan kantor sehari-hari. Pilihan ini menjadi awal agar audiens bisa benar-benar mengenal Chalkboard, mulai dari pekerja, hingga tempat bekerjanya. Terkait dengan ini, penulis yang saat itu sebagai mahasiswa magang di tim konten, yang cukup mengerti mengenai hal-hal visual (fotografi), diminta untuk terlibat.

Penulis terlibat mulai dari penentuan gambar seperti apa yang akan digunakan untuk mengisi masing-masing halaman *website*. Mengingat ini adalah *website* perusahaan, yang juga harus mengenalkan masing-masing divisi. Maka konten visual yang dihasilkan pun harus mampu menggambarkan masing-masing divisi tim. Selain itu kotennya juga harus bisa menampilkan suasana kantor Chalkboard. Tentunya penentuan konsep ini harus memiliki referensi agar lebih mudah dalam eksekusi. Bersama tim, penulis diminta mencari referensi visual terkait dengan bisnis-bisnis kreatif. Penulis mencari referensi dari media sosial *Instagram*, karena banyak agensi-agensi lokal maupun mancanegara memamerkan kegiatan dan isi kantor melalui *Instagram*. Akun-akun seperti @MaknaCreative dan @Bravepeople menjadi sasaran utama referensi yang digunakan. Dua akun tersebut menjadi pilihan karena dari segi visual memang memiliki nilai estetika yang tinggi, dan mampu memberikan kesan berkelas untuk menunjukkan Chalkboard sebagai perusahaan yang bergerak di dunia kreatif. Referensi-referensi yang ditemukan dikumpulkan menjadi satu

dalam *mood board*. *Mood board* menjadi paten saat eksekusi, agar tidak melenceng dan lebih efisien.

Memasuki tahap eksekusi, penulis memiliki tugas menjadi fotografer namun masih didampingi oleh tim untuk *quality control*. Supaya nantinya semua asset dapat digunakan, alur yang paling efisien adalah dengan memfoto, *quality control* oleh tim desainer, lalu apabila sudah disetujui maka akan dilanjutkan mengerjakan konsep visual lain sesuai *mood board*. Namun apabila belum sesuai maka eksekusi akan diulang, hingga konten visual tersebut sesuai dengan keinginan tim desainer. Selama proses eksekusi semua dilakukan dengan skenario. Skenario yang dimaksud adalah semua diatur sesuai dengan *mood board*, mulai dari properti, latar, hingga para karyawan Chalkboard sebagai talen. Semua hal tersebut diatur agar mampu menghasilkan visual yang sesuai.

Sebagai sebuah divisi dalam satu kesatuan agensi, tim konten harus bekerjasama dengan divisi lain untuk menghasilkan *output* kreatif sesuai dengan permintaan klien. Pekerjaan tim konten selalu bersinggungan dengan keseluruhan tim. Kerja sama dengan tim *project* sangat diperlukan, demi tercapainya kepuasan klien terhadap konten yang dibuat. Dengan adanya tim *project*, seorang *content writer* akan lebih fokus dalam pengerjaan konten tanpa terbebani tugas untuk menghubungi klien. Tim *production* sebagai pemberi *deadline* juga membantu alur bekerja tim internal konten. Arahan tim *production* yang sesuai *timeline* memudahkan ketua tim konten untuk membagi pekerjaan ke tiap *writer*. Sedikit berbeda

dengan tim lain, tim *technical* tidak secara langsung memberikan dampak bagi alur pekerjaan tim konten. Sebaliknya pekerjaan tim konten yang mempengaruhi kinerja tim *technical*. Apabila tim konten lambat memberikan konten untuk keperluan *website*, besar kemungkinan pekerjaan tim *technical* akan terganggu. Karena tim yang *technical* bertugas untuk meng-*input* isi konten ke *website*.

Tim *Creative* atau biasa disebut desainer membantu pengerjaan tim konten dalam memvisualisasikan sebuah konten. Tim konten juga membantu tim desainer dalam menentukan, desain halaman *website*. Selain itu tim konten membantu dalam menentukan jumlah dan alur konten dalam sebuah *website*, yang artinya tim konten berperan dalam proses desain UI maupun UX-nya. Konten yang selalu berisi mengenai ide selalu terbantu dengan adanya keberadaan tim *insight*. Ide-ide awal yang digunakan tim konten dalam membuat pilar, selalu datang dari tim *insight*. Evaluasi bulanan dari tim *insight* pun juga membantu tim konten untuk makin berinovasi dalam menciptakan konten-konten kreaif yang mampu menarik target audiens dari klien.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Sekitar lebih dari 4 bulan penulis menjadi mahasiswa magang di agensi digital Chalkboard, sebagai seorang *content writer*. Penulis mengamati dan mengikuti proses pengerjaan dan perancangan konten di agensi ini. Peran *content writer* di Chalkboard menjadi pelengkap masing-

masing divisi. Seorang *content writer* tidak hanya harus mampu menulis, namun memiliki ide-ide kreatif untuk menjalankan sebuah strategi pemasaran. Mengingat dunia digital dengan banyaknya jumlah *platform* yang tersedia selalu bersinggungan dengan isi konten. Isi konten yang bagus dan disukai akan menjadi viral dengan cepat. Untuk itulah perancangan konten harus dilakukan secara terstruktur, dan selalu berkaitan dengan divisi lainnya. Agar kebutuhan pemasaran klien dapat tersalurkan dengan baik ke audiensnya melalui berbagai *platform* digital.

Hasil kerja tim konten adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital, terutama pemasaran melalui sosial media. Karena Chalkboard pun banyak mendapat permintaan dari klien untuk mengurus *fanpage* media sosial mereka, ada yang membentuk dari awal atau meneruskan apa yang sudah dibentuk. Pemasaran digital semacam itu di Indonesia pada umumnya masih berperan sebagai pendukung komunikasi pemasaran konvensional, karena sektor digital belum benar-benar dapat berdiri sendiri. Walaupun begitu, pemasaran digital tetap menjalankan ketiga tahap periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. (Sutisna, 2003: 273)

Karena penulis banyak melakukan aktivitas penulisan konten dalam konteks pemasaran media sosial, maka pembahasan konsep yang mengenai periklanan tersebut akan banyak berkaitan dengan pemasaran media sosial. Melalui akun media sosial sebuah *brand* bisa melakukan tahap menginformasikan. Tahap informasi adalah tahap awal iklan

dirancang sedemikian rupa agar konsumen dapat mendapatkan informasi secara lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Setiap konten dapat dirancang untuk memberikan informasi mengenai produk, atau menjadi pintu awal bagi audiens untuk mencari informasi mengenai produk-produk terbaru. Tapi agar lebih banyak audiens yang mengetahui tentang produk baru tersebut pada umumnya pemasar menggunakan fitur beriklan dari setiap sosial media.

Tahap selanjutnya yaitu membujuk, membujuk audiens agar mau menggunakan produknya. Tahap ini bisa dilakukan dengan menciptakan konten-konten yang banyak memarkan produk, keunggulannya, atau juga sekedar promosi. EJB selaku sebagai klien Chalkboard menggunakan pemasaran pada tahap ini hingga tahap selanjutnya. EJB tidak menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk tahap menginformasikan. Penulis menilai hal ini dari setiap *brief* yang diterima dan jenis konten media sosial EJB sejak dikerjakan oleh Chalkboard. Jenis konten yang ditampilkan di *fanpage* berupa konten-konten yang lebih bersifat membujuk. Namun bujukan ini lebih bersifat untuk mengajak audiens untuk aktif beraktivitas layaknya orang-orang yang mengkonsumsi EJB. Selain itu selipan-selipan mengenai keunggulan produk pun juga sering menjadi konten *fanpage* EJB.

Tahap paling akhir dari konsep pemasaran Sutisna adalah mengingatkan.(Sutisna, 2003: 273) Adanya media sosial yang saat ini juga sangat dekat dengan audiens, memudahkan *brand* untuk berhubungan

dengan target audiensnya. Hubungan dengan audiens ini bisa terjaga melalui konten-konten yang dekat dengan kehidupan audiens. Agar selalu ingat dengan *brand*, berbagai hal yang dekat dengan kehidupan audiens tersebut akan selalu dikaitkan dengan *brand*. Sama seperti apa yang dilakukan oleh EJB. Sebagai *brand* yang dekat dengan aktivitas-aktivitas anak muda, seperti olahraga atau mendekati gebetan. Aktivitas-aktivitas macam itu akan dikaitkan dengan identitas EJB itu sendiri, dalam hal ini “bandel” sebagai *tagline*-nya. Contoh konten yang pernah dibuat penulis adalah tetap berolahraga tanpa terbatas oleh alat, mengajak para audiens untuk mencoba “bandel” menghadapi keadaan. Bandel agar tujuannya bisa tercapai meskipun dengan terbatasnya fasilitas.

Pemasaran media sosial juga memiliki peran sebagai *customerservice*. EJB juga menyerahkan tanggung jawab ini ke Chalkboard. Tim konten memiliki standar dalam menjawab setiap respon yang diajukan audiens, terutama respon-respon yang diajukan melalui fitur *chat* maupun komentar. Standar panggilan ke audiens yaitu “sob” wajib dicantumkan dalam merespon pertanyaan audiens. Hal ini dilakukan untuk menjaga kedekatan dengan audiens. Sedangkan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik, tim memerlukan konfirmasi ke pihak *brand*. Konfirmasi diperlukan untuk menjaga kredibilitas *brand*. Respon diusahakan secepat mungkin, paling lama adalah 2x24 jam.

Pada kenyataannya memang pekerjaan seorang *content writer* mirip dengan pekerjaan seorang *copywriter*. Pekerjaan yang selalu berkaitan

dengan kata-kata. Bedanya pekerjaan konten mengisi kata-kata untuk kegiatan pemasaran digital. Namun bukan hanya terbatas pada perancangan kata-kata saja. Seorang *content writer* harus mampu untuk merancang sebuah konten dari awal, bahkan terkadang konsep visualnya pun juga harus dipikirkan. Bahkan di Chalkboard sendiri seorang *content writer* juga harus ikut andil dalam memikirkan konsep visual dari sebuah konten, tak jarang mencari visual yang tepat untuk menjelaskan isi konten secara tepat. Jenis tulisan yang ditulis untuk konten juga harus lebih mudah dipahami dan mengandung informasi yang lebih jelas. Bahasa dan arti dari tulisan yang cukup rumit biasanya tidak akan digunakan. Mengingat audiens yang belum tentu memahami intinya, dan menjadi enggan untuk berinteraksi dengan konten tersebut.

Sebagai seorang *content writer* yang hasil pekerjaannya diperuntukan untuk mencari *engagement* dari audiens maka diperlukan beberapa siasat. Selama penulis melaksanakan kegiatan magang Chalkboard sudah memenuhi siasat tersebut agar mampu menciptakan konten dengan tingkat *engagement* yang tinggi. Nilai guna untuk audiens, memberdayakan *blog*, penggunaan konten visual, akses informasi yang lebih dipermudah, dan posting yang teratur. Nilai guna dari sebuah konten selalu diperhatikan oleh tim konten di Chalkboard. Pembuatan konten-konten yang informatif dan dekat dengan audiens selalu menjadi standar utama. Untuk pembuatan konten seperti EJB, informasi-informasi dikemas dengan menarik, dan dekat dengan kehidupan anak muda. Contohnya

informasi mengenai mengatasi stres menghadapi ujian, lebih dikaitkan dengan aktivitas olahraga yang mampu menyalurkan stres tersebut. Biasanya informasi-informasi secara ringan disampaikan melalui status harian, sedangkan informasi yang mengandung informasi lebih banyak akan disampaikan melalui *blog*.

Hal tersebut juga sesuai dengan saran selanjutnya yaitu memberdayakan *blog*. *Blog* akan digunakan menjadi penyalur informasi-informasi yang lebih kaya. Audiens akan diarahkan melalui status di media sosial ke *website* EJB. *Blog* memberikan pilihan bagi penulis membagikan artikel yang mampu menyampaikan lebih banyak informasi secara mendetail ke audiensnya. Tulisan panjang kurang efektif apabila diletakkan di media sosial. Bahkan *Platform* media sosial seperti *twitter* membatasi jumlah karakter setiap postingan maksimal 140 karakter. Sedangkan *facebook* yang tidak membatasi jumlah karakter, tetap menjadi *platform* yang kluang tepat untuk membagikan artikel secara langsung. Penyingkatan otomatis yang dilakukan oleh *facebook*, dan apabila teks terlalu panjang diperlukan waktu untuk memuat isi konten tersebut. Akan menjadi lebih singkat apabila langsung diarahkan menuju ke *website* EJB dan audiens bisa langsung membaca tanpa terganggu oleh penyingkatan, maupun waktu untuk memuat seluruh konten. Untuk inilah *blog* masih diandalkan oleh Chalkboard, selain menaikkan *traffic website* EJB, juga memanjakan audeins dengan informasi yang kaya dan mendetail.

Konten-konten EJB sering ditemani oleh visual pendukung. Hal ini menguatkan bahwa teori penggunaan konten visual terbukti mampu mendongkrak engagemnet sebuah konten. Pada saat awal penulis memulai magang beberapa konten tidak disertakan visualisasi. Lalu terjadi perombakan, yaitu mewajibkan semua konten status disertai oleh konten visual. Selain visual membantu audiens untuk lebih mengerti isi konten, penulis konten bisa memainkan ide kreatifnya lewat wujud visual. Konten visual juga akan dipikirkan oleh tim konten agar tetap mengandung kedekatan, dan lebih membawa suasana dari isi konten itu sendiri. Hal ini juga ditunjang dari media yang digunakan oleh penulis konten, yaitu media digital yang memiliki keterbukaan dalam mengintegrasikan berbagai macam jenis konten dari berbagai *platform*.

Konten yang berisi mengani informasi yang lebih ringan, akan disertai dengan visual yang bersifat komedi. Sedangkan konten-konten dengan informasi yang lebih serius, seperti ucapan hari raya dan sebagainya juga akan disertai dengan konten visual pendukung dengan tema yang sama. Konten visual pun tidak hanya bekerja untuk media sosial saja. Artikel di *blog* pun juga tetap mendapat perlakuan yang sama. Kecenderungan EJB adalah membuat artikel dengan jenis “listicle”, yaitu artikel yang berisi daftar yang berisi poin-poin mengenai informasi yang ingin disampaikan. Fungsi konten visual untuk membantu menjelaskan, akan sangat berguna disini. Audiens bisa sedikit mendapat gambaran mengenai poin-poin yang akan mereka baca.

Semua hal tersebut terkait dengan kenyamanan audiens. Konten yang sesuai, artikel yang informatif bertujuan untuk menjaga audiens agar mau terus terlibat dalam berbagai konten-konten yang diterbitkan. Hal lain yang perlu diperhatikan untuk menjaga kenyamanan audiens adalah dengan kemudahan akses informasi. Kemudahan akses informasi seperti ketersediaan tautan ke *website* yang langsung diberikan dibawah status adalah salah satu contoh. Tentunya audiens akan enggan mencari sendiri artikel yang dimaksud, apa bila tim tidak mencantumkan link yang menuju langsung ke artikel tersebut. Respon yang tanggap mengenai komentar ataupun pesan yang disampaikan oleh audiens juga masuk dalam ranah kemudahan dalam mendapatkan informasi. Terkadang audiens menanyakan suatu hal terkait konten maupun tidak. Respon yang cepat dibutuhkan agar audiens merasa nyaman. Tim selalu mewajibkan admin media sosial untuk cepat merespon, paling lambat adalah 2x24 jam. Bahkan komentar-komentar yang tidak bersifat bertanya pun, diwajibkan untuk direspon. Selain agar merasa nyaman, hal ini juga menunjukkan kepedulian *brand* terhadap berbagai respon audiens. Sehingga mampu menimbulkan ikatan yang lebih kuat antara audiens dengan *brand*.

Ikatan tersebut juga bisa dijaga melalui konten-konten yang diterbitkan di media sosial. Ikatan menjadi lebih kuat apabila audiens merasa lebih dekat dengan *brand*. Menjadi lebih dekat apabila konten dengan isi yang dekat, diterbitkan secara tertib dan sering. Penertbitan konten yang teratur akana membuat akun *fanpage* selalu muncul di

halaman lini masa audiens. Audiens cenderung membaca apa yang muncul di lini masa mereka. Mereka lebih enggan untuk mencari sendiri di akun *fanpage brand*. Untuk itu agar audiens pun bisa mendapatkan konten-konten terbaru, lini masa mereka harus menghadirkan konten dari *brand*. EJB memiliki jadwal penerbitan konten yaitu, satu konten per hari. Pemilihan waktu pun juga disesuaikan agar, target audiens langsung bisa membaca melalui lini masa mereka. Informasi untuk penentuan jadwal ini bisa dilihat dari kebiasaan audiens. Karena audiens EJB adaah anak muda yang masih berstatus siswa menengah atas, maka penjadwalan biasanya dipilih pada siang menjelang sore. Data lain dapat diperoleh melalui tim analisi yang melihat jumlah *engagement* akun. Melalui data yang diperoleh, ternyata waktu dimana audiens banyak berinteraksi adalah, pada jam 12.00-13.00, dan 19.00-20.00. Waktu tersebut sesuai dengan jam bebas anak-anak SMA. Namun untuk mempersiapkan menuju waktu tersebut, tim akan memposting pada jam 10.00.

Proses dari pembuatan sebuah konten di Chalkboard juga sudah diatur dalam sebuah alur yang teratur dan struktural. Alur ini pun dibuat agar mempermudah sebuah tim dalam bekerja. Alur di Chalkboard pun sudah sesuai dengan alur pekerjaan seorang *copywriter* yang dikemukakan oleh Tom Altsiel (2006:5-6). Pertama proses membuat sebuah tulisan dimulai dari pencarian fakta yang berguna sebagai dasar dalam menemukan ide-ide kreatif. Kesesuaian ide dengan fakta di lapangan akan menghasilkan ide tulisan yang dekat dengan audiensnya. Hal ini sangat

penting, karena kedekatan konten yang diangkat dalam sebuah media sosial sangat mempengaruhi *engagement* audiens. EJB sebagai brand yang dekat dengan anak muda, ide-idenya selalu datang dari berbagai masalah yang terjadi dalam kehidupan anak muda. Percintaan, pertemanan, dan perjuangan disekolah selalu dijadikan *insight* acuan untuk menciptakan konten. Apalagi audiens anak muda target EJB lebih suka apabila fakta-fakta mengenai hal-hal diatas sering dibahas.

Setelah fakta diperoleh, yang harus dilakukan selanjutnya adalah *brainstorming*. Fakta-fakta yang diperoleh akan diproses dalam sebuah *brainstorm*. Fakta akan diolah lebih lanjut agar dapat dikomunikasikan ke audiens secara lebih menarik. Tujuan dari *brainstorm* dalam sebuah tim adalah, menghasilkan banyak ide dalam berbagai sudut pandang masing-masing *writer*. Audiens tentunya akan lebih memahami isi pesan yang sudah diolah dalam bahasa yang menyenangkan. Tidak mungkin apabila sebuah status media sosial EJB hanya berisi “Siswa SMA memiliki banyak cara dalam mendekati *gebetan*-nya ”. Pemaparan fakta dalam bahasa yang lebih ringan dan menarik, lebih menghasilkan *engagement* yang tinggi. Untuk itu fakta “Siswa SMA memiliki banyak cara dalam mendekati *gebetan*-nya” harus diproses lagi dalam tim agar menghasilkan konten yang menarik misalkan menjadi status, “*Push up* satu tangan, sambil bales chat si dia. Ini baru namanya PDKT greget.”. Dalam tahap ini konsep visual dari kontennya pun juga ikut dibahas.

Hasil dari *brainstorm* biasanya berupa ide besar yang perlu dikemas lagi agar lebih menarik. Dalam hal ini konten status “PDKT Greget” tersebut harus dikemas lebih menarik, dan hal tersebut berkaitan dengan pemilihan konten visual. Karena dalam hal ini penulis yang memproduksi konten visualnya sendiri, penulis mencari referensi yang sesuai, atau setidaknya memuat sketsa yang mempermudah ketua tim memahami ide yang dimaksud dari penulis. Konten status tadi akan dilengkapi dengan konsep visual seorang yang sedang melakukan *push-up* sambil memegang *handphone*, dan dilayar menunjukkan si tokoh dengan pujaan hatinya. Tentunya ketua tim akan lebih mudah memahami dengan contoh visual. Untuk itu penulis bisa mencari contoh foto yang sesuai, atau dengan membuat contoh *dummy* agar ketua tim memahami maksud dari penulis.

Kerja sama dengan tim desainer masih berlanjut. Diskusi antara tim konten dan desainer pun menjadi perlu. Walaupun penulis sudah memproduksi konten visual sendiri, penulis tetap perlu menunjukan lebih dahulu kepada ketua tim, yang biasanya menanyakan langsung tim desainer yang lebih memahami dari sisi *art*-nya. Selain itu proses lebih lanjut dari sebuah konten visual adalah, editing dan pemberian framing khas ala EJB. Tanggung jawab editing pun dipegang oleh desainer. Di Chalkboard sendiri, tim konten boleh memberikan beberapa saran mengenai editing, namun pemilihan keputusan tetap ada pada tangan desainer.

Ada sedikit hal yang berbeda dari tahap yang disampaikan Altstiel. Presentasi tidak diperlukan ke seorang AE, tim konten cukup menunjukan ke ketua tim untuk mendapat persetujuan. Apabila konten sudah disetujui, maka konten akan diserahkan ke AE untuk mendapat persetujuan dari klien, dan apabila sudah disetujui akan langsung masuk penjadwalan untuk diterbitkan di media sosial. Dari pembahasan ini dapat dikatakan bahwa alur pekerjaan dan proses pembuatan konten oleh tim konten sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan teori yang penulis temukan. Walaupun dengan sedikit perbedaan, hal ini tidak begitu mempengaruhi keseluruhan hasil.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Content writer di Chalkboard merupakan bagian dalam keseluruhan tim, yang berperan dari proses *planning*, hingga *production*. Pada tahap perencanaan atau *planning*, seorang *content writer* akan bertugas menjadi konseptor. Dalam mengkonsep ini terdapat dua tahap yaitu pengumpulan fakta dan juga *brainstorming*. Konsep yang dibuat seorang penulis konten, nantinya akan menjadi konten pengisi media sosial maupun *website*. Konsep-konsep yang berhasil disusun oleh seorang *writer* dapat terbentuk dari kerjasama dengan tim *insight*. Data-data yang berhasil digali tim *insight* dan juga *writer* akan digunakan sebagai dasar dalam mengkonsep konten untuk jangka panjang. Tanpa adanya data mengenai kebiasaan audiens, konsep dari seorang *writer* tidak akan menjadi baik, karena akan adanya kesenjangan antara ide dari sebuah konten tersebut dengan kehidupan audiens sehari-hari.

Memenuhi perannya sebagai konseptor seorang *writer* harus melanjutkan pencarian fakta ke *brainstorming*. *Brainstorm* dapat dilakukan oleh internal tim maupun dengan seluruh tim Chalkboard. Di Chalkboard, tim konten akan melakukan *brainstorm* internal setelah mendapatkan ide besar yang didapat ketika *brainstorm* keseluruhan tim. *Brainstorm* internal ini berguna untuk lebih mengerucutkan lagi konsep-

konsep besar menjadi berbagai jenis konten yang bisa memenuhi KPI yang ditentukan klien.

Selanjutnya *content writer* juga memiliki peran dalam proses produksi. Konsep-konsep yang sudah terbentuk tadi, akan direalisasikan menjadi wujud konten yang sesungguhnya. Konten-konten tersebut dapat berwujud sebagai status untuk media sosial, konten *website*, artikel *website*, kata-kata perintah dalam sebuah *website*, dan juga kuis-kuis penunjang media sosial. Berbagai jenis tulisan tersebut akan dikerjakan oleh seorang *writer*. Kreatifitas penulis sangat dituntut dalam pengerjaan ini, Konsep-konsep yang sudah terbentuk tadi harus dipoles dengan kreatifitas penulis, agar konten yang diterbitkan tidak membosankan, dan beragam.

Dalam proses produksi konten ini yang dapat dilakukan tiap *writer* adalah menulis status untuk media sosial. Media sosial yang menjadi senjata untuk selalu berhubungan dengan audiens harus selalu diramaikan dengan konten-konten status yang menarik. Selain megandalkan status, agar audiens tidak merasa bosan, seorang penulis konten juga harus mampu menghasilkan kuis-kuis sederhana untuk lebih menarik perhatian audiens. Dengan iming-iming hadiah yang ditawarkan, strategi ini juga berguna untuk mencari audiens baru.

Mengingat banyaknya *platform* digital yang dapat digunakan tugas seorang *content writer* tidak hanya terbatas pada media sosial. *Website* yang berfungsi sebagai pusat informasi sebuah produk juga harus diperhatikan. Kata-kata yang ditampilkan dalam *website* menjadi tanggung jawab *writer*. Pemilihan kata-kata yang tepat akan membantu audiens ketika menjelajahi *website*. Lalu agar audiens betah berlama-lama menjelajahi *website*, maka dalam *website* biasanya diisi dengan konten-konten artikel yang terkait dengan *brand*. Hal lain yang tak kalah penting adalah menerbitkan konten. Seluruh pekerjaan seorang *writer* akan percuma apabila konten yang dibuat, gagal diterbitkan. Tugas menerbitkan pun juga merupakan tanggung jawab seorang *content writer*.

Namun dalam menyelesaikan perannya dalam memproduksi konten, tim konten selalu membutuhkan kerjasama dengan divisi lain. Kerjasama ini dibutuhkan untuk menjaga kualitas konten dan kemudahan tim dalam mendapat persetujuan dari klien. Bentuk kerjasama ini terlihat dalam proses nya mencari referensi dan membuat sketsa. Hal ini diperlukan agar pekerjaan desainer lebih mudah dan menjaga agar ide awal tidak bergeser ketika konsep visual dibuat. Kerjasama dengan tim desainer pun tidak terbatas pada penyerahan mengenai visual saja, diskusi bersama untuk menemukan visual yang tepat juga menjadi diperlukan, demi terciptanya konten yang menarik dari segi tulisan dan visualnya.

B. Saran

Selama kurang lebih 4 bulan penulis menjalani kegiatan KKL sebagai seorang *content writer*. Penulis banyak mendapatkan pengalaman baru, terutama mengenai proses pembuatan konten untuk komunikasi pemasaran digital. Selain pengalaman untuk menciptakan sebuah konten, penulis yang juga sering dilibatkan dalam kegiatan kantor, menjadi mengerti bagaimana sebuah agensi digital berdinamika.

Melalui dinamika tersebut penulis pun menemui beberapa hal yang cukup mengganjal selama beraktifitas dalam kantor, terutama yang berkaitan dengan pembuatan konten. Salah satunya adalah kurangnya produksi konten visual, yang digunakan untuk konten media sosial. Hal ini menyebabkan, tim *writer* terlalu banyak mengandalkan *website-website* penyedia *free image*. Sebenarnya kurangnya produksi, juga disebabkan sumber daya yang tidak memungkinkan. Terbatasnya sumber daya dari jumlah dan kemampuan, tidak memungkinkan tim untuk memproduksi karya visual sendiri. Walaupun masih terbantu dengan foto-foto gratis, namun tetap saja foto gratis memiliki keterbatasan. Ukuran resolusi foto yang kecil, dan terbatasnya unsur informasi yang ditampilkan dari foto tersebut. Keterbatasan ini menimbulkan kesan, foto dipaksa sesuai dalam menjelaskan isi konten. Selain itu terkait dengan klien Chalkboard yang masih *brand-brand* nasional, tentunya membutuhkan foto dengan model berparas orang Indonesia. Dimana *website free image* jarang menyediakan foto dengan model yang berparas orang-orang Indonesia. Untuk mengatasi

masalah ini ada baiknya Chalkboard menambah sumber daya manusia yang fokus memproduksi konten-konten visual.

Penulis cukup banyak membantu Chalkboard untuk mulai memproduksi konten visual sendiri. Saat produksi konten visual tersebut, *budget* yang disediakan tidaklah cukup. Hal ini menyebabkan proses produksi menjadi tidak maksimal. Pengadaan alat-alat pendukung, seperti properti menjadi berkurang. Padahal dengan properti yang tepat informasi yang ingin disampaikan akan lebih mudah tersampaikan. Keterbatasan budget ini juga mempengaruhi talent yang menjadi model dalam produksi konten visual. Karena tidak ada *budget* yang disediakan khusus untuk talent, penulis pun mengambil inisiatif menggunakan rekan-rekan kantor menjadi modelnya. Efeknya konten visual tidak memiliki wajah-wajah yang variatif dan sesuai dengan *brand image* dari *brand* itu sendiri. Solusinya *budget* untuk produksi harus ditambah agar mampu menghasilkan konten visual yang maksimal.

Kekurangan lain adalah evaluasi yang tidak mendalam. Walaupun divisi Insight sering memberikan hasil *engagement* tiap minggunya. Tim belum benar-benar mendalami atau membandingkan hasil tiap minggunya. Padahal dengan metode perbandingan tersebut, tim konten dapat mengetahui di minggu manakah konten paling banyak mendapat banyak respon, dan minim respon. Hal tersebut dapat menjadi data bagi tim konten untuk mengantisipasi konten-konten yang minim respon. Selain itu divisi Insight yang juga tidak mencoba membandingkan media sosial klien yang

dikerjakan oleh Chalkboard, dengan media sosial *brand* lain yang sejenis. Seharusnya dengan data yang didapat dari perbandingan antara *brand*, bisa memberikan contoh-contoh konten yang ramai direspon audiens. Berarti divisi *Insight* harus mau untuk mencoba berbagai metode untuk menemukan, kebiasaan lain dari audiens, dan tidak terpaku hanya pada *tools-tools insight* dari tiap-tiap *platform* media sosial.

Dari sisi akademik, apa yang didapat penulis ketika melakukan magang sangat lah jauh dari pendidikan semasa kuliah. Apalagi semasa penulis kuliah ranah digital belum begitu banyak disinggung. Apalagi sebuah pekerjaan *content writer* masih belum dibahas dalam buku perkuliahan. Karena pergeseran copywriting dan content writing cukup terasa perbedaanya. Pekerjaan seorang penulis konten membutuhkan waktu yang lebih singkat, dan produksi yang lebih banyak. Ada baiknya dalam mata kuliah Penulisan Naskah Iklan, penulisan konten mendapat perhatian.

Kesulitan lain adalah mencari sumber pustaka yang masih belum beragam dalam membahas periklanan digital. Apalagi *content writer* yang terhitung sebagai pekerjaan baru, belum ada sumber pustaka yang benar-benar membahas mengenai *content writing*. Hal ini membuat penulis kesulitan menemukan konsep-konsep yang sesuai dengan penulisan konten. Intinya perubahan dilapangan terjadi sangat cepat, dan banyak pekerjaan-pekerjaan yang juga ikut berubah tanggung jawabnya. Memberikan informasi mengenai dunia digital, dan berbagai

kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi kedepannya. Sehingga mahasiswa pun siap menghadapi dunia pekerjaan.



Daftar Pustaka:

Altstiel, Tom dan Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy*. California: Sage Publications, Ink

Dominick, Joseph. R.2009. *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. New York : McGraw Hill

Jefkins, Frank. 1995. *Advertising*. London: Pitman

Lee, Monle & Carla Johnson.2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana

Sutisna.2003.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rodaskarya

Wertime, Kent & Ian Fenwick.2008.*Digimarketing The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore : John Wiley& Sons (Asia) Pte. Ltd

Refrensi:

Aditya, Matias 2015. *6 Rahasia Sukses dengan Content Marketing*.

(Diakses pada 15 Oktober 2015) dari (<http://www.niagawebste.co.id/blog/6-rahasia-sukses-content-marketing/>)

Chalkboard.*Profil Chalkboard* (Diakses pada 15 Oktober 2015) dari

(<http://www.chalkboard.asia/>)

Tea, Romel.2014. *Media Online: Pengertian dan Karakteristik*.(Diakses pada 15 Oktober 2015) dari (<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>)

Theacer, Marketing. *Digital Marketing Communication*.

(Diakses pada 15 Oktober 2015) dari (<http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>)



Surat Keterangan Magang Kerja

Nomor : 011/sKet/2016

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama : Teguh Triguna
Jabatan : Digital Group Head
Alamat : Wisma Gandaria, Kebayoran, Jakarta.

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Anggayuh Sarwo Edi
Instansi : Universitas Atmajaya Yogyakarta
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
NIM : 110904311

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan kegiatan magang kerja di PT . MITRA AKSARA DIGITAMA. Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama 4 (empat) Bulan, Yaitu mulai tanggal 07 Desember 2015 s/d 18 April 2016.

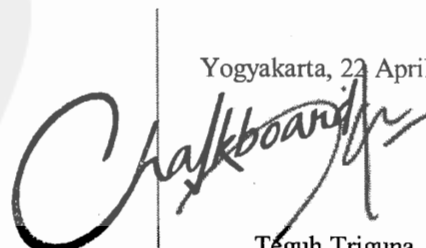
Selama Magang di PT. MITRA AKSARA DIGITAMA. Yang bersangkutan telah melaksanakan tugas sebagai Content Writer sebagaimana mestinya. Dan pada saat surat ini di keluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawnbnya dengan **BAIK**.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.



Leonardia Acinthia Putri
Content Strategist

Yogyakarta, 22 April 2016



Teguh Triguna
Digital Group Head

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 7 Desember 2015 s.d 18 April 2016

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi / Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Senin, 7 Desember	11-00	Umum	Perencanaan seluruh film	
2	Selasa, 8 Desember	11-00	Konten	mencari referensi	
3	Rabu, 9 Desember	11-00	Konten	mencari referensi	
4	Kamis, 10 Desember	13-00	Umum	Work in Progress	
5	Jumat, 11 Desember	16-00	Konten	membuat dummy	
6	Senin, 14 Desember	11-00	Konten	Produksi Kontes Sasmed	
7	Selasa, 15 Desember	11-00	Konten	Produksi Kontes Sasmed	
8	Rabu, 16 Desember	11-00	Konten	Produksi Kontes Sasmed	
9	Kamis, 17 Desember	13-30	Umum	Work in Progress	
10	Jumat, 18 Desember	12-00	Umum	Produksi Visual Web	
11	Senin, 21 Desember	11-00	Umum	Produksi Visual Web	
12	Selasa, 22 Desember	11-00	Umum	Produksi Visual Web	
13	Rabu, 23 Desember	13-00	Umum	Presentasi hasil produksi web	
14	Senin, 28 Desember	16-00	Konten	menerima brief	
15	Selasa, 29 Desember	11-00	Konten	Produksi konten	
16	Rabu, 30 Desember	11-00	Konten	Produksi konten	
17	Kamis, 31 Desember	13-30	Umum	Work in Progress	
18	Senin, 3 Jan	11-00	Konten	Produksi Visual konten	
19	Selasa, 4 Jan	12-00	Konten	Produksi Visual konten	
20	Rabu, 5 Jan	13-00	Konten	Produksi Visual konten	

..... Yogyakarta, 19 April 2016

Kepala Kantor/Direktur

Teguh Triguna

Kepala Bagian/Departemen

(Leonardia Acanthia Putri)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 7 Desember 2015 s.d 18 April 2016


No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi / Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
21	Kamis, 6 Jan			Izin Sakit	Handwritten signature
22	Jumat, 7 Jan			Izin sakit	Handwritten signature
23	Senin, 10 Jan	11-00	Konten	mencari referensi	Handwritten signature
24	Selasa, 11 Jan	11-00	Konten	mencari referensi	Handwritten signature
25	Rabu, 12 Jan	11-00	Konten	mencari referensi	Handwritten signature
26	Kamis, 15 Jan	12-00	Umum	work in progress	Handwritten signature
27	Jumat, 19 Jan	11-00	Konten	Brief Konten	Handwritten signature
28	Senin, 17 Jan	11-00	Konten	Produksi Konten	Handwritten signature
29	Selasa, 18 Jan	11-00	Konten	Produksi Konten	Handwritten signature
30	Rabu, 19 Jan	11-00	Konten	Produksi Konten	Handwritten signature
31	Kamis, 20 Jan	14-00	Umum	Work in Progress	Handwritten signature
32	Jumat, 21 Jan	14-00	Konten	Brainstorm konten	Handwritten signature
33	Senin, 24 Jan	11-00	Konten	Produksi Visual	Handwritten signature
34	Selasa, 25 Jan	11-00	Konten	Produksi Visual	Handwritten signature
35	Rabu, 26 Jan	11-00	Konten	Produksi Visual	Handwritten signature
36	Kamis, 27 Jan	13-00	Umum	Work in Progress.	Handwritten signature
37	Jumat, 28 Jan	16-00	Konten	Brainstorm Visual Konten	Handwritten signature
38	Senin, 31 Jan	12-00	Umum	Brain Storm	Handwritten signature
39	Selasa, 1 Feb	11-00	Konten	Produksi konten Visual	Handwritten signature
40	Rabu, 2 Feb	12-00	Umum	Revisi Produksi Visual WLB	Handwritten signature

Yogyakarta, 19 April 2016 **

Kepala Kantor/Direktur


Teguh Triguna

Kepala Bagian/Departemen


(Leonardia Acinthia Putri)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 7 Desember 2015 s.d 18 April 2016

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi / Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
41	Kamis, 3 Feb	13.00	Umum	Work in Progres	
42	Jumat, 4 Feb			Izin Tidak masuk	
43	Kam, 7 Feb	11-00	Konten	mencari Ref	
44	Rabu, 9 Feb	11-00	Konten	mencari referensi	
45	Kamis, 10 Feb	14-00	Umum	WIP	
46	Jumat, 11 Feb			Izin tidak masuk	
47	Senin, 14 Feb	13-00	Konten	Briefing konten	
48	Selasa, 15 Feb	11-00	Konten	Produksi konten	
49	Rabu, 16 Feb	11-00	Konten	Produksi konten	
50	Kamis, 17 Feb	15-00	Umum	WIP	
51	Jumat, 18 Feb	11-00	Konten	Produksi konten	
52	Senin, 21 Feb	13-00	Konten	Brainstoran hasil konten	
53	Selasa, 22 Feb	11-00	Konten	Revisi konten	
54	Rabu, 23 Feb	11-00	Konten	Produksi konten Visual	
55	Kamis, 24 Feb	13-00	Umum	WIP	
56	Jumat, 25 Feb	11-00	Konten	Produksi konten Visual	
57	Senin, 29 Feb	13-00	Konten	Produksi konten Visual	
58	Selasa, 29 Feb			Izin sakit	
59	Rabu, 1 Maret			Izin sakit	
60	Kamis, 2 Maret			Izin sakit.	

Yogyakarta 19 April 2016 **

Kepala Kantor/Direktur

Teguh Triguna

Kepala Bagian/Departemen

(Leonardia Acinthia Putri)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 7 Desember 2015 s.d 18 April 2016

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi / Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
61	Jumat, 3 maret	13-00	Konten	Revisi Produksi Konten Visual	
62	Senin, 6 maret			Izin tidak masuk	
63	Selasa, 7 maret			izin tidak masuk	
64	Rabu, 8 maret			izin tidak masuk	
65	Jumat, 10 maret			izin tidak masuk	
66	Senin, 13 maret	15-00	Konten	Produksi konten visual	
67	Selasa, 14 maret	11-00	Konten	mencari referensi	
68	Rabu, 15 maret	13-00	Konten	Briefing Konten Sosmed	
69	Kamis, 16 maret	13-00	Umum	WIP	
70	Jumat, 17 maret	11-00	Konten	Produksi konten	
71	Senin, 20 maret	11-00	Konten	Produksi konten	
72	Selasa, 21 maret	11-00	Konten	Produksi konten	
73	Rabu, 22 maret	11-00	Konten	Produksi konten	
74	Kamis, 23 maret	14-00	Umum	WIP	
75	Jumat, 24 maret	15-00	Konten	Brainstorm hasil produksi	
76	Senin, 27 maret	15-00	Konten	Revisi konten	
77	Selasa, 28 maret	12-00	Konten	Produksi visual	
78	Rabu, 29 maret	11-00	Konten	Produksi visual	
79	Kamis, 30 maret	14-30	Umum	WIP	
80	Jumat, 31 maret	11-00	Konten	Produksi visual	

Yogyakarta, 19 April 2016 **

Kepala Kantor/Direktur

Teguh Triguna

Kepala Bagian/Departemen

(..Leonardia Acanthia Putri..)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 7 Desember 2015 s.d 18 April 2016

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi / Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
81	Senin, 3 April	12.00	Umum	Brain storm Produksi Web	Handwritten signature
82	Selasa, 4 April	13.00	Umum	Produksi ulang web	Handwritten signature
83	Rabu, 5 April	12.	Umum	Produksi ulang web -	Handwritten signature
84	Kamis, 6 April	13.00	Umum	VIP	Handwritten signature
85	Jumat, 7 April	12.00	Umum	Produksi Ulang web	Handwritten signature
86	Senin, 10 April	15.00	Umum	Konsi Produksi web	Handwritten signature
87	Selasa, 11 April	12.00	Umum	Produksi Ulang web	Handwritten signature
88	Rabu, 12 April	13.00	Umum	Produksi Ulang web	Handwritten signature
89	Kamis, 13 April	15.00	Umum	VIP	Handwritten signature
90	Jumat, 14 April	15.00	Konren	Brief konren Sosmed	Handwritten signature
91	Senin, 17 April	11.00	Konren	Produksi konren	Handwritten signature
92	Selasa, 18 April	11.00	Konren	Produksi konren	Handwritten signature

Yogyakarta, 19 April 2016 **

Kepala Kantor/Direktur

[Handwritten signature]
Teguh Triguna

Kepala Bagian/Departemen

[Handwritten signature]
Leonardia Aanthia Putri

Keterangan :
* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
** Tempat, tanggal

[BRIEF] KONTEN SOSMED EJB JANUARI 2016

Kotak Masul. x



Acynthia Putri <send.to.acynthia@gmail.com>

21/12/15

Ke saya: Tita -

Dear Gayuh,

Sebelumnya, silakan baca file di attachment mengenai content plan sosmed EJB untuk tahun 2016 (kalo ada yang kurang jelas boleh discuss sama aku kapan aja).

Kalo sudah cukup jelas, tugasnya adalah sebagai berikut:

Buat 5 status untuk sosmed EJB (FB/twitter).

- TEMA BESAR BULAN JANUARI 2016: TANTANGAN BARU
- TEMA KECIL/SUB PILAR: SPORT
- TARGET AUDIENCE: Anak SMA (15-19 tahun). Diutamakan cowok, tapi harus bisa inspiring buat cewek juga.
- STYLE: Muda, bandel, tapi tetap positif
- MANDATORY: harus ada brand (EJB) di semua kontenmu, minimal nampak di visual

Jadi, 5 status yang kamu buat semuanya harus berhubungan dengan TANTANGAN BARU dalam OLAH RAGA. Dan semuanya harus bersifat soft selling produk kita (EJB).

Communication objective-nya adalah mengajak dan memberi inspirasi kepada Sobat Blend untuk mencari tantangan baru, khususnya dalam olahraga/aktivitas fisik.

Kita kasih mereka ide-ide yang fun, muda dan terkesan bandel. Tapi sebenarnya positif. Misalnya:

- Berani nggak sob datang ke sekolah saingan bawa ginian? Mau adu basket kek, futsal kek, yang penting #BERANIDAMAIL (visualnya anak-anak SMA bawa bola basket, bola futsal, sama bungkus EJB)

Monggo dicari ide-ide lainnya sesuai brief di atas yaa

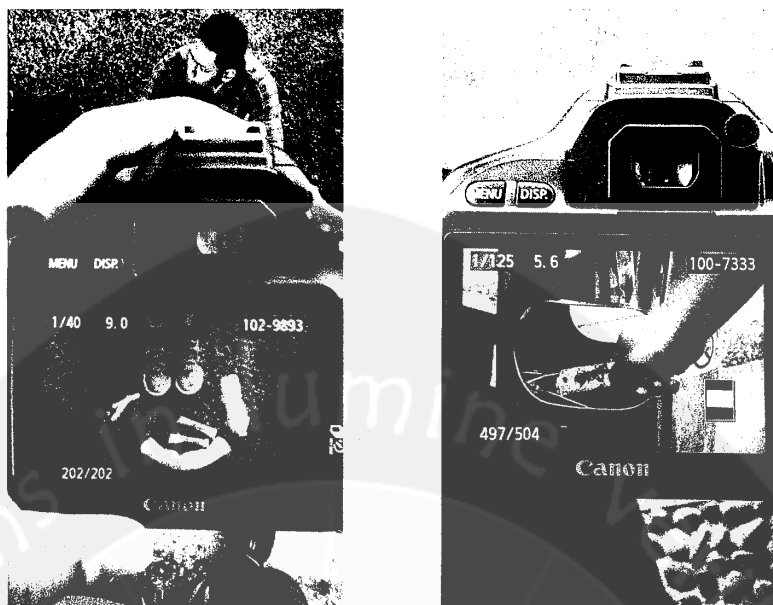
Deadline: Selasa, 22 Desember 2015

W EXTRA JOSS BLE...

Gambar 4. Brief Konten Media Sosial EJB

TIMELINE SOCIAL MEDIA CONTENT WORKING							
Client	: Extension Blend						
Media	: Facebook						
Theme	: New Challenge						
Period	: 1 Januari 2016 - 31 Januari 2016						
CONTENT FORMULA							
Objective	: 16 status						
Product	: 1 post						
no	Day & Date	Time	Image	type	post	Topic	Sub-Topic
PRODUCTION (GAYUH)							

Gambar 5. Draft Konten Media Sosial EJB



Gambar 6. Proses Produksi EJB



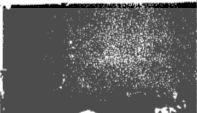



Gambar 7. Contoh Konten Instagram EJB



Gambar 8. Hasil Produksi Konten Media Sosial EJB



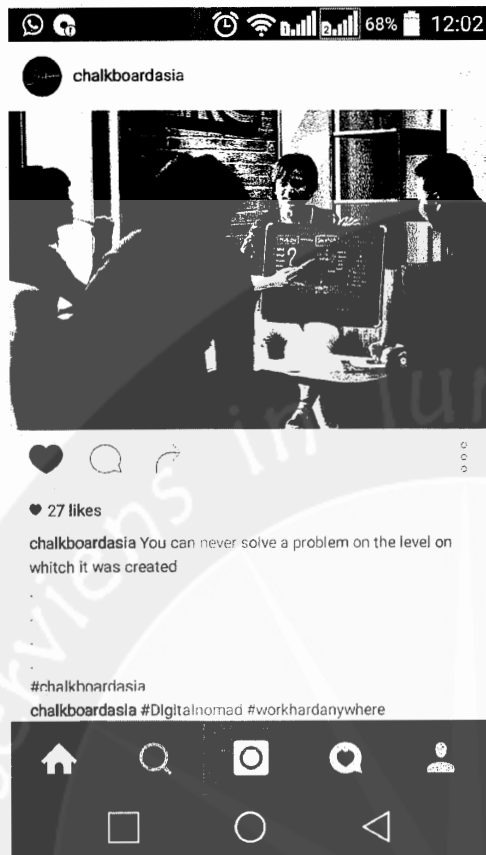
Gambar 9. Kuis JakCLOTH EJB di Twitter

STORYBOARD						Chalkboard					
NO	GUIDE	DESKRIPSI	DUR./s Kc	PROPERTY	ARTIST	TEHNNICAL DESCRIPTION	GEAR				REMARK
							LIGHTING	SLIDER	F.FOCUS	Mic	
ALL AROUND											
		Shot logo chalkboard saat opening	1'	meja kantar yang rapi, slider chalkboard, macbook, mac, desk set up		shot di tengah hingga maju ke arah dengan slider	✓				
		Shot short bag an bawah kantar dengan logo chalkboard beserta gear yang berada di meja karyawan	5'	meja kantar yang rapi, slider chalkboard, macbook, mac, desk set up	all team produksi	shot slider dari kanan ke kiri dan sebaliknya serta slider dari atas ke bawah. tangan gunakan paning	✓	✓			
		bergambar slider tangan untuk menjelaskan ada ruangan di lantai atas	2'	Tangan yang jelas dengan set di kit tanaman		slider shot serong ke arah di mulai dari tangan ke arah menatap jendela samping	✓	✓			buat shot sebanyak 2x untuk tangan di bagian bawah buat stock video
		Shot bagian Rak meja hingga bagian samping	2'	Tanaman, buku, serta property pendukung lainnya	seperti para karyawan	5 Meter shot lurus dengan rak meja menghadap ke atas serta merekam objek dari atas jendela	✓	✓			buat shot slider maju mundur sebanyak 2x untuk stock video

Gambar 10. Storyboard Produksi Konten Website Chalkboard



Gambar 11. Proses Produksi Konten Website Chalkboard



Gambar 12. Contoh Hasil Konten Instagram Chalkboard



Gambar 13. *Brainstorming*Brief Klien

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat Rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Anggayuh Sarwo Edi
NIM : 110904311

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di CHALKBOARD ASIA
pada tanggal 7 Desember 2015 sampai dengan 18 April 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

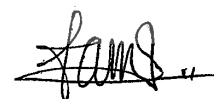
No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	95
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	90
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	98
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : <u>5</u> hari Ijin : <u>6</u> hari Alpa : hari Total Hadir : <u>17</u> hari	98

KESAN UMUM :

Bayuh menunjukkan minat yang cukup besar terhadap proses kreatif di digital advertising, dan passion dalam mewujudkan ide-ide kreatif menjadi sebuah karya. Bayuh juga berkomitmen menyelesaikan tugas-tugas dengan baik.

Yogyakarta, 11 April 2016.....

Pembimbing di Lokasi KKL



(..... L. A. Cinthia Putri)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat Rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Anggayuh Sarwo Edi
NIM : 110904311
Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di CHALKBOARD ASIA
pada tanggal 7 Desember 2015 sampai dengan 18 April 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	95
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	90
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	98
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : ⁵ hari Ijin : ⁶ hari Alpa : hari Total Hadir : ³³ hari	98

KESAN UMUM :

Bayuh menunjukkan minat yang cukup besar terhadap proses kreatif di digital advertising, dan passion dalam mewujudkan ide-ide kreatif menjadi sebuah karya. Bayuh juga berkomitmen menyelesaikan tugas-tugas dengan baik.

Yogyakarta, 11 April 2016.....

Pembimbing di Lokasi KKL



(..... L. Acinthia Putri)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100