

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Proses Kreatif Pembuatan Konten *Social Media* di Rwe Media
Yogyakarta**



Oleh :

Rayi Hamungkasi

120904711

Periklanan

Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, MA

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

2016

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Proses Kreatif Pembuatan Konten *Social Media* di Rwe Media
Yogyakarta**



Oleh :

Rayi Hamungkasi

120904711

Periklanan

Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, MA

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

2016

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
PROSES KREATIF PEMBUATAN KONTEN *SOCIAL MEDIA*
DI RWE MEDIA

Disusun Oleh

RAYI HAMUNGKASI

120904711

Disetujui Oleh



Ranggabumi Nuswantoro, MA

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
PROSES KREATIF PEMBUATAN KONTEN *SOCIAL MEDIA*
DI RWE MEDIA

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada :

Hari / Tanggal : 24 November 2016

Pukul : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3 Kampus FISIP, Gedung Santa
Theresa, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tim Penguji

Penguji I : Ranggabumi Nuswantoro, MA



Penguji II : Alexander Benny P. , M.Si



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rayi Hamungkasi

NIM : 120904711

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 8 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Rayi Hamungkasi

KATA PENGANTAR

Selama menjalani kuliah kerja lapangan ini terdapat banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Riani Ulina yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat selama menjalani hingga akhir kuliah kerja lapangan.
- Pak Rangga selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan selama proses bimbingan hingga akhirnya dapat ACC ujian.
- Mbak Erny, Mbak Bella, Mbak Rossa selaku pembimbing penulis selama menjalani magang di Rwe Media, dan mau berbagi ilmu kesempatan untuk belajar mengenai *social media*
- Seluruh teman, sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penulis menjalani kuliah kerja lapangan.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	4
4. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	4
5. Kerangka Teori.....	5

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL

1. Sejarah dan Profil.....	15
2. Logo.....	16
3. Struktur Organisasi.....	16
4. Scope of Work (SOW).....	17
5. Brand yang Sudah Ditangani.....	19
6. Fasilitas.....	20
7. Lingkungan Pekerjaan.....	20
8. Budaya.....	21

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	22
1.1 Jenis-jenis Social Media Yang Digunakan Rwe Media.....	23

1.2 Deskripsi Workflow Pembuatan Konten di Rwe Media.....	24
1.3 Deskripsi Brief Penulisan Konten.....	25
1.3.1 Deskripsi Brief Penulisan Konten Slim Fit.....	26
1.3.2 Deskripsi Brief Penulisan Konten Elevenia.....	27
1.3.3 Deskripsi Brief Penulisan Konten She Can.....	29
1.4 Deskripsi Proses Kreatif Penulisan Konten.....	30
1.3.1 Proses Kreatif Penulisan Konten <i>Social Media</i> Slim and Fit.....	32
1.3.2 Proses Kreatif Penulisan Konten <i>Social Media</i> Elevenia.....	36
1.3.3 Proses Kreatif Penulisan Konten Website She Can.....	40
2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa KKL.....	42
3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	52

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan.....	66
2. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Editorial Plan Slim and Fit
- Lampiran 2 : Konten Slim and Fit yang dimuat pada facebook
- Lampiran 3 : Content Mapping Elevenia bulan April
- Lampiran 4 : Content Mapping Elevenia bulan Mei
- Lampiran 5 : Editorial Plan Bank Content untuk Gimmick Elevenia
- Lampiran 6 : Editorial Plan Bank Content untuk Gimmick Elevenia Mokado
- Lampiran 7 : Editorial Plan Bank Content untuk Gimmick Anti Dompot Nangis
- Lampiran 8 : Konten Elevenia yang dimuat pada facebook
- Lampiran 9 : Naskah wawancara Sofia Agnani untuk She Can
- Lampiran 10 : Artikel Sofia Agnani di website Tupperware She Can
- Lampiran 11 : Artikel Ng Chiu Gweek di webstie Tupperware She Can

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadi semakin canggih menciptakan era digital. Era digital adalah era dimana masyarakat mulai serba teknologi untuk melaksanakan berbagai aktivitas salah satunya berkomunikasi maupun bertukar informasi. Eka Wenats dalam jurnal Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi (2004 : 4) menyatakan digitalisasi adalah proses di mana semua bentuk informasi baik angka, kata, gambar, suara, data, atau gerak dikodekan ke dalam bentuk bit (binary digit atau yang biasa disimbolisasikan dengan representasi 0 dan 1). Maka, era digital mempengaruhi sistem pertukaran informasi dan komunikasi masyarakat. Semenjak era digital, komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah karena hanya menggunakan media teknologi seperti gadget yang semakin memudahkan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain.

Dengan mengukur perkembangan komunikasi dari pengaruh pra-lisan, tradisi lisan, tulisan, cetakan, media massa dan akhirnya telematika dapat disimak bahwa bagaimana lambannya gerakan proses kebudayaan komunikasi tersebut pada proses awalnya, tapi kemudian terakselerasi secara cepat dan massif pada era belakangan ini (Briggs, 2002). Dapat dilihat, mulai semakin banyak aplikasi chatting online sebagai bentuk perkembangan media komunikasi seperti Line, Whatsapp, Facebook, BBM yang dapat menghubungkan satu dengan yang lain

dengan forum chat. Selain itu ada pula aplikasi yang dapat saling menghubungkan satu dengan yang lain dengan saling berbagi gambar maupun tulisan yaitu Blog, Wordpress, Tumblr, *Instagram*, dan Pinterest. Berbagai kemudahan cara untuk berkomunikasi dan berbagai informasi tersebut merupakan bukti bahwa saat ini perkembangan komunikasi sudah terakselerasi secara cepat.

Selain membawa perkembangan komunikasi, era digital juga membuat internet menjadi media baru untuk beriklan. Internet bisa dijadikan media yang efektif untuk beriklan dan melakukan kegiatan promosi. Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dimuat dalam sebuah artikel di <http://teknokompas.com> yang berjudul Pengguna Internet Indonesia Tembus 88 Juta (Nistanto:2015) jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta. Selain itu sebuah artikel di <https://bisnis.tempo.co> yang berjudul Tren Iklan Digital Berpeluang Naik (Budiman:2016) menyatakan bahwa Direktur PT Fortune Indira Abidin menyatakan bahwa 52 persen orang menghabiskan banyak waktunya di depan ponsel dibanding di televisi dan komputer. Berdasarkan data tersebut, menggunakan media digital sebagai sarana beriklan juga diperlukan untuk menjangkau *audience*.

Era digital membawa pengaruh pada media beriklan. Errika Dwi Setya Watie dalam jurnal Periklanan Dalam Media Baru (2004) mengutip bahwa apa yang disampaikan seseorang dalam media sosial dapat diakses orang lain dari penjuru dunia lain. Dengan kekuatannya, seakan-akan media sosial melengapi bahkan menandingi media massa konvensional yang saat ini beroperasi (Luik, 2011: 113-114). Sosial media dianggap sebagai media yang efektif untuk beriklan

karena memiliki keuntungan dapat menjangkau audience yang cukup luas dengan biaya yang efisien. Selain itu *social media* juga dapat menghubungkan satu pengguna dengan yang lain karena bersifat jejaring sosial dan interaktif. Seperti pada beberapa akun sosial media Youtube, Pinterest, *Facebook*, *Instagram*, yang pada prinsipnya saling menghubungkan dan membagikan gambar maupun tulisan kepada sesama pengguna.

Aktivitas beriklan melalui sosial media dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik. Konten yang menarik bisa berupa gambar, video atau tulisan yang bisa diunggah pada Youtube, Pinterest, *Facebook*, *Instagram*. Dalam melakukan aktivitas beriklan pada sosial media tidak hanya membutuhkan kemampuan menulis namun juga kemampuan fotografi. Melalui gambar atau video informasi dan kelebihan mengenai produk dapat dijelaskan lebih detail.

Menjadi seorang penulis konten di sosial media dari sebuah *brand*, tentu memiliki tantangan tersendiri. Seorang penulis konten harus kreatif untuk membuat konten iklan yang bersifat mempersuasi secara rutin setiap hari. Kemudian konten memiliki konsep yang menarik, agar mendapatkan perhatian dari *audience*. Dalam membuat konsep konten yang menarik, tentu dalam menulis konten yang jelas, seorang penulis harus memiliki kemampuan pada bidang *copywriting* yaitu seni penulisan pesan penjualan serta penyampaian visual yang baik.

Rwe Media merupakan salah agensi iklan yang bergerak pada *digital creative* yang meramaikan dunia kreatif di Yogyakarta. Rwe Media menawarkan beberapa layanan meliputi *digital activation*, *web developent*, *social media*

handling, digital community, dan mobile site and apps. Rwe Media juga memiliki portofolio membuat memegang beberapa klien besar seperti Pertamina, Elevenia, dan Kalbe. Adapun pada divisi *social media handling* terdapat subdivisi *social media officer*. Divisi *social media handling* memiliki tugas untuk membuat konten, yang menarik untuk diketahui. Maka, penulis sendiri tertarik serta ingin mencoba dan memahami bagaimana proses kreatif pembuatan konten di Rwe Media.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam proposal Kuliah Kerja Lapangan ini adalah:
Bagaimana proses kreatif dalam menciptakan konten social media di Rwe Media?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui bagaimana proses kreatif dalam membuat konten sosial media di Rwe Media.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Manfaat dari KKL ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Kuliah kerja lapangan ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para praktisi dan akademisi terutama pada divisi *copy writer* tentang menulis konten pada *social media*.

2. Manfaat Akademis

Kuliah kerja lapangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pembuatan konten untuk komunikasi dan periklanan melalui *social media* dan *website*.

E. Kerangka Teori

Landasan Teori Penulis menggunakan beberapa landasan teori yang berhubungan dengan divisi *copywriting* yang nantinya teori-teori tersebut akan dibandingkan dengan hasil temuan di lapangan.

1. Periklanan

Iklan memiliki beberapa pengertian. Secara umum, Jefkins (1994:5) menyatakan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Menurut Liliweri (1992:20) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, dengan memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui sasaran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

2. Manfaat *Social Media*

Social media fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta dapat menjadi salah satu media untuk beriklan yang efektif. *Social media* dapat memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011: 21-31). Oleh karena itu *social media* dapat menjadi bagian dari keseluruhan e- marketing strategy yang digabungkan dengan *social media* lainnya. Selain itu berdasarkan temuan dari *Fantastic marketing result*

through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones" (Puntoadi 2011: 19). Maka dapat disimpulkan bahwa *social media* memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dan dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online.

3. *Copywriting*

Merupakan salah satu bagian dari divisi *creative department* yang berperan sebagai seni penulisan pesan penjualan. Menurut Jefkins (1994:227), *copywriting* merupakan kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak. Jika penulisan pesan penjualan tersebut gagal menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) sebagaimana yang diinginkan, maka pesan penjualan atau *copy* iklan itu telah gagal. Jefkins (1994:227) menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik dasar penulisan *copy* iklan sebagai berikut :

- a. *Copy* iklan yang ditulis itu harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja.
- b. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*repetition*), apakah pengulangan itu engan memanfaatkan iklan secara kontinyu, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* .
- c. Orang tidak akan peduli untuk membca *copy* iklan. Karena itu pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.

d. Setiap kata-kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan.

Selain itu berperan dalam segi penulisan, *copywriter* harus mampu untuk berpikir secara visual. Oleh karena itu, seorang *copywriter* harus bekerja dengan erat bersama *visualiser* (juru gambar) dan *typographer* (ahli jenis huruf) guna menghasilkan interpretasi copy yang artistis dan memenuhi kaidah tipografis Jefkins (1994:227). Menurut Hafer dan White (1989:86) ada 3 alasan pentingnya untuk berpikir secara visual : (1) berpikir secara visual agar pesan langsung dapat dipahami oleh audience dengan cepat; (2) berpikir secara visual agar pesan bisa menjangkau audience secara lebih luas; (3) berpikir secara visual agar pesan menjadi lebih menarik bagi *audience*.

4. Tahapan Penulisan Naskah Iklan

Dalam menuliskan sebuah naskah iklan, tentu memerlukan proses kreatif. Adapun proses kreatif penulisan naskah iklan menurut Lima (2011, 24-25) sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Copywriter menentukan topik, menetapkan tujuan, mengidentifikasi dan memahami khalayak, menentukan cakupannya, dan memilih media yang tepat. Dengan kata lain, Copywriter harus memiliki

pengetahuan yang spesifik. Dalam hal ini, “pengetahuan yang spesifik” merujuk pada pengetahuan mengenai produk atau jasa yang akan diiklankannya.

2. Tahap Penelitian

Copywriter melakukan brainstorming, sehingga dapat menentukan apa saja yang telah diketahuinya mengenai suatu produk. Setelah itu, Copywriter menggabungkan semua informasi yang diperlukan, dan membuat catatan. Dalam proses brainstorming sendiri, terdapat langkah-langkah tertentu. Menurut *American Society for Training and Development* (2009, hal. 69), terdapat enam langkah dalam melakukan *brainstorming*:

- a. Menentukan satu pertanyaan atau topik yang disetujui oleh semua peserta *brainstorming*.
- b. Setiap peserta *brainstorming* harus memberikan ide atau solusi terhadap pertanyaan atau topik yang sudah ditentukan.
- c. Di dalam kelompok *brainstorming*, harus ada seseorang yang mencatat semua ide, bahkan ide yang paling tidak masuk akal sekalipun. Di tahap ini, tidak diperbolehkan untuk menolak suatu ide.
- d. Waktu untuk beristirahat.
- e. Mengumpulkan kembali semua peserta *brainstorming* dan memilih atau menggeneralisasikan ide-ide yang sudah terkumpul.

- f. Kelompok *brainstorming* harus memilih beberapa rekomendasi, yang paling tidak sudah memenuhi syarat kejelasan dan duplikasi.

3. Tahap Organisasi

Copywriter menuliskan beberapa poin penting, mengintegrasikannya dengan visual, serta memperhitungkan layout serta desainnya.

4. Tahap Penulisan

Terdapat beberapa langkah dalam penulisan naskah iklan:

- a. *Copywriter* menentukan sudut pandang penulis, apakah sudut pandang pertama, kedua, atau ketiga.
- b. *Copywriter* mulai menulis judul, baik itu headline, maupun sub headline.
- c. *Copywriter* menentukan style dan tone yang tepat, serta menggunakan kalimat dan paragraf yang efektif.
- d. *Copywriter* dapat menuliskan pengenalan dan kesimpulan untuk naskah iklan yang lebih panjang.
- e. *Copywriter* harus dapat mengaitkan satu topik ke topik yang lainnya, sehingga dapat menyelesaikan satu konsep naskah iklan.

5. Tahap Revisi dan Edit

Tahap revisi dan edit bertujuan untuk memeriksa kelengkapan dan keakuratan naskah iklan, serta untuk memeriksa hubungan, kejelasan, konsistensi, dan variasi kalimat. Selain itu, tahap revisi dan edit bertujuan untuk menghilangkan kata-kata jargon atau klise, dan menghilangkan masalah grammar atau kesalahan spelling. Jika

memungkinkan, suatu naskah iklan dapat dibagikan ke sejumlah orang untuk mendapatkan umpan balik.

5. Penulisan Konten *Social Media*

Menurut Guy Kawazaki dan Peg Fitzpatrick (2014:42) adapun 4 komponen penting untuk membuat konten yang memiliki *value*, yang tentu akan meningkatkan *followers*, membangun *platform*, menambah jumlah *share*.

- a. Berisi informasi penting mengenai apa yang sedang terjadi atau saat ini sedang menjadi *trend*.
- b. Berisi analisis mengenai hal-hal yang sedang terjadi atau saat ini menjadi *trend*.
- c. Berisi penjelasan atau langkah-langkah yang dikaitan dengan hal-hal yang menjadi *trend*.
- d. Berisi tentang informasi yang berisi tentang hiburan.

Adapun menurut Guy Kawazaki dan Peg Fitzpatrick (2014:47) dalam menuliskan setiap konten, harus memuat komponen “*eye candy*” atau dalam kata lain gabungan antara gambar, *graphic*, atau video. Adapun beberapa cara agar membuat konten yang berpikir secara visual:

- a. Menyertakan link pada isi konten. Pada Google+ dan Facebook menyertakan link, secara otomatis akan memuat foto pada konten.

- b. Sertakan gambar yang mendukung isi konten yang bisa diambil melalui screenshot atau website berbagi gambar secara berbayar maupun gratis. Usahakan ukuran gambar sekitar 500 pixel dan sertakan pula sumber.
- c. Membuat desain gambar atau graphic sendiri atau melalui website berbayar.

6. Penulisan Konten *Website*.

Menulis *copy* pada sebuah *website* memiliki teknik sendiri. Menurut Tom Altstiel dan Jean Grow (2013:262) adapun hal-hal yang harus dicermati dalam menulis konten *website*, meliputi

- a. Memberikan penekanan pada kata-kata yang penting. Gunakan tipe font bold atau berikan warna untuk memberikan akses pada kalimat yang penting. Namun pilih kalimat tertentu saja, karena jika diaplikasikan ke semua kalimat akan sulit dibaca.
- b. Memisahkan antara *Head Copy* dengan *Body Copy*. Setiap pembaca pasti akan melihat secara keseluruhan pada laman yang dibaca. Pastikan *head copy* bisa merepresentasikan dan berkaitan *body copy*. Namun jangan menggunakan kata-kata yang tidak perlu dan terlalu singkat karena justru akan tidak merepresentasikan dan berkaitan dengan isi konten.
- c. Penggunaan bahasa yang mudah. Gunakan kalimat utama pada setiap paragraf agar pesan langsung sampai kepada pembaca.

- d. Menyampaikan dengan point. Berikan point-point kunci yang ingin disampaikan . Hal ini mempermudah penyampaian point yang ingin disampaikan kepada pembaca.
- e. Batasi *text link*. Tidak menutup kemungkinan sebuah konten pada *website* akan dikaitkan dengan laman atau *website* lain. Batasi penggunaan link pada sebuah *website* yang tidak memiliki kontribusi penting pada konten. Hal ini untuk menghindari pembaca justru akan mengunjungi laman *website* lain.
- f. Awali dengan pesan utama. Gunakan prinsip piramida yaitu membicarakan topik dimulai dari hal khusus ke umum. Pembukaan paragraf yang baik akan menarik perhatian untuk membaca.
- g. Pesan sesingkat mungkin. Tidak menutup kemungkinan pembaca akan mencetak artikel atau konten pada *website*. Pesan yang singkat dan padat akan memudahkan pembaca untuk mencetak artikel atau konten.
- h. Hindari untuk *scrolling* halaman. Pastikan konten artikel cukup dimuat pada satu halaman. Hindari *scrolling* laman, karena tidak semua pembaca akan membaca sebuah artikel yang panjang. Hal ini dikarenakan kebanyakan pembaca lebih menyukai untuk membaca pada layar monitor.

7. Mengukur Efektivitas Iklan

Menurut Belch & Belch (2003) menilai efektivitas sebuah iklan, baik sebelum atau sesudah dijalankan hingga final, memiliki 4 manfaat : (1) menghindari dan meminimalisir salah perhitungan *budget*; (2) mengevaluasi dan

mempertimbangkan kembali strategi alternatif yang akan digunakan; (3) meningkatkan efisiensi dari sebuah iklan secara umum; (4) memastikan objek sasaran berhasil tercapai.



BAB II

DISKRIPSI OBJEK KKL

Deskripsi mengenai objek KKL Rwe Media akan dibahas di dalam BAB II ini. Deskripsi meliputi sejarah dan profil, logo, struktur organisasi, *job description*, *brand* yang udah ditangani sejauh ini, fasilitas yang dimiliki, lingkungan kerja, dan budaya kerja daan Rwe Media.

A. Sejarah dan Profil

Rwe Media merupakan salah satu *advertising agency* di Yogyakarta yang berbasis digital. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010 dan bergerak pada usaha jasa (*service*). Rwe Media menawarkan beberapa layanan meliputi *digital activation*, *web developent*, *social media handling*, *digital community*, dan *mobile site and apps*. Pemilihan nama Rwe diambil dari bahasa Bali dan memiliki arti yaitu dua senyawa. Dua senyawa yang berarti perusahaan yang memadukan dua media meliputi tradisional dan modern.

Rwe Media terbagi menjadi 2 kantor meliputi Jakarta dan Yogyakarta. Kantor Rwe Jakarta terletak di Rwe Media Office Jl.Tebet Timur Raya No.15 Jakarta Selatan dan memiliki fokus kegiatan pada pencarian *client*. Sedangkan Kantor Rwe Media Yogyakarta terletak di Jl.Pandean Sari No.12,Depok,Sleman Yogyakarta dan memiliki fokus kegiatan proses kreatif dan produksi.

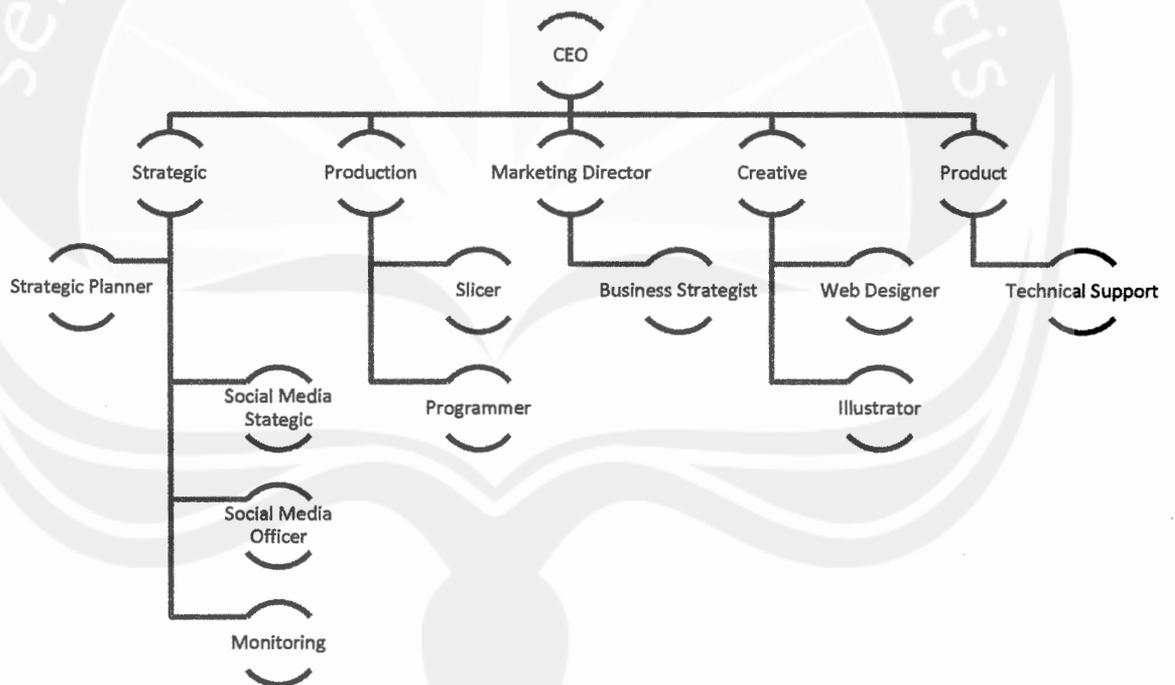
B. Logo



Gambar 1. Logo Rwe Media

Sumber: *Credential Rwe Media, 2016*

C. Struktur Organisasi



Bagan 1. Struktur Organisasi di Rwe Media

Sumber: *Credential Rwe Media, 2016*

D. Scope Of Work (SOW)

Setiap divisi dalam Rwe Media, memiliki pembagian tugas atau *scope of work* (SOW). Berikut sekilas penjelasan mengenai SOW di masing-masing divisi secara umum:

1. CEO

CEO bertugas untuk mengembangkan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan dan pengembangan Rwe Media. Oleh karena itu CEO berkewajiban untuk mengawasi operasional perusahaan meliputi efisiensi produksi, kualitas, pelayanan dan manajemen sumber daya.

2. *Strategic*

Divisi *strategic* bertugas untuk membuat strategi atau ide kreatif dalam mengembangkan pertumbuhan media sosial masing-masing *brand*. Divisi *strategic* terdiri dari 4 sub divisi meliputi *strategic planer*, *social media strategic*, *social media officer* dan *monitoring* yang memiliki tugas secara spesifik.

a. *Strategic planner*

Strategic planner memiliki ranah kerja pada *website*. Sehingga tugas seorang *strategic planner* ada untuk merancang konten *website* yang akan ditawarkan kepada klien. Dalam merancang konten *website* sebuah *brand*, *strategic planner* dan *social media strategic* biasanya bekerja sama, karena setiap *website* dan *social media* saling bersinergi.

b. *Social media strategic*

Social media strategic memiliki tugas yang hampir sama dengan *strategic planner*, namun lebih dikhususkan pada cakupan pembuatan aktivasi bulanan dan membuat strategi pada *social media* agar mencapai target yang diminta oleh *client*.

c. *Social media officer*

Social media officer memiliki ranah kerja *social media* untuk membuat konten dan *website* untuk membuat artikel. Namun tugas *social media officer* untuk membuat konten *social media* atau *website*, biasanya menyesuaikan dari masing-masing *brand*. Setiap *brand* memiliki target jumlah *reach* dan *likes* yang harus dicapai. Sehingga *social media officer* bertanggung jawab untuk membuat konten secara kreatif dan membutuhkan kerjasama dengan *social media* strategis untuk memaksimalkan performa *social media*.

d. *Monitoring*

Monitoring bertugas untuk mengamati efektivitas aktivasi digital Rwe dan performa konten dari *social media officer*.

3. *Production*

Production memiliki tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas digital, seperti membuat segala hal yang berkaitan dengan program-program di Rwe Media hingga membuat aplikasi dan *website*.

4. *Marketing Director*

Marketing Director bertugas untuk mengkoordinasi kegiatan pemasaran Rwe Media seperti menjalin relasi dengan klien kemudian mengkomuniaksikan kepada divisi *business strategist*. *Business strategist* ini memiliki kewajiban untuk menerima dan mengolah brief yang diterima oleh *marketing director*, kemudian meneruskan kepada tim *straretegist*.

5. *Creative*

Divisi *creative* terdiri dari 2 sub divisi meliputi ilustrasi dan *web designer*. *Ilustrator* memiliki kewajiban untuk membuat visual konten yang menarik. Sedangkan *web designer* memiliki kewajiban untuk mendesain *website* seperti *layout*, *background*, atan tampilan utama.

6. *Product*

Product memiliki bertanggung jawab untuk memasarkan produk digital, seperti pembuatan aplikasi atau *website*. Produk digital ini akan ditawarkan kepada klien.

E. *Brand Yang Sudah Ditangani*



Gambar 2. *Brand* yang sudah ditangani Rwe Media

Sumber: *Credential Rwe Media*, 2016

F. Fasilitas

Rwe Media memiliki fasilitas yang minimalis namun lengkap, antara lain 1 ruang kerja, 1 ruang meeting, 1 ruang serba guna, 1 kamar mandi, dapur, ruang makan, musholla, televisi, laptop, jaringan internet (*wireless connction*), jaringan telepon, dan printer. Pada ruang kerja, seluruh karyawan bekerja pada ruangan yang sama dengan tanpa sekat, namun terbagi menjadi 3 area meliputi untuk divisi *social media strategist, designer, dan social media officer*.

G. Lingkungan Pekerjaan

1. Jam Kerja

Senin sampai Jumat : 08.00 – 17.00 WIB

Makan siang : 12.00 – 13.00 WIB

2. Kehadiran

Karyawan diwajibkan untuk absen melalui *website* dengan mengakses jaringan internet yang disediakan oleh kantor. Namun bagi karyawan *freelance* tidak diharuskan untuk mengisi absen.

3. Jam Lembur

Karyawan yang mengambil jam lembur diwajibkan untuk mengisi form lembur terlebih dahulu. Karyawan tidak dibatasi oleh waktu jika ingin menyelesaikan pekerjaannya di kantor dan diperbolehkan untuk menginap.

4. Bermain

Karyawan diperbolehkan untuk bermain di dalam atau halaman kantor, dengan memanfaatkan fasilitas yang ada meliputi PES, gitar akustik, dan bulu tangkis.

H. Budaya

Dalam rangka menjaga kekompakan dan menjaga kebersamaan seluruh karyawan, Rwe media memiliki budaya yang rutin dilakukan. Adapun beberapa contoh budaya yang terdapat dalam Rwe Media adalah selalu melakukan sholat bersama, mengadakan kejutan kecil kepada karyawan yang berulang tahun, dan makan bersama diluar kantor pada waktu yang telah ditentukan. Pada bulan Ramadhan diadakan acara berbuka puasa dan saat Hari Raya Idul para karyawan saling bermaaf-maafan. Pada 17 Agustus diadakan beberapa lomba memasukkan bola dan kostum dengan tema kemerdekaan.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Dalam BAB III , penulis akan membahas kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan. Penjelasan akan meliputi berbagai kegiatan proses kreatif pembuatan konten *social media* di Rwe Media mulai dari tahap awal yaitu *client brief* hingga mendapatkan acc dari pihak klien.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Pembuatan konten dilakukan oleh divisi *Social Media Officer* atau bisa juga disebut Admin. Dalam pembuatan konten, *Social Manager Officer* dipandu oleh *Content Mapping* yang dibuat oleh *Social Media Strategist*. *Content Mapping* merupakan jadwal selama satu bulan yang berisi tema-tema harian menjadi panduan *Social Media Officer* dalam menulis konten. Tema-tema harian setiap *brand* tidaklah sama, karena masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. *Content Mapping* bertujuan untuk membantu *Social Media Officer* dalam menulis konten agar lebih beragam dan tidak monoton. *Content Mapping* juga menentukan waktu *prime time* dan jumlah konten yang akan diunggah agar efektif dan mengenai target sasaran. Adapun 2 jenis konten yaitu pertama adalah konten *regular* dan konten *greeting*. Konten *regular* biasanya disesuaikan dengan tema harian yang sudah ditentukan oleh *Social Media Strategist*. Sedangkan konten

greeting biasanya disesuaikan dengan hari-hari besar seperti Paskah, Idul Fitri, Natal, dan lain-lain.

1. Jenis-jenis *Social Media* Yang Digunakan Rwe Media

Setiap konten memiliki 3 komponen yang harus dipenuhi meliputi (1) visual (2) *copy visual* (3) *body text*. Adapun setiap konten dibedakan menjadi beberapa jenis, sesuai dengan sosial media yang digunakan:

a. *Facebook*

Konten pada *Facebook* biasanya memiliki target *reach*, *like*, dan *share*. Target *Reach* adalah jumlah sejauh mana konten tersebut menyebar dan dibaca oleh *netizen*. Target *Like* adalah jumlah *netizen* menyukai konten tersebut. Target *Share* adalah jumlah *netizen* yang bersedia untuk membagi konten tersebut. Oleh karena itu isi konten lebih ditekankan pada permainan visual dan berisi *body copy* yang panjang namun tetap padat. *Facebook* sendiri menyediakan berbagai fitur sehingga dapat memberikan *Social Media Officer* untuk berkreasi.

b. *Instagram*

Konten pada *Instagram* biasanya memiliki target *like*. Kemudian isi konten pada *Instagram* lebih fokus pada visual, dan *caption* yang pendek. Hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan *social media* yang lebih menekankan estetika visual.

c. *Twitter*

Konten pada *Twitter* biasanya memiliki target *like* dan *retweet*. Kemudian isi konten pada *Twitter* lebih fokus pada penyampaian informasi dengan secara padat dan jelas. Hal ini dikarenakan isi konten untuk *Twitter* terbatas, yaitu 140 karakter.

d. *Website*

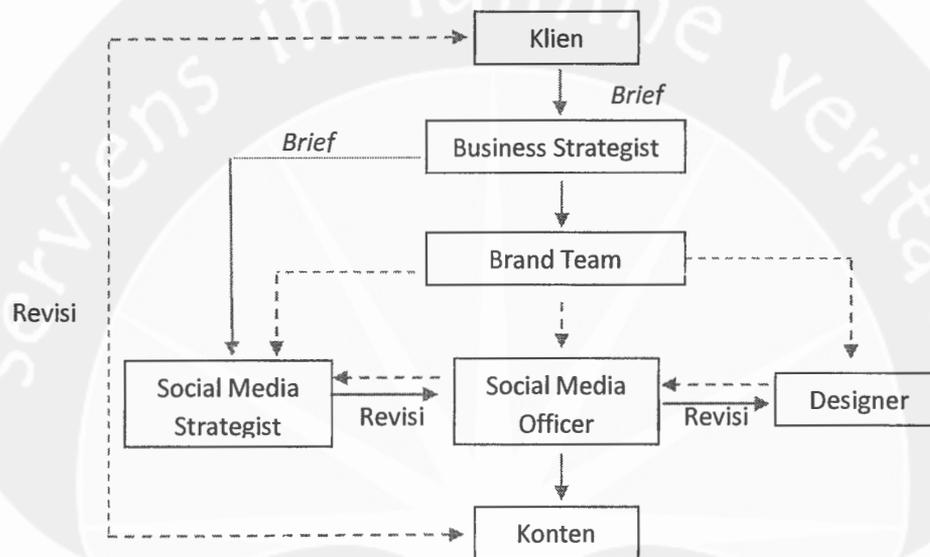
Konten pada website biasanya memiliki target *share*. Kemudian isi konten pada *website* lebih banyak berisi tulisan dan ilustrasi gambar.

2. Deskripsi Workflow Pembuatan Konten di Rwe Media

Seluruh kegiatan beriklan Rwe Media menggunakan *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *website*. Dalam pembuatan konten di *social media*, seorang *Social Media Officer* tidak berkerja sendirian dan akan melibatkan divisi *Social Media Strategist* dan *Designer*. Pertama *Social Media Strategist* akan membuat *Content Mapping* kemudian dikirimkan ke *Social Media Officer* melalui e-mail. *Social Media Officer* kemudian menulis konten ke dalam *Editorial Plan* berdasarkan panduan *Content Mapping* kemudian dikirimkan ke *Social Media Officer* untuk diperiksa. Konten yang dianggap tidak menarik atau kurang mengena target sasaran serta kesalahan dalam mengetik akan dikembalikan kepada *Social Media Officer* untuk direvisi. *Social Media Officer* kemudian bertanggung jawab untuk merevisi konten hingga lolos tahap revisi oleh *Social Media Strategist*. Setelah lolos tahap revisi oleh *Social Media Strategist* konten akan dikirimkan ke *Designer* untuk dikerjakan bagian visual. Tahapan ini juga melalui revisi sesuai dengan permintaan *Social Media Strategist*. Jika sudah

sesuai, hasilnya akan dikirimkan kepada *client*. Apabila *client* merasa ada yang tidak sesuai, maka akan direvisi hingga konten tersebut disetujui.

Adapun penulis mencoba menggambarkan *workflow* pembuatan konten di Rwe Media



Bagan 2. Proses pembuatan konten di Rwe Media

Sumber : Hasil pengamatan penulis

3. Deskripsi Brief Penulisan Konten

Dalam pembuatan konten, selalu ada *brief client* yang sudah diolah oleh *Bussinest Strategist* dan kemudian akan disampaikan ke *Social Media Strategist*. Penyampaian *brief* biasanya dilakukan melalui *email* dan penjelasan lisan dari *Social Media Strategist*. Setiap brand memiliki *brief* yang berbeda-beda pula.

Berikut brief yang biasanya dikirimkan ke *Social Media Officer* melalui email dan kemudian dijelaskan secara lisan.

3.1 Deskripsi Brief Penulisan Konten Slim Fit

Social Media Officer pada brand Slim Fit memiliki tugas untuk membuat konten pada Facebook dan Instagram. Pada Facebook diharuskan untuk membuat 2 konten yang harus diunggah pada pukul 10.00 WIB dan 16.00 WIB. Adapun setiap konten memiliki tema atau topik sendiri yang sudah dijadwalkan pada *Content Mapping*. Kemudian penulisan konten pada Slim Fit harus memiliki *tone* yang positif dan jumlah karakter yang dibatasi yaitu Facebook 500 karakter dan Instagram 150 - 200 karakter. Adapun berikut topic-topik yang harus ditulis oleh *Social Media Officer* selama 1 minggu, dengan waktu pengerjaan yang disediakan selama 3 hari.

Topik	Penjelasan	Konten Pilar
Slim Fit	Membahas topik seputar produk Slim & Fit	#SlimFitDietSolutin #SlimandFit Recipe
PH (Pola Hidup)	Membahas topik seputar pola hidup sehat seperti pola olahraga dan pola makan	#SlimFitFoodFact #SlimFitMenu #SlimFitFruitFact #SlimandFitWorkOut #SlimandFit
LF (<i>Life Style</i>)	Membahas topik seputar gaya hidup yang berhubungan dengan diet sehat	#SlimFitFoodFact #SlimFitMenu #SlimFitFruitFact #SlimandFitWorkOut #SlimandFit
TR (<i>Trivia</i>)	Berisi konten tentang mini games atau <i>fun fact</i>	#SlimandFitTrivia
KD (Klik Dokter)	Berisi konten bridging yang pada akhir satus	

	menyantumkan link artikel terkait diet sehat dari web klikdokter.com	
QU (<i>Quote</i>)	Membuat <i>quote</i> seputar Hidup Sehat	#SlimandFitQuote

3.2 Deskripsi Brief Penulisan Konten Elevenia

Social Media Officer pada brand Elevenia memiliki tugas untuk membuat konten pada Facebook dan Instagram. Adapun Elevenia memiliki beragam konten *Promo Daily* (PRD) dan *Promo Monthly* (PRM) dengan rincian sebagai berikut:

- a. *Special Deals* (SPD) merupakan konten yang diunggah setiap hari pada semua *social media channel*
- b. *Shocking Deals* (SHD) merupakan konten promo yang diunggah pada *Facebook* dan *BBM Channel*.
- c. *Daily Deals* (DAI) merupakan konten yang diunggah pada *Facebook* dan *BBM Channel*.
- d. *Gimmick* merupakan konten yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement*. Setiap minggu *Social Media Officer* diminta untuk membuat konten ringan yang bertujuan agar *audience* melaukan interaksi dengan *fanspage*. Adapun ketentuan posting *gimmick*, diunggah pada *Facebook* sebanyak 2 konten per hari.

Setiap *social media channel* memiliki ketentuan sendiri untuk jumlah *posting* yang harus diunggah. Pada *Facebook* diharuskan untuk membuat maksimal 5 konten. Jenis konten yang dibuat antara lain main promo, *gimmick*, SPD, PRD. Pada *Twitter* diharuskan untuk membuat maksimal 6

promo dan 2 *gimmick*. Pada Google+ diharuskan untuk *posting* maksimal 1 promo. Pada *BBM Channel* diharuskan untuk *posting* maksimal 6 kali. Jenis post yang harus diunggah meliputi 1 *post special deals*, 1 *post shocking deals*, 1 *post daily deals*, dan 3 *post* produk lainnya yang disesuaikan dengan kategori hari. Adapun setiap konten memiliki tema atau topik sendiri yang sudah dijadwalkan pada *Content Mapping*. Kemudian penulisan konten pada Elevenia dan cerita serta memiliki *tone* yang positif dan jumlah karakter yang dibatasi yaitu *Facebook* 500 karakter dan *Instagram* 150 - 200 karakter. Adapun berikut topik-topik yang harus ditulis oleh *Social Media Officer* selama 1 minggu, dengan waktu pengerjaan yang disediakan selama 3 hari.

Kemudian seluruh konten yang telah dibuat harus memenuhi target yang telah ditentukan. Adapun table berisi rincian KPI Content Social Media Elevenia adalah sebagai berikut

Facebook

Jenis Konten	Reach	Like	Comment
Konten Carousel	6000	30	5
Konten Single Foto	5000	20	5
Konten Gimmick	8000	30	10

Twitter

Jenis Konten	Impression	Engagement	Reply
Konten Produk/Promo	1000	20	-

Conversation	1000	20	5
--------------	------	----	---

Google

Jenis Konten	+1
Promo <i>Daily</i> / Promo <i>Monthly</i>	10

Instagram

Jenis Konten	Likes
Konten Instagram	50

BBM Channel

Jenis Konten	Smile
Promo <i>Daily</i>	40

3.3 Deskripsi Brief Penulisan Konten She Can

Social Media Officer pada brand Shecan memiliki tugas untuk membuat konten artikel untuk website. Pada website diharuskan untuk membuat 3 artikel. Adapun setiap konten memiliki tema atau topik sendiri yang sudah dijadwalkan pada *Content Mapping*. Kemudian penulisan konten pada She Can harus memiliki *tone* yang positif serta menginspirasi. Panjang artikel She Can dibatasi yaitu kira-kira $\frac{3}{4}$ lembar kerta A4. Adapun berikut topik-

topik artikel yang harus ditulis oleh *Social Media Officer* selama 1 minggu, dengan waktu pengerjaan yang disediakan selama 3 hari.

4. Deskripsi Proses Kreatif Penulisan Konten

Social Media Officer dituntut harus membuat konten yang menarik agar dapat memenuhi target *reach* dan *likes*. Oleh karena itu adapun tahapan proses kreatif penulisan konten dalam Rwe Media secara umum adalah sebagai berikut

1. Melakukan Riset

Sebelum membuat konten, langkah pertama adalah melakukan riset dengan sudut pandang *Social Media Officer*. Pertama riset *brand* yaitu mencari keunikan dari produk yang khas dan dapat dijadikan bahan konten. Kedua riset kompetitor yaitu mengamati cara-cara produk lain yang setipe dalam mengolah konten pada *social media* dan *website*. Ketiga riset target *audience* adalah mengamati *behaviour* serta topik-topik yang sedang *trend* dan disukai target sasaran.

2. Membuat *mind mapping*

Temuan hasil riset kemudian digambarkan *ke dalam mind mapping*. *Mind mapping* merupakan pemetaan hasil dari temuan riset yang berisi ide-ide topik. *Mind mapping* ini bertujuan untuk mengelompokkan ide topik yang dijadikan bahan untuk menulis konten.

3. Menulis konten

Berdasarkan dari ide pokok yang telah dibuat, *Social Media Officer* menuliskannya *ke dalam* konten. Dalam menulis konten, *Social Media*

Oficer juga dapat mencari referensi dari majalah atau internet. Adapun dalam menulis konten harus berisi komponen sebagai berikut

a. Berisi sapaan.

Setiap *brand* memiliki sapaan atau greeting khas, misalnya sapaan Sahabat untuk She Can, Fit Bestie untuk Slim Fit dan elevenian untuk Elevenia.

b. *Headline Copy*

Setelah sapaan, berikutnya adalah *headline copy*. *Headline copy* merupakan kalimat pendek yang menarik dan berada di awal kalimat. *Headline copy* ini bertujuan untuk menarik perhatian agar target sasaran mau membaca konten tersebut.

c. *Body Copy*

Body copy merupakan isi pesan yang ingin disampaikan. *Body copy* harus berisi informasi yang padat dan tidak terlalu panjang. Hal ini untuk menghindari target sasaran tidak membaca isi konten sampai habis. Sehingga pesan yang disampaikan justru tidak sampai.

d. *Call to action*

Call to action merupakan ajakan kepada target sasaran untuk *like* atau *share* konten tersebut. Misalnya, Sahabat yuk sebarkan artikel ini sebagai wujud dukunganmu! Hal ini dilakukan untuk dapat mencapai target *like*, *reach* dan *share* konten.

4. Menentukan visual

Setelah menulis konten, *Social Media Officer* mencari visual pada *website* stok gambar berbayar yaitu 123rf.com atau pixabay.com. Apabila visual yang ditemukan dirasa kurang, maka *Social Media Strategist* bersama *Social Media Officer* bersama-sama melakukan *photo shoot* untuk membuat visual yang sesuai. Peralatan standar dalam melakukan *photo shoot* adalah kamera DSLR yang sudah disediakan di kantor.

5. Revisi tulisan

Seluruh konten kemudian ditulis ke dalam *Editorial Plan*. *Editorial Plan* kemudian dikirim ke divisi *Social Media Strategist* untuk diperiksa kembali. Jika konten dirasa kurang menarik atau tidak sesuai, maka akan direvisi kembali oleh *Social Media Officer*.

6. Merivew konten yang telah diunggah

Setiap konten yang telah diunggah, akan diriew dalam satu kali minggu. Setiap konten dicermati mulai dari jumlah *reach*, *like*, dan *share*. Konten yang memiliki jumlah *reach*, *like* dan *share* yang rendah akan menjadi pelajaran dan diperbaiki kesalahannya. Namun, jika *reach*, *like* dan *share* yang tinggi akan dijadikan sebagai acuan untuk menulis konten berikutnya

4.1. Proses Kreatif Penulisan Konten *Social Media Slim and Fit*

1. Melakukan Riset

Saat melakukan riset *Social Media Officer* bekerja sendirian. *Social Media Strategist* hanya memberikan referensi cara untuk memperoleh

informasi mengenai produk, kompetitor dan mengamati *behavior*. Pertama, riset yang dilakukan oleh *Social Media Officer* adalah mencari keunikan dari produk yang khas dan dapat dijadikan bahan konten. Keunikan ini penting karena bisa menjadi kunci pesan yang ingin disampaikan ke *audience*. Kedua, riset kompetitor yaitu *Social Media Officer* mengamati konten *social media* produk kompetitor yang dinilai memiliki *engagement* yang tinggi. Ketiga, riset mengenai *audience behaviour* juga dilakukan melalui pengamatan *social media* setiap *follower* dari *fanpage* Slim and Fit.

2. Membuat *mind mapping*

Seluruh hasil riset dikumpulkan dan dituangkan ke dalam *mind mapping* yang berisi ide-ide topik. Dalam membuat *mind mapping*, *Social Media Officer* bisa bekerja sendiri atau mengajak diskusi bersama dengan *Social Media Strategist*. Waktu dan tempat diskusi bisa menyesuaikan masing-masing individu.

3. Menulis konten

Berdasarkan dari ide pokok yang telah dibuat, *Social Media Officer* mulai menulis konten. Dalam menulis konten, *Social Media Officer* diberikan *Editorial Plan* yang berisi kolom untuk konten selama 1 minggu. Pada *Editorial Plan* berisi konten yang berkaitan dengan tema sesuai *Content Mapping* dan disertakan *hashtag* yang sudah ditentukan pula.

Pada *brand* Slim and Fit, *Social Media Officer* diwajibkan untuk mencari referensi yang berasal dari sumber yang kredibel, misalnya jurnal kesehatan, majalah, maupun koran. Kemudian setiap konten harus berisi rincian-rincian sebagai berikut.

a. Berisi sapaan.

Slim and Fit selalu memberikan sapaan “Fit Bestie” diawal kalimat. Hal ini bertujuan agar terlihat lebih akrab antara admin dan *audience*.

b. *Headline Copy*

Setelah sapaan, berikutnya adalah *headline copy*. *Headline copy* merupakan kalimat pendek yang menarik perhatian *audience* dan terletak di awal kalimat. Pada konten Slim and Fit, *headline copy* hanya dituliskan pada visual. Sedangkan pada kolom status berisi deskripsi tambahan yang menjelaskan isi visual. Supaya menariik, *headline copy* yang digunakan harus menyinggung tentang informasi atau masalah yang dialami oleh seseorang yang sedang menjalankan program diet.

c. *Body Copy*

Pada Slim and Fit, *body copy* merupakan isi pesan kunci dan harus disampaikan secara implisit serta *softsell*. Pada visual, *body copy* harus berisi informasi yang padat dan singkat. Sedangkan pada kolom status biasanya berisi deskripsi tambahan dengan jumlah karakter yang terbatas, yaitu *Facebook* 500 karakter dan *Instagram*

150 - 200 karakter. Kemudian, pada *body copy* juga harus dicantumkan *hashtag* yang telah ditentukan.

d. *Call to action*

Call to action merupakan ajakan kepada target sasaran untuk *like* atau *share* konten tersebut. Pada konten Slim and Fit, tidak memberikan *call to action* untuk *like* atau *share* konten tersebut melainkan ajakan untuk menikmati isi konten.

4. Menentukan visual

Dalam mencari visual, *Social Media Officer* mencari sendiri di 123rf.com. Namun jika tidak menemukan gambar yang sesuai, *Social Media Officer* diperbolehkan mencari visual *Social Media Strategist* bersama-sama dengan melakukan *photo shoot*. Saat melakukan *photo shoot*, boleh dilakukan saat atau sesudah jam kerja kantor. Lokasi *photo shoot* bisa beragam sesuai dengan kesepakatan bersama, misalnya di *cafe*, *mall* atau *outdoor*.

5. Revisi tulisan

Tulisan konten-konten selama satu minggu kemudian ditulis ke dalam *Editorial Plan*. *Editorial Plan* kemudian dikirim ke divisi *Social Media Strategist* untuk diperiksa dan direvisi jika ada kesalahan. Kemudian jika dirasa cukup, *Editorial Plan* dikirimkan ke *client* untuk diperiksa. Jika *client* sudah memberikan *acc* pada *editorial plan*, *brief* konten akan dikerjakan oleh *Designer*.

6. Mereview konten yang telah diunggah

Setiap konten yang telah diunggah, biasanya akan diriew setiap Minggu, mulai dari jumlah *reach*, *like*, dan *share*. Klien Slim and Fit tidak memprioritaskan jumlah *reach*, *like*, dan *share*. Namun lebih fokus dengan penjualan di lapangan. Maka pada *brand* Slim and Fit *review* konten hanya dilakukan sesekali.

4.2. Proses Kreatif Penulisan Konten *Social Media* Elevenia

1. Melakukan Riset

Dalam *team brand* Elevenia terdapat 2 *Social Media Officer*, kemudian saat melakukan riset, *Social Media Officer* ada yang bekerja secara individu maupun *team*. *Social Media Strategist* hanya memberikan referensi cara untuk memperoleh informasi mengenai produk, kompetitor dan mengamati *behavior*. Pertama, riset yang dilakukan oleh *Social Media Officer* adalah mencari keunikan dari produk yang khas dan dapat dijadikan bahan konten. Kedua, riset kompetitor yaitu *Social Media Officer* mengamati konten *social media* produk kompetitor yang dinilai memiliki *engagement* yang tinggi. Pada tahapan pengamatan kompetitor, kedua *Social Media Officer* diperbolehkan untuk membagi tugas. Ketiga, riset mengenai *audience behaviour* biasanya dilakukan dengan diskusi bersama. Pada tahapan ini *Social Media Officer* juga diperbolehkan mengajak *Social Media Strategist* untuk berdiskusi.

2. Membuat *mind mapping*

Seluruh hasil riset dikumpulkan dan dituangkan ke dalam *mind mapping* yang berisi ide-ide topik. Pada tahapan ini kedua *Social Media Officer* membuat *mind mapping* bersama-sama, berdasarkan dari riset yang dilakukan. Dalam membuat *mind mapping*, *Social Media Officer* bisa bekerja sendiri atau mengajak diskusi bersama dengan *Social Media Strategist*. Jika akan membuat *mind mapping* bersama *Social Media Strategist* maka akan dijadwalkan diskusi bersama di dalam kantor dan harus saat jam kerja.

3. Menulis konten

Elevenia memiliki 2 jenis konten yaitu konten promo dan *gimmick*. Pihak Elevenia biasanya selalu mengirimkan *brief* untuk konten promo selama satu . *Brief* tersebut harus diolah dan diunggah ke seluruh *social media channel*. Kemudian konten *gimmick* merupakan konten yang berisi tips atau fashion dan tren. Konten *gimmick* merupakan konten yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *like fanpage*.

Setiap *channel* memiliki karakter dan tingkat kesulitan masing-masing. Pada *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, konten yang dimuat adalah konten promo dan *gimmick*. Setiap konten harus memiliki visual serta deskripsi yang tidak terlalu panjang. Selain itu pada *facebook* dan *Twitter*, jenis *posting* yang digunakan adalah tipe *corousel*, sehingga setiap konten memuat 3 hingga 4 visual.

Sedangkan pada BBM dan Google+, konten yang dimuat adalah konten promo dan hanya berisi kata-kata yang singkat serta menarik perhatian. Jadi sebelum menulis konten, *Social Media Officer* harus menentukan pembagian tugas.

Dalam menulis konten *gimmick*, *Social Media Officer* harus mencari banyak referensi yang bisa diperoleh dari media cetak, atau internet meliputi youtube, blog atau *website*. Sehingga Adapun setiap konten harus memuat rincian sebagai berikut

a. Berisi sapaan.

Setiap *brand* memiliki sapaan atau greeting khas, misalnya “elevenian” pada *brand* Elevenia. Sapaan “elevenian” ini merupakan salam diawal kalimat dan berguna agar lebih akrab antara admin dan audience.

b. *Headline Copy*

Pada konten promo, *headline copy* merupakan sangat penting dan harus berupa kalimat pendek yang menarik perhatian *audience*. Pada *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, *headline copy* dituliskan pada visual. Sedangkan pada kolom status berisi kalimat pembuka atau diskripsi pendukung visual. Sedangkan pada BBM dan Google langsung berisi *headline copy* yang singkat namun menarik perhatian, kemudian disertai *link* dan tidak ada visual. *Link* tersebut akan terintegrasi dengan *website* dan keterangan lebih lanjut mengenai promo yang ditawarkan.

c. *Body Copy*

Body copy merupakan isi pesan yang ingin disampaikan. *Body copy* harus berisi informasi yang padat dan singkat. Pada *Facebook* dan *Twitter* *body copy* dituliskan pada visual. Sedangkan pada *Instagram* *body copy* dituliskan pada kolom *description*. Kemudian pada *BBM* dan *Google+* tidak memiliki *body copy*.

d. *Call to action*

Call to action merupakan ajakan kepada target sasaran untuk *like* atau *share* konten tersebut. Konten pada *Slim and Fit*, tidak memberikan *call to action* untuk *like* atau *share* konten tersebut melainkan ajakan untuk menyimak isi konten.

4. Menentukan visual

Setelah menulis konten, *Social Media Officer* mencari visual di *pixabay.com*. Agar menghemat waktu, *Social Media Officer* selalu memanfaatkan internet dan situs berbagi gambar gratis untuk visual. Jika tidak menemukan visual yang sesuai, *Social Media Officer* diperbolehkan mengambil gambar pada *google*, namun harus mencantumkan sumber.

5. Revisi tulisan

Tulisan konten-konten selama satu minggu kemudian ditulis ke dalam *Editorial Plan*. *Editorial Plan* kemudian dikirim ke divisi *Social Media Strategist* untuk diperiksa dan direvisi jika ada kesalahan. Kemudian jika dirasa sudah cukup, *brief* konten akan

dikerjakan oleh *Designer*. Pada tahap revisi, untuk *brand* Elevenia pihak klien tidak turut serta untuk merevisi konten.

6. *Merivew* konten yang telah diunggah

Setiap konten yang telah diunggah, biasanya akan diriew setiap Minggu, mulai dari jumlah *reach*, *like*, dan *share*. Klien Slim and Fit sangat memprioritaskan jumlah *reach*, *like*, dan *share*. Oleh karena itu setiap seminggu sekali selalu diadakan *review* konten bersama. *Review* ini biasanya dilakukan setiap Jumat dan pada jam kerja.

4.3. Proses Kreatif Penulisan Konten *Website* She Can

1. Melakukan Riset

Dalam *team brand* She Can, hanya memiliki seorang Social Media Officer yang memegang akun social media dan menulis artikel *website*. Sebelum menulis artikel, Social Media Officer riset artikel. Riset artikel bertujuan agar Social Media Officer memahamai *tone* dan *style* penulisan artikel She Can.

2. Menulis artikel

Setiap awal bulan, Social Media Strategist akan mengirimkan naskah wawancara berisi kisah sukses dari Tupperware Sales. Naskah ini harus diolah kembali menjadi artikel yang padat, kemudian akan dimuat pada websit. Adapun beberapa ketentuan dalam menulis artikel meliputi (1) *Headline copy* harus singkat dan terlihat menarik untuk dibaca; (2) Panjang artikel tidak boleh melebihi $\frac{3}{4}$ halaman; (3)

Menggunakan kalimat yang positif; (4) Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti; (5) Membuat paragraf yang berisi pesan atau *point* penting.

3. Revisi artikel

Tulisan *artikel* yang telah dibuat kemudian dikirim ke divisi *Social Media Strategist* untuk diperiksa dan direvisi jika ada kesalahan. Kemudian jika dirasa sudah cukup, artikel akan dikirimkan ke klien. Jika klien sudah menyetujui maka, artikel akan diolah sendiri oleh pihak klien untuk diunggah pada *website*.

5. Mengukur Efektivitas Iklan

Pada setiap akhir bulan atau berdasarkan kesepakatan masing-masing *team brand*, selalu diadakan evaluasi efektivitas konten yang telah diunggah. Aktivitas ini hampir serupa dengan kegiatan evaluasi yang diikuti oleh seluruh *team brand* meliputi *Social Media Strategist*, *Social Media Officer*, dan *Designer* dan diisi dengan diskusi dari masing-masing divisi. Adapun ukuran yang digunakan sebagai tolok ukur dari keberhasilan iklan dari masing-masing *channel* berbeda-beda, sesuai dengan *brief* yang telah ditentukan. Pada Facebook, tolok ukur keberhasilan dilihat dari jumlah *reach*, *like*, dan *comment*. Pada Twitter, tolok ukur keberhasilan dilihat dari jumlah *impression*, *engagement* dan *reply*. Pada Instagram, tolok ukur keberhasilan dilihat dari jumlah *like*. Pada BBM Channel dilihat dari jumlah *smile*.

Pada Rwe Media tidak semua *brand* melakukan pengukuran efektivitas iklan secara rutin pada setiap akhir bulan. Hal ini dikarenakan pada beberapa beberapa

brand team memegang lebih dari satu *brand*. Namun pada *brand team* Elevenia, biasanya rutin untuk melakukan evaluasi pengukuran efektivitas iklan. Adapun saat melakukan pengukuran efektivitas iklan ini selalu berdasarkan brief dari client. Apabila objective dari aktivasi dan target KPI content sudah terpenuhi, maka team brand tersebut dianggap sudah menjawab brief.

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa KKL

Penulis menjalani masa Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 3 bulan hari terhitung sejak tanggal 1 April 2016 hingga 30 Juni 2016. Penulis melangsungkan KKL di Rwe Media yang memiliki kantor di Jalan Pandean Sari No.12, Depok, Sleman. Selama berada di lapangan, penulis masuk team divisi Social Media Officer selama 3 bulan. Setiap *brand* memiliki team sendiri yang terdiri dari *Social Media Strategist*, *Designer*, dan *Social Media Officer*. Dalam team tersebut, penulis dibimbing oleh *Social Media Strategist* masing-masing *brand*.

Tanggal 1 April 2016 penulis penulis datang ke kantor Rwe Media kemudian bertemu dengan Mbak Erny Kurniawati. Mbak Erny adalah Social Media Strategist dari *brand* Slim Fit yang akan berperan sebagai pembimbing. Memasuki hari pertama, penulis datang pada pukul 08.00 WIB dan dibimbing untuk melakukan perkenalan. Penulis kemudian diarahkan selalu melakukan jam kerja dan budaya di kantor serta pola kerja. Misalnya, absen setiap pagi melalui *email* yang telah dibuatkan, selalu masuk kantor Senin-Jumat pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB, mengikuti bedah brief hingga *brainstorming* hingga ikut melembur. Penulis juga mengikuti seluruh kegiatan diluar kantor seperti

piknik pada hari *weekend* dan pergi ke *mall*, bioskop atau karaoke. Kegiatan diluar kantor tersebut merupakan salah satu budaya para karyawan Rwe Media untuk melepas penat.

Selama Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis lebih banyak menghabiskan waktu untuk bekerja di kantor. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk masuk ke dalam 3 *team brand* meliputi Slim Fit, Elevenia, dan Tupperware She Can. Setiap *brand* memiliki karakter dan tingkat kesulitan masing-masing. Adapun aktivitas sebagai mahasiswa magang dilaksanakan penulis terhitung mulai tanggal 1 April 2016 hingga 30 Juni 2016 adalah sebagai berikut:

a. Slim Fit

Penulis berkenalan dengan seluruh anggota *team brand*. *Team brand* Slim Fit terdiri dari 1 *Social Media Strategist*, 1 *Social Media Officer*, 2 *Designer*. Pada *team brand* Slim Fit, penulis dibimbing oleh Mbak Erny yang menjabat sebagai *Social Media Strategist*. Pada hari pertama penulis langsung diperkenalkan dengan *brand* Slim Fit dan mempelajari *product knowledge*. Penulis belum diberikan tugas untuk menulis konten, namun difokuskan untuk mempelajari *tone* dari *social media* Slim Fit selama satu hari. Penulis mempelajari setiap channel social Slim Fit yaitu media *Instagram* dan *Facebook*. *Tone* warna pada *Instagram* dominan putih dan biasanya mengambil gambar dari *123rf.com*. Konten pada *Instagram* dan *Facebook* berbeda. Bahasa yang harus digunakan formal tapi tidak kaku.

Penulis juga melakukan riset dan perbandingan konten dengan produk kompetitor dan mengamati behavior dari target market. Berdasarkan hasil riset,

Slim and Fit memiliki berbagai kompetitor salah satunya WRP. Pada *brand* WRP, memiliki tubuh ideal haruslah menjadi kurus seperti model. Namun susu Slim and Fit memiliki keunikan yaitu memiliki pesan bahwa, tubuh ideal tidak harus menjadi kurus seperti manekin. Melainkan cukup memiliki postur tubuh yang seimbang antara tinggi dan berat badan, sehingga tidak terlihat terlalu gemuk maupun kurus.

Berdasarkan hasil riset, maka diperoleh kunci pesan dari setiap konten adalah, memiliki tubuh ideal tidak harus kurus seperti manekin. Melainkan memiliki postur tubuh yang seimbang yaitu tidak terlalu gemuk maupun kurus. Oleh karena itu model visual yang digunakan Slim and Fit adalah perempuan asia yang memiliki postur tubuh yang tidak terlalu kurus maupun gemuk. Kemudian ide topik konten berisi informasi ringan yang bersifat *softsell* misalnya seputar pola hidup sehat, teknik berolah raga sederhana yang bisa di rumah, informasi asupan gizi yang dikonsumsi, dan resep makanan sederhana dengan bahan utama susu Slim and Fit. Kemudian *audience* dari Slim and Fit beragam mulai dari remaja, mahasiswa dan ibu-ibu. Hampir sama dengan *audience* WRP yaitu remaja dan mahasiswa menyukai informasi seputar gaya hidup. Namun untuk target *audience* ibu-ibu memiliki ketertarikan informasi mengenai kesehatan, olah raga, dan kreasi makanan.

Hari kedua penulis mulai belajar untuk menulis *Editorial Plan* untuk *brand* Slim Fit. *Editorial Plan* adalah perencanaan konten yang akan dimuat. Biasanya *Editorial Plan* dipersiapkan sekitar 2 minggu sebelum diunggah. Dalam rentang

waktu 1 minggu, penulis diberikan waktu untuk membuat konten untuk 1 minggu kedepan.

Pada *brand* Slim Fit penulis masih dipermudah, karena belum harus mengikuti acuan dari *Content Mapping*. Oleh karena itu, penulis hanya mendapatkan contoh *Editorial Plan* saja (dapat dilihat pada lampiran 1) Dalam *Editorial Plan* sudah berisi beberapa kategori konten acuan untuk menulis dan harus disesuaikan dengan *hashtag* yang telah ditentukan, meliputi #SlimandFitFoodFact, #SlimandFitMenu, #SlimandFitFruitFact, #SlimandFitWorkOut, #SlimandFit, #SlimanTrivia, #SlimandFitQuote, #SlimnFitDietSolution dan #SlimandFitRecipe. Misalnya pada hari Senin, penulis diharuskan menulis konten tentang menu sarapan diet. Sehingga pada konten tersebut harus diakhiri dengan *hashtag* #SlimandFitDietSolution dan #SlimandFitRecipe .

Penulis membutuhkan waktu selama 3 hari untuk menulis konten Slim Fit selama 1 minggu. Penulis kemudian mengirimkan hasil *Editorial plan* kepada *Social Media Strategist* dan mendapat *feedback* revisi yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan penulis mengalami kesulitan dalam mencari konten yang belum pernah dimuat dan belum terbiasa menulis sesuai *tone* dari Slim Flit. Adapun kesalahan yang dilakukan penulis seperti penulisan kata yang tidak sesuai EYD, kata berkonotasi negatif, pengulangan kata atau *redundant*, dan ide topik dinilai masih terlalu umum dan tidak menarik.

Pada minggu kedua, penulis masih melakukan banyak kesalahan serupa. Hal ini dikarenakan penulis masih adaptasi. Penulis kemudian dibimbing sebelum

membuat konten diawali dengan *mind mapping* terlebih dahulu. Melalui *mind mapping*, penulis menjadi lebih mengerti dan memiliki banyak ide untuk menulis konten.

Pada minggu ketiga penulis sudah mulai bisa menyesuaikan dengan *tone* dari Slim Fit. Hingga pada minggu keempat, Mbak Erny kemudian menyampaikan bahwa penulis sudah mengerti *basic* dari menulis konten pada tahap Slim Fit, penulis sudah lolos. Konten-konten yang telah dibuat oleh penulis bahkan sudah diunggah pada akun *Facebook* Slim Fit. Setelah ditanyakan lolos untuk *basic* membuat konten, penulis akan pindah ke *team brand* lain yaitu Elevenia.

**Slim
Fit** Slim & Fit Diet Solution
Maret 11, 2018

Setuju nggak sih, kalau timbunan lemak di perut membuat kurang nyaman?

Terlebih lagi, timbunan lemak ini juga meningkatkan risiko mengidap beragam penyakit kronis seperti kanker, jantung, dan banyak lainnya.

Untuk itu, Fit Bestie perlu melakukan trik khusus untuk mengurangi timbunan lemak tersebut. Lou Schuler, penulis buku 'The New Rules of Lifting for Abs' merekomendasikan serangkaian latihan inti untuk mengurangi lemak perut. Salah satunya adalah dengan melakukan gerakan side plank.

Supaya Fit Bestie tidak salah gerakan saat melakukan side plank, yuk simak penjelasannya berikut ini!

#SlimandFit/WorkOut

Slim*Fit
YOUR DIET PARTNER



LANGKAH
SIDE PLANK,
DARI AWAL HINGGA AKHIR

1. Berbaringlah dengan menghadap sisi: kanan atau kiri.
2. Gunakan tangan bagian bawah untuk menopang tubuh.
3. Tempatkan tangan di pinggul.
4. Tahan perut dan angkat tubuh dari lantai.
5. Seimbangkan lengan, tubuh, dan kaki sehingga tubuh membentuk garis diagonal.
6. Tahan selama 30 sampai 45 detik.
7. Ulangi gerakan serupa dengan berganti posisi.
8. Lakukan side plank sebanyak 3 set (per set 8 kali).

**Slim
Fit**

Gambar 4. Konten Slim and Fit pada Facebook
Sumber : Facebook Slim and Fit

b. Elevenia

Penulis kemudian masuk ke *brand* Elevenia dan berkenalan dengan anggota *team brand*. Team Elevenia terdiri dari 1 *Social Media Strategist*, 2 *Social Media Officer*, 1 *Designer*. Pada *team brand* Elevenia, penulis dibimbing oleh Mbak Bella yang menjabat sebagai *Social Media Strategist*. Hari pertama penulis diberikan *product knowledge* Elevenia secara lisan. Penulis juga

langsung mempelajari seluruh *social media* dari Elevenia meliputi *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Secara keseluruhan, penulis menyimpulkan Elevenia merupakan e-commerce yang memiliki *tone* positif dan ceria. Sesuai dengan tagline dari Elevenia yaitu “Klik Cari Hepi”. Target sasaran dari Elevenia adalah anak muda, oleh karena itu bahasa yang digunakan tidak kaku namun tetap sesuai dengan EYD Penulis menulis *gimmick* selama 1 minggu sebanyak 14 konten (dapat dilihat pada lampiran 5). Konten *gimmick* adalah jenis konten Elevenia yang tidak mengandung unsur berjualan, namun lebih untuk meningkatkan *engagement* dengan target sasaran.

Oleh karena itu, penulis mencoba untuk membuat konten tentang tips, info-info ringan, dan *trend fashion*. Penulis mendapatkan *feedback* revisi karena isi konten masih bersifat negative, masih ada banyak kata “jangan”. Mbak Bella menekankan bahwa isi konten harus bernuansa ceria. Penulis kemudian diberikan referensi *website* dari blog.elevenia.co.id agar dapat menulis dengan *tone* yang ceria. Kemudian penulis diminta untuk lebih mengamati blogger kecantikan seperti Sasyachi, Stella Lee, dan Clara Devi. Pada minggu kedua, elevenia mengadakan *campaign* anti dompet nangis. Penulis kemudian diminta untuk menulis *gimmick* sebanyak 7 konten yang berisi tentang tips untuk berhemat. Berikutnya penulis juga diminta untuk membuat membuat konten *gimmick*.

Penulis kemudian membuat konten tentang memperbaiki lipstik yang patah dengan mengambil sumber dari *youtube* dan mencari sumber *life hacks*.



Gambar 6. Konten Elevenia pada *Facebook*

Sumber : *Facebook Elevenia*

c. Tupperware She Can

Pada bulan ketiga, penulis secara bersamaan memegang *brand* Elevenia dan Tupperware She Can. Penulis kemudian masuk ke *brand* She Can dan berkenalan dengan anggota *team brand*. Team She Can terdiri dari 1 *Social Media*

Strategist, 1 Social Writer, 1 Designer. Saat itu *brand* Tupperware Shecan sedang membutuhkan *content writer* untuk mengisi artikel pada *website*. Maka penulis bertugas untuk menulis artikel untuk *website* dan dibimbing oleh Mbak Rossa yang menjabat *Social Media Strategist*. Mbak Rossa sendiri bekerja di kantor Rwe Jakarta, sehingga kami berkomunikasi melalui telepon atau *email*.

Setiap Minggu penulis diharuskan untuk 3 artikel. Sebelum menulis artikel penulis diberikan Content Mapping dari She Can. Penulis kemudian menulis artikel yang biasanya dikerjakan di *googledocs*, karena untuk mempermudah revisi. Jika artikel yang dibuat dirasa sudah memenuhi *brief*, maka akan langsung dikirim kepada *client*.

Pada artikel She Can, penulis diminta untuk mengembangkan judul yang sudah diberikan. Penulis juga mendapatkan bahan referensi dalam menulis konten artikel *website*. Artikel pada *website* She Can berisi tentang testimoni para Sale Force yang berhasil dan sukses setelah berjualan Tupperware.

Sofia Agnani

Distributor Tupperware Bandung



Menjadi anak sulung dari lima bersaudara bukanlah hal yang mudah bagi Ibu Sofia Agnani. Berbanding terbalik dengan adik-adiknya yang langsung bekerja setelah lulus kuliah, ia memutuskan menikah dan menjadi ibu rumah tangga. Namun, Ibu Sofia Agnani sesungguhnya ingin berkarir dan menjalankan pesan sa...

Baca Selengkapnya

Ng Chiu Gwek

Distributor Tupperware Pontianak



Bagi Ng Chiu Gwek, ibu mertua merupakan sosok inspirasi yang mengajarkan perjuangan tanpa kenal lelah. Ketika memiliki anak berusia 3 tahun, Ng Chiu Gwek membeli Tupperware dan Ibu Mertua yang telah menjadi member. Hingga tak lama kemudian, sang mertua menjadi Manager dengan Distributor dari Jakarta...

Baca Selengkapnya

Gambar 7. Konten *client She Can*

Sumber : *website She Can*

Dalam membuat artikel, penulis diminta untuk tidak menulis tidak terlalu panjang dan menggunakan kata-kata yang penuh percaya diri, sesuai dengan *tone* dari She Can. Pola penulisan artikel, pada paragraf pertama berisi kalimat pembuka dan pengantar. Paragraf berikutnya langsung menuju inti kesuksesan yang telah diraih. Kemudian diselipkan pula testimoni dari Sales Force mengenai keberhasilannya. Pada paragraf ini, kata-kata yang digunakan harus bersifat positif dan penuh percaya diri. Pada akhir paragraf ditutup dengan kesimpulan atau inti dari artikel tersebut.

Secara keseluruhan penulis tidak menemukan kesulitan. Hal ini dikarenakan, artikel yang diminta cukup ringan. Selain itu untuk kategori sinopsis, penulis sudah mendapatkan sumber berupa transkrip wawancara atau referensi dari majalah Tupperware yang dikirimkan dari Mbak Rossa. Kesalahan yang

biasa dilakukan oleh penulis saat menulis artikel She Can adalah penulisan kata yang tidak sesuai dengan EYD, dan tidak teliti dalam mengetik atau biasa disebut *typo*.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Setelah mengikuti kuliah kerja lapangan (KKL) selama kurang lebih tiga bulan, penulis mempelajari banyak hal tentang penulisan konten pada *social media* dan *website*. Penulis juga menemukan keselarasan dan perbedaan antara teori akademis tentang proses pembuatan konten dengan praktik yang sesungguhnya.

Berdasarkan teori, menurut Jefkins (1994:5) iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Kemudian menurut Liliweri (1992:20) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, dengan memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui sasaran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Kedua teori tersebut selaras dengan kegiatan beriklan yang dilakukan oleh Rwe Media. Beberapa *client* dari Rwe Media yang membutuhkan jasa pemasaran melalui *social media* berserta isi konten-konten yang bersifat mempersuasi. Misalnya pada *social media brand* Slim Fit, jika membuat konten dengan *hashtag* #SlimnFitDietSolution, harus berisi tentang keunggulan, manfaat dan pentingnya menerapkan pola hidup serta diet sehat dengan mengonsumsi susu

Slim Fit. Adapun contoh lain jika membuat konten dengan menggunakan *hashtag* #SlimandFitRecipe, harus berisi tentang olahan makanan dengan bahan utama susu Slim and Fit. Secara keseluruhan konten-konten ini mengajak audience untuk diet sehat dengan Slim and Fit.

Adapun dalam teori Puntoadi (2011: 21-31) menyampaikan bahwa *social media* dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan *social media* lainnya. *Social media* memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. Sesuai dengan praktik yang dilakukan Rwe Media yang mengintegrasikan seluruh media sosial pada setiap *brand*. Misalnya pada *brand* Slim Fit yang mengintegrasikan 2 *social media* meliputi *Facebook* dan *Instagram*. Setiap aktivasi bulanan berupa kuis, kedua akun media sosial tersebut akan berintegrasi sehingga dapat menjangkau target sasaran secara lebih efektif dan efisien.

Kemudian Jefkin (1994:228) menambahkan bahwa adapun beberapa karakteristik dasar penulisan copy iklan:

- a. Copy iklan yang ditulis itu harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja. Agak sedikit berbeda dengan penerapan praktik penulisan konten *social media* di Rwe Media. Tidak semua copy iklan pada konten bersifat menjual, misalnya pada *brand* SlimFit. SlimFit membagi jenis konten yang berisi tentang tips dan mengenai produk. Pada jenis konten tips tidak bersifat menjual secara langsung (*softsell*), sedangkan untuk mengenai produk justru bersifat menjual secara langsung (*hardsell*). Berbeda

lagi dengan *brand* Elevenia yang menerapkan strategi konten *gimmick* untuk mengejar target *reach* dan *likes*. Konten *gimmick* merupakan jenis konten yang tidak bersifat menjual dan justru mengangkat tema yang sedang trend atau tips, misalnya cara menyambung lipstik yang patah, *trend* berpaakaian tahun 2016, dan lain-lain.

- b. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*repetition*), apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinyu, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy*. Teori ini diterapkan dalam praktik penulisan konten di seluruh *brand*. Setiap *brand* pasti memiliki jadwal posting konten dengan waktu yang teratur. Hal ini membuat *audience* dapat terpapar informasi secara kontinyu. Misalnya pada *brand* Slim Fit, pada channel *Facebook* harus posting 2 konten dalam waktu sehari. Kemudian setiap konten selalu disisipkan pesan untuk memiliki tubuh sehat dan badan ideal dengan mengonsumsi susu Slim Fit dalam *body copy*.
- c. Orang tidak akan peduli untuk membaca *copy* iklan. Karena itu pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera. Selaras dengan penulisan seluruh konten social media maupun *website* di Rwe Media yang menyampaikan inti pesan pada kalimat utama. Misalnya pada konten Slim Fit pada awal kalimat dituliskan “Teh hijau aman dikonsumsi satu jam sebelum tidur karena akan membantu pembakaran lemak bahkan saat tidur.” Kalimat utama ini merupakan inti pesan dari konten yang akan mengulas manfaat meminum teh hijau sebelum tidur.

d. Setiap kata-kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan. Selaras dengan tata cara penulisan konten yang diterapkan oleh Rwe Media. Misalnya, pada konten *social media* *Facebook* dibatasi hanya sampai 400-500 karakter, *Twitter* 140 karakter, dan *Instagram* 150 - 200 karakter. Bahkan pada *brand* Elevenia lebih banyak menggunakan visual dengan *copy* yang singkat, untuk mengurangi penggunaan kata-kata.

Kemudian keselaran lain adalah secara teori menurut Jefkins (1994, hal 228) seorang copywriter harus bekerja dengan erat bersama *visualiser* (juru gambar) dan *typographer* (ahli jenis huruf) guna menghasilkan interpretasi copy yang artistis dan memenuhi kaidah tipografis. Selaras dengan praktik di Rwe Media yang selalu melibatkan *Designer* dalam membuat konten. Terlihat pada *workflow* bahwa dalam *team brand*, divisi *Designer* akan selalu berkomunikasi dengan *Social Media Strategist* dan *Social Media Officer*. Komunikasi ini bertujuan untuk saling menerima masukan maupun revisi agar menghasilkan konten yang sesuai dengan permintaan klien.

Dalam membuat konten, Rwe Media menerapkan langkah-langkah proses kreatif, meliputi (1) melakukan riset; (2) membuat *mind mapping*; (3) menulis hasil dari *breakdown* topik utama; (4) menentukan visual; (5) revisi tulisan; (6) *mereview* konten yang telah diunggah. Secara lebih rinci, proses pembuatan konten dalam Rwe Media dapat dianalisis dengan teori dari Lima. Menurut Lima

(2011, hal. 24-25), penulisan kreatif naskah iklan juga memiliki prosedur tertentu. Adapun proses kreatif penulisan naskah iklan memiliki lima tahap sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Secara teori *copywriter* harus dapat menentukan topik, menetapkan tujuan, mengidentifikasi dan memahami khalayak, menentukan cakupannya, dan memilih media yang tepat. Dengan kata lain, Copywriter harus memiliki pengetahuan yang spesifik yang merujuk pada pengetahuan mengenai produk atau jasa yang akan diiklankannya. Selaras proses kreatif yang dilakukan dengan Rwe Media yaitu pada tahap pertama sebelum membuat konten, *Social Media Officer* diharuskan untuk melakukan riset untuk memiliki pengetahuan mengenai produk jasa yang akan diiklankan serta target sasaran. Pertama melakukan riset *brand* yaitu mencari keunikan dari produk yang khas dan dapat dijadikan bahan konten. Kedua riset kompetitor yaitu mengamati cara-cara produk lain yang setipe dalam mengolah konten pada social media dan website. Ketiga riset target *audience* adalah mengidentifikasi khalayak serta topik-topik yang sedang *trend* dan disukai target sasaran.

2. Tahap Penelitian

Copywriter melakukan brainstorming, sehingga dapat menentukan apa saja yang telah diketahuinya mengenai suatu produk. Setelah itu, Copywriter menggabungkan semua informasi yang diperlukan, dan membuat catatan. Adapun perbedaan antara teori dan praktik lapangan yang

dilakukan di Rwe Media, yaitu *Social Media Officer* mengelompokkan terlebih dahulu, baru kemudian melakukan *brain storming*.

3. Tahap Organisasi

Copywriter menuliskan beberapa poin penting, mengintegrasikannya dengan visual, serta memperhitungkan layout serta desainnya. Pada Rwe Media, tahap organisasi disebut dengan *mind mapping*. Setelah melakukan riset, *Social Media Officer* membuat *mind mapping* yang berisi ide-ide topik. *Mind mapping* ini bertujuan untuk mengelompokkan ide topik yang dijadikan bahan *Social Media Officer* untuk menulis konten.

4. Tahap Penulisan

Secara teori dari Lima, pada tahap penulisan ada 5 langkah yang harus dilalui terlebih dahulu. Sedangkan pada praktik di Rwe Media, ada 4 langkah yang harus dilalui saat menulis konten. Berikut keselarasan dan perbedaan antara teori dan praktik dalam penulisan konten:

- a. Secara teori, tahap pertama *copywriter* menentukan sudut pandang penulis, apakah sudut pandang pertama, kedua, atau ketiga. Sedangkan pada Rwe Media, *Social Media Officer* langsung menentukan sudut pandang pertama langsung sebagai “admin”.
- b. Secara teori *copywriter*, tahap kedua mulai menulis judul, baik itu headline, maupun *sub-headline*. Sedangkan pada Rwe Media, kalimat pertama harus berupa saipan terlebih dahulu. Misalnya saipan Sahabat untuk She Can, Fit Bestie untuk Slim Fit dan elevenian untuk Elevenia.

Sapaan ini kemudian bisa disesuaikan pada waktu waktu posting seperti Selamat pagi, Fit Bestie. Setelah sapaan, berikutnya adalah *headline copy*. *Headline copy* merupakan kalimat pendek yang menarik dan berada di awal kalimat. *Headline copy* ini bertujuan untuk menarik perhatian agar target sasaran mau membaca konten tersebut. Kemudian *sub-headline* yang berisi tentang detail dan isi pesan dari *headline copy*.

c. Secara teori, tahap ketiga *copywriter* menentukan *style* dan *tone* yang tepat, serta menggunakan kalimat dan paragraf yang efektif. Selaras pada Rwe Media, yang menentukan *style* dan *tone* sudah dilakukan pada tahap penulisan konten.

d. Secara teori, tahap keempat *copywriter* dapat menuliskan pengenalan dan kesimpulan untuk naskah iklan yang lebih panjang. Namun pada Rwe Media, dalam menuliskan konten *Social Media Officer* harus pendek dan langsung pada inti pesan. Oleh karena itu, kalimat pembuka dimulai dengan sapaan dan penutup berupa *call to action*.

e. Secara teori, terakhir *copywriter* harus dapat mengaitkan satu topik ke topik yang lainnya, sehingga dapat menyelesaikan satu konsep naskah iklan. Selaras dengan praktik lapangan penulisan konten pada Rwe Media yaitu setiap konten biasanya saling berkaitan. Setiap bulan biasanya memiliki tema besar dan setiap konten merupakan turunan dari tema besar dan saling terkait. Namun terkadang tidak setia bulan memiliki tema besar. Sehingga setiap konten biasanya berdiri sendiri dan tidak saling berkaitan.

Secara keseluruhan ada keselarasan antara teori dari Lima (2011) dengan Rwe Media yang menerapkan langkah-langkah penulisan konten. Namun adapun sedikit perbedaan yaitu secara teori tidak dicantumkan tahap menentukan visual yang mendukung tulisan. Sedangkan pada Rwe ada tahap penulisan judul, *Social Media Officer* juga harus mencari visual di 123rf.com atau pixabay.com. Apabila visual yang ditemukan dirasa kurang, maka *Social Media Strategist* bersama *Social Media Officer* bersama-sama melakukan *photo shoot* untuk membuat visual yang sesuai.

5. Tahap Revisi dan Edit

Tahap revisi dan edit bertujuan untuk memeriksa kelengkapan dan keakuratan naskah iklan, serta untuk memeriksa hubungan, kejelasan, konsistensi, variasi kalimat serta menghilangkan masalah grammar atau kesalahan spelling. Jika memungkinkan, suatu naskah iklan dapat dibagikan ke sejumlah orang untuk mendapatkan umpan balik. Selaras dengan Rwe Media yaitu konten yang telah dibuat oleh *Social Media Officer* dikirim ke divisi *Social Media Strategist* untuk diperiksa atau direvisi. Jika konten dirasa kurang menarik atau tidak sesuai, maka akan dikembalikan oleh *Social Media Officer* untuk diperbaiki.

Kemudian menurut Guy Kawazaki dan Peg Fitzpatrick (2014:42) adapun 4 komponen penting untuk membuat konten yang memiliki *value*, yang tentu akan meningkatkan *followers*, membangun *platform*, menambah jumlah *share*. Adapun beberapa keselarasan antara teori tersebut dan praktik lapangan, sebagai berikut:

- a. Pada teori, konten berisi informasi penting mengenai apa yang sedang terjadi atau saat ini sedang menjadi *trend*. Selaras dengan praktik lapangan dimana setiap konten dari masing-masing brand berisi tentang informasi penting atau hal-hal yang sedang menjadi trend. Misalnya pada bulan puasa brand Slim Fit selalu membuat konten yang berisi tentang menu sahur dan berbuka puasa dengan susu Slim Fit. Begitu pula dengan brand Elevenia yang membuat konten mengenai *mix and match* pakaian untuk merayakan hari Idul Fitri.
- b. Pada teori, konten sebaiknya berisi analisis mengenai hal-hal yang sedang terjadi atau saat ini menjadi *trend*. Sedangkan pada praktik lapangan, hanya diterapkan pada brand Slim Fit. Misalnya brand Slim Fit membuat konten yang berisi tentang analisis mengenai dampak kurang istirahat akan mempengaruhi berat badan. Namun pada brand Elevenia, teori ini tidak diterapkan.
- c. Pada teori, konten berisi penjelasan atau langkah-langkah yang dikaitkan dengan hal-hal yang menjadi *trend*. Selaras dengan praktik lapangan, dimana pada konten tertentu disampaikan mengenai penjelasan atau langkah-langkah dalam melakukan sesuatu. Misalnya brand Slim Fit membuat konten yang berisi tentang langkah-langkah untuk mengecilkan perut dan paha. Kemudian pada brand Elevenia membuat konten *gimmick* tentang langkah-langkah merawat bibir pecah-pecah.

- d. Pada teori, konten berisi tentang informasi yang berisi tentang hiburan. Selaras dengan praktik lapangan dimana setiap konten pada masing-masing *brand* berisi informasi ringan dan hiburan. Misalnya pada *brand* Slim Fit menyisipkan konten Trivia. Konten Trivia ini biasanya berisi teka-teki yang berkaitan dengan informasi seputar diet. Kemudian pada *brand* Elevenia juga memiliki konten Trivia. Konten Trivia ini biasanya berisi *games* atau teka-teki yang biasanya dikaitkan dengan Raisa sebagai *brand ambassador*.

Selain itu, adapun keselerasan dimana berdasarkan teori menurut Guy Kawazaki dan Peg Fitzpatrick (2014:47) dalam menuliskan setiap konten, harus memuat komponen “*eye candy*” atau dalam kata lain gabungan antara gambar, *graphic*, atau video. Adapun beberapa cara agar membuat konten yang berpikir secara visual:

- a. Pada teori, konten menyertakan link pada isi konten. Pada Google+ dan Facebook menyertakan link, secara otomatis akan memuat foto pada konten. Selaras dengan praktik lapangan dimana pada konten tertentu sengaja disertakan link yang secara otomatis akan memuat gambar. Misalnya brand Slim Fit pada konten “Klik Dokter” selalu disertakan link yang secara otomatis akan memuat gambar.
- b. Pada teori, disertakan gambar yang mendukung isi konten yang bisa diambil melalui screenshot atau website berbagi gambar secara berbayar maupun gratis. Usahakan ukuran gambar sekitar 500 pixel dan sertakan pula sumber. Selaras dengan praktik lapangan dimana pada

masing-masing isi konten *brand* selalu menyertakan gambar. Misalnya pada isi konten brand Slim Fit selalu menyertakan gambar atau gif langkah-langkah melakukan senam perut. Begitu pula dengan isi konten brand Elevenia yang menyertakan gambar berbagai macam jenis produk perawatan untuk bibir pecah-pecah.

- c. Pada teori, membuat desain gambar atau *graphic* sendiri atau melalui website berbayar. Kemudian selaras dengan praktik lapangan, dimana setiap masing-masing *brand* memiliki *designer* untuk mendesain visual.

Selain itu adapun beberapa kcsclarasan antara langkah-langkah menulis konten *website* secara teori dan praktik. Menurut Tom Altstiel dan Jean Grow (2013, hal 262-263), menyatakan bahwa ada beberapa hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam menulis konten pada *website*:

- a. Memberikan penekanan pada kata-kata yang penting.

Dalam teori, disarankan untuk mengguankan tipe *font bold* atau berikan warna untuk memberikan akses pada kalimat yang penting. Namun pilih kalimat tertentu saja, karena jika diaplikasikan ke semua kalimat akan sulit dibaca. Begitu pula dengan artikel konten *website* She Can yang memberikan aksen berbeda antara judul, sub judul dan isi. Pada judul artikel, diberikan warna ungu dan menggunakan jenis *font* yang berbentuk seperti tulisan tangan. Kemudian pada sub judul yang berisi keterangan profil dari Sales Force memiliki *font* yang berwarna putih, dengan jenis yang berbeda dengan judul artikel. Pada isi artikel juga berbeda karena memiliki *font* yang berwarna hitam, dengan jenis yang

berbeda pula dengan judul artikel dan sub judul. Pada bagian isi artikel, paragraf yang memuat informasi penting menggunakan tipe *font bold*.

b. Memisahkan antara *Head Copy* dengan *Body Copy*

Tom Altstiel dan Jean Grow menyatakan setiap pembaca pasti akan melihat secara keseluruhan pada laman yang dibaca. Pastikan head copy bisa merepresentasikan dan berkaitan body copy. Namun jangan menggunakan kata-kata yang tidak perlu dan terlalu singkat karena justru akan tidak merepresentasikan dan berkaitan dengan isi konten. Selaras dengan penulisan judul atau *head copy* pada artikel yang cukup singkat, misalnya Harus Berani Untuk Memulai oleh Sofia Agnani. Secara garis besar isi dari artikel juga menceritakan Sofia Agnani yang berani untuk memulai usaha berjualan Tupperware dan berujung dengan kesuksesan.

c. Penggunaan bahasa yang mudah

Secara teori sebaiknya menggunakan kalimat utama pada setiap paragraf agar pesan langsung sampai kepada pembaca. Hal ini sesuai dengan penulisan konten artikel pada *website* She Can, misalnya pada konten artikel berjudul Jika Orang Lain Bisa, Saya Pun Bisa dari Ng Chiu Gwek . Setiap paragraf selalu diawali dengan kalimat utama yang berisi tentang pesan penting perjalanan Ng Chiu Gwek dari awal mula bisnis hingga menuju kesuksesan.

d. Menyampaikan dengan point

Dalam teori dinyatakan untuk memberikan point-point kunci yang ingin disampaikan. Hal ini mempermudah penyampaian point yang ingin disampaikan kepada pembaca. Hal ini agak berbeda dengan penulisan konten artikel She Can

yang berupa paragraf saja. Artikel She Can berisi tentang cerita kesuksesan dari *Sales Force*, sehingga tidak ada informasi yang dapat disampaikan secara rinci melalui point-point.

e. Awali dengan pesan utama

Gunakan prinsip piramida yaitu membicarakan topik dimulai dari hal khusus ke umum. Pembukaan paragraf yang baik akan menarik perhatian untuk membaca. Selaras dengan tata cara penulisan konten *website* yang diawali dari khusus ke umum atau umum ke khusus. Seluruh artikel pada She Can yang menceritakan testimoni Sales Force Tupperware selalu diawali dengan hal khusus yaitu asal mula memulai bisnis yang kemudian semakin meluas hasil yang telah dicapai, prestasi-prestasi yang telah diraih, dan lain-lain.

f. Hindari untuk *scrolling* halaman.

Pastikan konten artikel cukup dimuat pada satu halaman. Hindari *scrolling* laman, karena tidak semua pembaca akan membaca sebuah artikel yang panjang. Hal ini dikarenakan kebanyakan pembaca lebih menyukai untuk membaca pada layar monitor. Hal ini selaras dengan praktik penulisan konten artikel di Rwe Media. Misalnya pada *brand* She Can, isi konten artikel *website* hanya dibatasi 3/4 halaman saja.

Proses terakhir setelah membuat iklan, biasanya dilakukan evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas sebuah iklan yang telah ditayangkan. Menurut Belch & Belch (2003) menilai efektivitas sebuah iklan, baik sebelum atau sesudah dijalankan hingga final, memiliki 4 manfaat : (1) menghindari dan meminimalisir salah perhitungan *budget*; (2) mengevaluasi dan

mempertimbangkan kembali strategi alternatif yang akan digunakan; (3) meningkatkan efisiensi dari sebuah iklan secara umum; (4) memastikan objek sasaran berhasil tercapai. Hal ini selaras dengan praktik lapangan dimana setiap akhir bulan, ada *team brand* yang selalu melakukan evaluasi atas efektivitas iklan dan aktivitas yang telah ditayangkan. Pada tahapan ini Divisi *Monitoring* yang bertanggung jawab untuk menyampaikan data yang berisi tingkat keefektifan sebuah iklan dan strategi yang berjalan. Apabila iklan atau strategi yang dianggap tidak efektif, biasanya tidak akan diterapkan kembali dan berlaku sebaliknya. Misalnya pada *brand Elevenia*, konten yang dibuat biasanya menggunakan format *carousel*. Jika menggunakan format *carousel*, maka sebuah konten dapat memuat hingga 10 sepuluh gambar beserta detailnya. Menurut hasil data dari *monitoring*, *audience* menyukai jenis konten yang menggunakan format *carousel* dengan detail isi informasi tentang promo-promo.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Rwe Media adalah biro iklan berbasis digital dan sudah tidak menggunakan media konvensional. Rwe Media sudah menggunakan media digital sebagai sarana beriklan meliputi *facebbok*, *Twitter*, *Instagram* dan *website*. Rwe Media memiliki struktur organisasi yang berbeda dengan biro iklan konvensional. Perbedaan sturktur organisasi dari Rwe Media meliputi adanya divisi *production* dengan sub disivisi dan *programmer* dan *slicer*. Divisi ini menawarkan produk digital seperti aplikasi, *games* pada *website*, animasi 3D, dan lain-lain. Namun secara keseluruhan struktur organisasi dari Rwe Media terbagi secara teratur dan memenuhi syarat secara teori.

Di dalam Rwe Media, pembuatan konten pada *social media* atau *website* merupakan tugas yang dilakukan oleh *Social Media Oficer*. *Social Media Manager* merupakan divisi yang penting karena merupakan pihak yang bertanggung jawab atas keberhasilan dari konsep kreatif dari divisi *Social Media Strategis*. Seorang *Social Media Oficer* tidak dapat melakukan tugasnya secara individu melainkan harus dengan team meliputi *Social Media Strategist* dan *Designer*.

Seorang *Social Media Manager* juga harus dapat menjiwai *brand* yang dipegang. Selain itu *Social Media Manager* harus memenuhi target *reach*, *like* dan

share yang telah ditentukan. Adapun proses kreatif penulisan konten dalam Rwe Media yaitu:

1. Melakukan Riset

Sebelum membuat konten, *Social Media Officer* harus melakukan beberapa riset terlebih dahulu. Pertama riset *brand* yaitu mencari keunikan dari produk yang khas dan dapat dijadikan bahan konten. Kedua riset kompetitor yaitu mengamati cara-cara produk lain yang setipe dalam mengolah konten pada *social media* dan website. Ketiga riset target *audience* adalah mengamati *behaviour* serta topik-topik yang sedang *trend* dan disukai target sasaran.

2. Membuat *mind mapping*

Temuan hasil riset kemudian digambarkan *ke dalam mind mapping*. *Mind mapping* merupakan pemetaan hasil dari temuan riset yang berisi ide-ide topik. *Mind mapping* ini bertujuan untuk mengelompokkan ide topik yang dijadikan bahan untuk menulis konten.

3. Menulis hasil dari *breakdown* topik utama

Berdasarkan dari ide pokok yang telah dibuat, *Social Media Officer* kemudian mem-*breakdown* menjadi lebih rinci untuk ditulis menjadi konten. Dalam menulis konten, *Social Media Officer* juga dapat mencari referensi dari majalah atau internet. Adapun dalam menulis konten harus berisi komponen: (1) Berisi sapaan atau *greeting*; (2) *Headline Copy*; (3) *Body Copy*; (4) *Call to action*

4. Menentukan visual

Setelah menulis konten, *Social Media Officer* mencari visual di 123rf.com atau pixabay.com. Apabila visual yang ditemukan dirasa kurang, maka *Social Media Strategist* bersama *Social Media Officer* bersama-sama melakukan *photo shoot* untuk membuat visual yang sesuai. Peralatan standar dalam melakukan *photo shoot* adalah kamera DSLR yang sudah disediakan di kantor.

5. Revisi tulisan

Seluruh konten kemudian ditulis ke dalam *Editorial Plan*. *Editorial Plan* kemudian dikirim ke divisi *Social Media Strategist* untuk diperiksa kembali. Jika konten dirasa kurang menarik atau tidak sesuai, maka akan direvisi kembali oleh *Social Media Officer*.

6. Merivew konten yang telah diunggah

Setiap konten yang telah diunggah, akan diriew setiap minggu. Setiap konten dicermati mulai dari jumlah *reach*, *like*, dan *share*. Konten yang memiliki jumlah *reach*, *like* dan *share* yang rendah akan menjadi pelajaran dan diperbaiki kesalahannya. Namun, jika *reach*, *like* dan *share* yang tinggi akan dijadikan sebagai patokan untuk menulis konten berikutnya

Konten-konten yang dibuat oleh *Social Media Officer* hanya bisa dijumpai di media digital. Konten yang dibuat tidak selalu menceritakan suatu *brand* secara eksplisit, tetapi disampaikan secara implisit dengan pesan yang informatif dan persuasif.

B. Saran

Proses kreatif pembuatan konten pada Rwe Media sudah mempertimbangkan berbagai aspek agar mampu menghasilkan konten yang baik dan kreatif. Selain itu selama proses kreatif, seorang *Social Media Officer* bekerja secara *team* agar menghasilkan konten yang baik pula. Konten yang baik biasanya akan mendapatkan respon yang positif dari *audience*, berupa komentar, *share* dan *like*. Agar mendapatkan perolehan *engagement* yang tinggi, maka sebaiknya *Social Media Officer* selalu membalas komentar *audience*

Oleh karena itu waktu penjawaban dengan kalimat yang tepat adalah hal yang penting. Selain menambah *engagement*, penjawaban komentar akan mengurangi antisipasi *cyber bullying*. Terkadang beberapa konten dapat memunculkan adu opini, baik sesama *audience* atau admin. Penjawaban yang tepat akan meredam adu opini dan bisa meningkatkan *engagement* secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- American Society for Training and Development. (2009). *10 Steps to Successful Meetings*. Alexandria: ASTD Press.
- Aditya, Budiman. 18 Januari 2016. Tren Iklan Digital Berpeluang Naik. Diakses pada <https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/01/18/090737158/tren-iklan-digital-berpeluang-naik> tanggal 29 Februari 2016 pukul 15.00 WIB
- Altisel, Tom dan Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy :Creative Tactics From The Outside/In*. London : Sage Publications Ltd.
- AG. Eka Wenats Wuryanta. Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. Diakses pada http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK-Vol1-No2-2004_3.pdf tanggal 29 Januari pukul 16.23 WIB
- Errika, Dwi Setya Watie. 2012. Periklanan dalam Media Baru. Diakses pada http://journal.usm.ac.id/elibs/USM_c8f9periklanan%20dalam%20media%20baru.pdf tanggal 28 Februari 2016 pukul 13.00 WIB
- Frank, Jefkin. 1997. *Periklanan edisi 3*. Jakarta : Erlangga
- Hafer, W. Keith, Gordon E. White. 1989. *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. America: West Publishing Company.
- Kawasaki, Guy, Peg Fitzpatrick. 2014. *The Art Of Social Media*. New York: Penguin Group
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Penerbit PT Citra Aditya Bakti
- Lima, Paul. (2011). *Copywriting That Works: Bright Ideas to Help You Inform, Persuade, Motivate, and Sell*. Canada: Paul Lima Presents.

Nindi, Puspitasari. 2012. Efektifitas Social Media. Diakses pada <http://digilib.uin-suka.ac.id/10833/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> tanggal 01 Maret 2016 pukul 16.00 WIB

Nistanto, Reska. 26 Maret 2015. Diakses pada <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/Pengguna.Internet.Indonesia.Tembus.88.Juta.pada.29.Januari.2016.pukul.13.00.WIB>

Wiratmojo, Bambang. (2013). Manajemen Periklanan. Makalah disampaikan dalam temu kuliah Manajemen Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

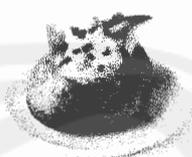
Lampiran 1 : Editorial Plan Slim and Fit

SLOT KONTEN SLIM & FIT FB

Waktu	Topik	Status	REVISI	NOTE
		<p>Jangan biarkan tubuh kamu menjadi tidak proporsional dan besar di paha kaki. Selain perut, paha merupakan bagian yang juga menjadi salah satu masalah. Coba ikuti tiga gerakan olahraga dari R Markus Minier, pelatih fitness dan Sports Club/LA di New York.</p> <p>1. Berbaringlah telentang di lantai dengan posisi tangan berada di samping tubuh. Kemudian taruh kaki ke atas bola stabilitas (stability ball), dan tekuk lutut 90 derajat dan buka tumit selebar bahu. Kemudian angkat bokong menjauhi lantai dan tahan selama tiga hitungan. Ulangi latihan ini sebanyak 8-10 repetisi.</p> <p>2. Seated leg raised</p> <p>Target: Paha depan</p> <p>Cara: Duduklah tegak di lantai dengan punggung menempel ke dinding dan kaki lurus ke depan. Angkat kaki kanan setinggi kemampuan dan kaki kiri tetap di lantai. Usahakan lutut tetap lurus (tidak ditekuk). Kemudian turunkan kaki tanpa menyentuh lantai. Lakukan ini sebanyak 20 repetisi. Ulangi hal yang sama dengan kaki kiri.</p> <p>3. Scissor kick</p> <p>Target: Paha bagian dalam</p>	<p>Memiliki bentuk paha yang tidak proporsional tentu akan membuatmu terlihat lebih gemuk.</p> <p>Ternyata selain perut, paha juga merupakan bagian yang paling sering menjadi masalah bagi para wanita. Untuk mengedikan paha, coba Fit Bestie mengikuti tiga gerakan olahraga dari R Markus Minier, pelatih fitness dan Sports Club/LA di New York. Yuk simak langkah-langkah dari kuisal berikut ya.</p> <p>#SlimandFitWorkOut</p>	<p>Kalimat pertama kata dasar di paha kaki kurang pas. Coba buat yang lebih enak ya.</p>

Gambar	Metode	Langkah	Catatan
	<p>Metode Senam Untuk Mengedikan Paha</p> <p>1. Berbaringlah telentang di lantai dengan posisi tangan berada di samping tubuh. Kemudian taruh kaki ke atas bola stabilitas (stability ball), dan tekuk lutut 90 derajat dan buka tumit selebar bahu. Kemudian angkat bokong menjauhi lantai dan tahan selama tiga hitungan. Ulangi latihan ini sebanyak 8-10 repetisi.</p> <p>2. Seated leg raised</p> <p>Duduklah tegak di lantai dengan punggung menempel ke dinding dan kaki lurus ke depan. Angkat kaki kanan setinggi kemampuan dan kaki kiri tetap di lantai. Usahakan lutut tetap lurus (tidak ditekuk). Kemudian turunkan kaki tanpa menyentuh lantai. Lakukan ini sebanyak 20 repetisi. Ulangi hal yang sama dengan kaki kiri.</p> <p>3. Scissor kick</p> <p>Berbaringlah telentang di lantai dengan posisi tangan di samping tubuh. Angkat kaki ke atas dan luruskan telapak kakinya. Kemudian silangkan kedua kaki dengan gerakan yang cepat. Namun, lakukan untuk kedua arahnya, misalnya gerakan pertama kaki kiri di atas kaki kanan, maka gerakan keduanya kaki kanan ada di atas kaki kiri. Lakukan sebanyak 12-15 repetisi setiap sisinya.</p>	<p>Pada gambar diberikan langkah-langkah melakukan metode plank side</p>	<p>http://fema.e.kompas.com/read/2012/11/27/05465530/3_Gerakan.Merampirkan.Paha</p>

Waktu	Tempat	Status	NEWS
MINGGU			<p>Susu Slim & Fit selain mengandung protein tinggi juga mengandung rendah lemak. Dalam satu takaran saji, Slim & Fit Powder Milk hanya mengandung 3 gram lemak, atau sekitar 50% dari susu diet sejenis. Jadi Fit Bestie tidak usah takut gemuk jika ingin mengonsumsi susu Slim and Fit. #SlimFitDietSolution.</p> <p>Menurut David Zincenko dalam bukunya Zero Belly diet, kentang merupakan salah satu makanan yang mempercepat metabolisme, menahan rasa lapar, dan mengatur mekanisme pembakaran lemak perut secara otomatis.</p> <p>Ketika sedang menjalankan diet, olahan kentang manakah yang lebih tepat?</p> <p>a. Kentang Panggang b. Kentang Goreng</p> <p>Jawabannya kentang panggang lebih tepat dibandingkan kentang goreng.</p> <p>Pada 100 gr kentang panggang mengandung Lemak 0,11 g, Karbohidrat 21,52 g, Protein 2,49, dan total Kalori 95 Kal.</p> <p>Sedangkan pada 100 gr kentang goreng mengandung Lemak 11,06 g, Karbohidrat 35,66 g</p>

SLOT KONTEN SLIM & FIT FB				
POST	URL	Waktu	Status	NEWS
Ganti konten dengan trivia	 http://www.123rf.com/search.php?word=baked+potato&imgtype=0&t_word=&t_lang=en&orSearch=bakedpotato&orderby=0&st=m6kkrta6jn8q8kthj&mediapopup=14117711			<p>Ketika sedang menjalankan diet, olahan kentang manakah yang lebih tepat?</p>
	 http://www.123rf.com/search.php?word=fried+potato&imgtype=0&t_word=&t_lang=en&orSearch=pota to+baked&orderby=0&st=m6kkrta6jn8q8kthj&mediapopup=5617652			<p>http://www.fatsecret.c a/ori-giz/umum/kentan panggang-(lemak-tidak ditambahkan-dalam-masakan)?portionid=54 portionamount=100,000</p> <p>http://www.fatsecret.c a/ori-giz/umum/kentan goreng?portionid=5444: tionamount=100,000</p>

22	MINGGU	PH	<p>Senam Untuk Mengecilkan Perut Buncit. Begitu pula dengan metode mengecilkan perut.</p> <p>Untuk menghilangkan lemak perut, Lou Schuler, salah satu penulis buku <i>The New Rules of Lifting for Abs</i> merekomendasikan serangkaian latihan inti didasarkan pada program pelatihan yang tepat yaitu Plank Side.</p> <p>Cara Melakukannya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berbaringlah di sisi kiri Anda dengan siku langsung di bawah bahu dan kaki ditumpuk. Tempatkan tangan kanan di bahu kiri atau di pinggul. - Tahan perut dan angkat pinggul dari lantai sampai menyeimbangkan lengan dan kaki sehingga tubuh membentuk garis diagonal. Tahan selama 30 sampai 45 detik. Jika tidak dapat menahan selama itu, tahan selama mungkin dan kemudian ulangi sampai telah mampu bertahan selama 30 detik. - Beralih sisi dan ulangi. #SlimandFitWorkOut 	<p>Perut buncit dapat dihilangkan dengan latihan khusus.</p> <p>Untuk menghilangkan lemak perut, Lou Schuler, salah satu penulis buku <i>The New Rules of Lifting for Abs</i> merekomendasikan serangkaian latihan inti didasarkan pada program pelatihan yang tepat yaitu Plank Side. Yuk simak langkah-langkah dari visual berikut ya.</p>	<p>Kalimat pertamanya kurang p dan menarik.</p> <p>Cara melakukannya bisa dijadi copy visual</p>
----	--------	----	---	---	--

	<p>Metode Plank Side</p> <p>Cara Melakukannya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbaringlah di sisi kiri Anda dengan siku langsung di bawah bahu dan kaki ditumpuk. Tempatkan tangan kanan di bahu kiri atau di pinggul. 2. Tahan perut dan angkat pinggul dari lantai sampai menyeimbangkan lengan dan kaki sehingga tubuh membentuk garis diagonal. Tahan selama 30 sampai 45 detik. Jika tidak dapat menahan selama itu, tahan selama mungkin dan kemudian ulangi sampai telah mampu bertahan selama 30 detik. - Beralih sisi dan ulangi. #SlimandFitWorkOut 	<p>Pada gambar diberikan langkah-langkah melakukan metode plank side</p>	<p>http://femalekompas.com/read/2013/01/09/06495641/ingin-Mengecilkan-Perut-Jangan-Sl-UP</p>
---	--	--	--

Lampiran 2 : Konten Slim and Fit yang dimuat pada facebook

Slim-Fit
YOUR DIET PARTNER

TIGA GERAKAN KHUSUS UNTUK MENGECILKAN PAHA



Seated leg raised

2. Duduklah tegak di lantai dengan punggung menempel ke dinding dan kaki lurus ke depan. Angkat kaki kanan selinggi kemampuan dan kaki kiri tetap di lantai. Kemudian, turunkan kaki tanpa menyentuh lantai. Ulangi gerakan serupa dengan kaki bergantian. Lakukan sebanyak 20 kali.

Slim-Fit

[Slim & Fit Diet Solution](#) [@SlimFitID](#)

Slim-Fit Slim & Fit Diet Solution
Like This Page

Like Comment Share

2

2025-10-26 10:00

Suggested Pages

Energi Hayati
Rosary and 2 other friends like this

Friend Requests

Jathy Pradipta
11 mutual friends

Slim-Fit
YOUR DIET PARTNER

TIGA GERAKAN KHUSUS UNTUK MENGECILKAN PAHA



Bent-Knee Extension

1. Berbaringlah telentang di lantai dengan posisi tangan berada di samping tubuh. Kemudian taruh kaki ke atas bola stabilitas, tekuk lutut 90 derajat, dan buka lutut selebar bahu. Angkat bokong menjauhi lantai dan tahan selama tiga hitungan. Ulangi latihan ini sebanyak 8-10 repetisi.

Slim-Fit

[Slim & Fit Diet Solution](#) [@SlimFitID](#)

Slim-Fit Slim & Fit Diet Solution
Like This Page

Like Comment Share

2

2025-10-26 10:00

Suggested Pages

Energi Hayati
Rosary and 2 other friends like this

Friend Requests

Jathy Pradipta
11 mutual friends

Slim-Fit
YOUR DIET PARTNER

**Beda Mengolahnya,
Kentang Berbeda Nutrisinya**



Kentang Panggang
100 gram kentang panggang mengandung lemak 0,11 gr, karbohidrat 23,52 gr, protein 2,49 gr, dan total kalori 95 kkal.



Kentang Goreng
100 gr kentang goreng mengandung lemak 14,06 gr, karbohidrat 35,66 gr, protein 3,48 gr, dan total kalori 274 kkal.

#SlimFitFoodFact

Like Comment Share

12 Comments

Slim & Fit Diet Solution @SlimFitID

Slim-Fit
YOUR DIET PARTNER

TIGA GERAKAN KHUSUS UNTUK MENGECILKAN PAHA



Scissor kick

3. Berbaringlah telentang di lantai dengan posisi tangan di samping tubuh. Angkat kaki ke atas dan luruskan telapak kaki. Kemudian, silangkan kedua kaki dengan gerakan yang cepat. Lakukan gerakan ini dengan posisi kaki bergantian. Lakukan sebanyak 12-15 kali.

#SlimFitFoodFact

Like Comment Share

12 Comments

Slim & Fit Diet Solution @SlimFitID

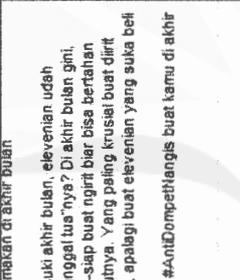
Lampiran 3 : Content Mapping Elevenia bulan April

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Week	Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
BBM CHANNEL Tema Bulan April Mokado & Launching Album Raisa								
TEMA Mokado #SpecialBuatKamu								
Kategori	Fashion	Home&Garden	Gadget	Food&Mart	SN	Beauty	e-coupon	
TANGGAL/MOMENTUM	28	29	30	31	1	2	3	
	MAIN PROMO							
9:00								
9:30								
10:00								
10:30								
11:00	SPD							
11:30								
12:00	DAI							
13:00	SPD INSTAGRAM							
14:00	SHD							
15:00	PRD							
15:30	PromoPG							
16:00	PRD							
17:00	PRD							
18:00								
19:00	PayDayHotPrice							
20:00								
TEMA Mokado #SpecialBuatKamu								
Kategori	Fashion	Home&Garden	Gadget	Food&Mart	SM	Beauty	e-coupon	
TANGGAL/MOMENTUM	4	5	6	7	8	9	10	
	MAIN PROMO							
9:00								
9:30								
10:00								
10:30								
11:00	SPD							
11:30								
12:00	DAI							
13:00	SPD INSTAGRAM							
14:00	SHD							
15:00	PRD							
15:30	PromoPG							
16:00	PRD							
17:00	PRD							
18:00								
19:00	PayDayHotPrice							
20:00								

Lampiran 5 : Editorial Plan Bank Content untuk Gimmick Elevelenia

A		B	C	D		E
DATE	TIME	POST TYPE	CONTENT			COPY VISUAL
			Beda negara, beda budaya. elevelenia, ternyata tiap negara memiliki budaya perayaan ulang tahun yang berbeda-beda. With masing-masing punya ritual ulang tahun sendiri ya! Biar makin hepi, jangan lupa kasih mereka kado! Bikin teman kamu hepi dengan belin kado Amerika. Seseorang yang berulang tahun akan diberi smash cake ke wajahnya. Dan yang unik dalam ritual makan-makannya, yang berulang tahun justru mendapatkan traktiran dari teman-temannya.			Budaya Perayaan Ulang Tahun di Tiga Negara https://pixabay.com/en/birthday-birthday-cake-candles-cake-969957/
#####	15:00	GIMMICK	Di Jerman, seorang pria yang berulang tahun di usia 30 dan belum memiliki pacar, maka ia diharuskan menyapu balai kota hingga bersih. Hm, kalau hal itu dilaksanakan di Indonesia gimana ya elevelenia?			Amerika Serikat : Budaya mentraktir teman yang berulang tahun https://pixabay.com/en/friends-celebration-dinner-table-581753/
			Sedangkan di Indonesia, seseorang yang berulang tahun akan diberikan kue dan lilin. Kemudian dilanjutkan traktiran untuk teman-temannya. Tak jarang juga mendapatkan kado berupa guyuran tepung dan disiram air. Bagaimana kamu merayakan ulang tahun temanmu? Biar temanmu makin HEPI saat berulang tahun, jangan lupa kirim mereka kado. elevelenia punya layanan Mokado. Mobile Kado yang praktis untuk berbagi kebahagiaan bersama temanmu. Mokado. #SpecialBuatKamu!			Jerman : Seorang pria yang berulang tahun di usia 30 dan belum memiliki pacar diharuskan menyapu balai kota hingga bersih https://pixabay.com/en/birthday-cake-candles-birthday-cake-874783/
#####	15:00	GIMMICK	Sudah tahu perbedaan antara Anniversary dan Mensiversary? Jangan sampai salah ngucapin ya. Rayakan hari jadi kamu melalui Mokado yuk! Mobile Kado yang siap menyediakan kado #SpecialBuatKamu dan pasanganmu :)			Indonesia : Ulang tahun dirayakan dengan traktiran oleh orang yang berulang tahun. https://pixabay.com/en/cake-birthday-birthday-cake-pie-791259/
#####	15:00	GIMMICK	Hayo tanggal berapa Anniversarymu? Sebelum kelupaan, Elevelenia bisa beli kado romantis di Mokado lho! Yuk, tag pasanganmu dan pilih kado yang paling #SpecialBuatKamu yang akan merayakan anniversary .p			Anniversary : istilah yang digunakan untuk memperingati hari jadi dalam jangka waktu 1 tahun Mensiversary : istilah yang digunakan untuk memperingati hari jadi dalam jangka waktu 1 bulan. https://pixabay.com/en/wedding-love-happy-couple-bride-443500/

Lampiran 6 : Editorial Plan Bank Content untuk Gimmick Elevenia Mokado

C	D	E	F
CONTENT POST TYPE	COPY TEXT POST Strategi Ngirit uang makan di akhir bulan	VISUAL	PRODUCT POST ID Feedback
GIMMICK (Trivia)	<p>Sudah mulai memasuki akhir bulan, elevenian udah ngerasain belum "tanggal tua"nya? Di akhir bulan gini, biasanya udah siap-siap buat ngirit biar bisa bertahan sampai gaji berikutnya. Yang paling krusial buat diri adalah uang makan, apalagi buat elevenian yang suka beli makan diluar.</p> <p>elevenia punya tips #AntiDompethangis buat kamu di akhir bulan ini Yuk Simak!</p>		
	<p>Stock mie instan Mie instan emang makanan penyelamat dalam hal ngirit. Mie instan pun nggak melulu rebus atau goreng, tapi mie instan sekarang punya banyak variasi rasa bikin kamu nggak gampang bosan!</p>		
	<p>Stock Lauk Kering Untuk variasinya, elevenian bisa stok juga lauk kering seperti abon atau teri. Dimakan bersama sambal dan nasi hangat pasti enak banget!</p> <p>ingat-ingat tanggal ulang tahun teman Nah, selain beli makan murah, elevenian juga bisa inget2 tanggal ulang tahun teman, siapa tahu dapat traktiran makan enak. Jadi uangnya bisa buat beli makan di hari berikutnya!</p> <p>Mantaaan! Voucher makan atau diskon Biar bisa makan enak tapi murah, elevenian perlu sering-sering cari info tentang voucher/promo tempat makan! Ga perlu susah-susah, pakai aja layanan mokado elevenia biar dapat makanan enak harga murah!</p>		<p>Punya tips lain? Share dong di kolom komentar! Tips yang</p>

DOK

VISUAL

COPY TEXT POST

Beragam jenis Lipstick

Lipstick selalu menjadi barang idenik dan wajib dimiliki setiap wanita. Dan sekarang dengan perkembangan teknologi kecantikan, lipstick memiliki beragam jenis yang bisa kamu pilih sesuai dengan kebutuhanmu! Yuk intip bermacam bentuk lipstick ini dan share dong, jenis lipstick mana yang kamu gunakan?

Lip Gloss

Lip gloss juga salah satu jenis pewarna bibir favorit. Pewarna bibir ini memberikan kesan kilau di bibir.

Lip Cream

Ettes, walaupun bentuknya tabung dan dipakai dengan aplikator, Lip Cream tidak sama dengan Lip Gloss. Lip cream memiliki kandungan yang mirip dengan lipstick, hanya saja berbentuk cair. Jika lip gloss menghasilkan kilau pada bibir, lip cream akan menampilkan kesan matte atau semi matte seperti memakai lipstick biasa.

Lipstick

Nah ini jenis pewarna bibir yang paling populer, pewarna berbentuk stick atau disebut Lipstick. Jenis Lipstick pun sekarang beragam mulai dari Matte, Satin, Cream, atau Glossy yang bisa kamu pilih sesuai selera kamu.

Lip Tint atau Lip Stain

Lip tint menjadi favorit karena menghasilkan warna natural dan lebih tahan lama. Warna pada lip tint terlihat menyatu pada bibir dan terasa lebih ringan. Untuk eevenian yang tidak suka efek berat di bibir karena menggunakan lipstick, eevenian bisa memilih jenis lipstick ini

Masa kecil emang masa yang paling bahagia ya? Dulu saat masih SD, Eevenian suka jajan Mie Kremez yang mana nih?

Seberapa Raisakah kamu?

Yuk coba temukan 5 lagu hits Raisa di kolom ini!

Lampiran 8 : Konten Elevenia yang dimuat pada facebook

elevenia ID
 10 likes · 33 comments · 1 share

Maya tanggal berapa Anniversarymu? Sebelum keuarga, egiatan bisa beli kado romantis di Movado ini! Yuk tag pasangannya dan pilih kado yang paling sesuai buat kamu yang akan merayakan anniversary.

elevenia ID
 10 likes · 33 comments · 1 share

Sudah tau perbedaan antara Anniversary dan Mensiversary? Jangan sampai salah ngucapin ya! Pajangkan aja kamu menu Movado yuk! Mobile kado yang siap menyediakan kado spesial buat kamu dan pasangannya!

ANNIVERSARY
 istilah yang digunakan untuk memperingati hari jadi dalam jangka waktu 1 tahun.

MENSIVERSARY
 istilah yang digunakan untuk memperingati hari jadi dalam jangka waktu 1 bulan.

elevenia ID
 10 likes · 33 comments · 1 share

Pada minggu hanya di Fashion Bandung dan sekitarnya
 GRATIS BAWA KURAS DELUNYU INDONESIA. See more
 Like · Reply · April 26, 2018

Lampiran 9 : Naskah wawancara Sofia Agnani untuk She Can



"Harus Berani Untuk Memulai"

SOFIA AGNANI, 55 TAHUN, DITRIBUTOR TUPPERWARE BANDUNG

"Saya dan suami akhirnya bisa membangun impian untuk berbisnis bersama. Jangan pernah takut memulai suatu perubahan karena di sanalah peluang baik itu berada. Sekarang setelah sukses, saya ingin terus memberikan kebahagiaan untuk sekeliling saya dan menyukseskan para perempuan Indonesia bersama Tupperware"

Saya diperkenalkan Tupperware oleh Ibu Nafisah (Distributor pertama Tupperware di Indonesia) di tahun 1991. Saat itu, saya hendak berangkat ibadah Haji. Sebelum keberangkatan saya bertemu beliau dan diinfokan mengenai produk Tupperware dan saya begitu tertarik. Pulang dari menjalankan ibadah Haji, saya mulai bergabung dengan Tupperware.

Dahulu, usai lulus kuliah saya ingin sekali bekerja dan menjadi wanita karir. Namun, saya justru diajak menikah oleh suami dan tidak sempat bekerja. Alhasil, setelah menikah saya susah sekali mencari pekerjaan. Karena saat itu, saya hanya sebagai ibu rumah tangga dan tidak memiliki pengalaman kerja. Saya pun menjadi sosok yang minder jika bertemu orang lain. Saya tidak percaya diri dan takut ditanya orang kerja dimana.

Bahkan, pernah saat awal-awal menjalani usaha Tupperware dan menggelar party Tupperware di sebuah perusahaan, ternyata banyak teman-teman saya yang bekerja di sana. Awal memulai usaha ini memang menjadi momen yang cukup berat. Saya sering merasakan gunjingan orang. Mungkin karena saya ini lulusan S1 Kimia dari salah-satu universitas ternama di Bandung yakni Institut Teknologi Bandung (ITB). Tapi justru tidak bekerja dan hanya menjadi ibu rumah tangga saja. Tapi saya tetap berpikir positif. Lama-lama teman-teman saya banyak yang bergabung ke Tupperware. Saya pun komitmen untuk terus menjalankan usaha ini. Bagi saya banyak tantangan di Tupperware dan saya senang dan menikmati setiap tantangannya.

Berjalannya waktu, tepatnya di Tanggal 2 Oktober 1995 saya diangkat menjadi Distributor Tupperware Bandung. Sudah lebih dari 20 tahun saya menjadi Distributor. Sampai sekarang, saya sudah 16 kali dinobatkan sebagai Distributor Tupperware nomor 1 di Indonesia. Kenapa bisa seperti itu? Kuncinya yakni *Build People People will Build the Business*. Ya, Jika ingin berhasil, kita harus banyak menyukseskan orang lain. Prinsip itu terus saya pegang. Dan hingga sekarang saya sudah memiliki lebih dari 1200 Manajer dan 72 group manager.

Kembali bercerita ke masalah, saya ini anak sulung dari lima bersaudara. Ayah saya ingin saya menjadi sosok yang kuat dan mandiri. Ia menekankan bahwa saya harus berhasil dalam karir. Namun, kenyataannya sebelum bekerja saya justru sudah menikah lebih dahulu dan menjadi ibu rumah tangga. Sementara, adik-adik saya yang lulus kuliah mereka semua bekerja. Saya yang hanya ibu rumah tangga, ingin sekali bisa berkarir seperti adik-adik saya.

Tapi pengalaman itu menjadi pelajaran dan saya bisa berbagi ke ibu-ibu lainnya. Yakni, jangan pernah takut memulai. Karena saya sebelum sukses seperti sekarang, dahulu hanya sebagai ibu rumah tangga. Jadi walaupun, Anda hanya ibu rumah tangga dan sudah punya anak sekalipun, jangan pernah takut untuk memulai suatu perubahan yang baik. Jika Anda terlalu banyak berpikir, Anda tidak akan pernah memulai. Setelah memulai pun, Anda harus menunjukkan komitmen, harus yakin dengan impian dan membuatnya jadi kenyataan.

Selain itu, kunci kesuksesan lainnya adalah *team work* dan komunikasi. Saya selalu menghargai orang yang ada di sekeliling saya, walaupun kecil prestasinya. Karena bagi saya 99 tidak akan menjadi 100, tanpa 1. Jika mereka merasa dihargai, kedepannya mereka akan termotivasi dan bisa berkembang lebih besar. Saya juga selalu menganggap sekeliling saya sebagai teman, sehingga tidak terdapat jarak (gap) di tim. Jadi, jika mereka punya masalah tidak segan untuk bicara.

Setelah menjalani bisnis ini, saya memiliki kepuasan batin tersendiri yakni saya bisa banyak membantu orang-orang di sekeliling. *From nothing become something*. Contohnya, ada seseorang ibu di tim saya yang dulu

sempat di-PHK setelah kerja di suatu perusahaan selama 19 tahun lamanya. Tapi setelah saya ajak bergabung di Tupperware, ia bisa kembali berdaya dan menjadi sukses. Ia mengalami perubahan hidup yang lebih baik. Hal-hal seperti ini yang membuat saya begitu senang menjalani usaha ini.

Kini, secara bisnis saya sudah berhasil menjadi nomor 2 di Dunia. Saya sempat tidak percaya, saya yang dulu ibu rumah tangga, kini saya memiliki tim yang begitu besar. Saya yang dahulu sangat tergantung dengan suami, sekarang bisa berpartner dengan beliau dalam usaha ini. Ya, sejak saya diangkat menjadi distributor, suami secara total mendukung bisnis saya. Dulu, suami memang sudah memiliki usaha dengan teman-temannya. Namun, akhirnya suami sadar bahwa usaha yang saya jalankan serius dan akhirnya dia total membantu saya di manajemen dan administrasi. Sementara, saya lebih ke motivasi para *sales force*. Sungguh, bisa berpartner dengan suami dalam menjalani bisnis, bagi saya merupakan impian yang menjadi kenyataan. Banyak sekali impian yang akhirnya kami bangun bersama-sama.

Kini, saya sering berkeliling Jawa Barat. Mulai dari Bandung, Garut, Tasikmalaya, Subang, dan lainnya. Hingga sekarang saya tetap bersemangat berkeliling bertemu dengan ibu-ibu. Jangan pernah berhenti memberikan peluang ke banyak orang, dengan begitu bisnis kita bisa tumbuh. Disini, saya juga belajar untuk lebih mengerti orang lain dan menghilangkan ego diri. Dan untuk selalu berpikiran positif dalam menyikapi segala cobaan hidup. Saya ingin terus bisa menyukseskan

banyak orang. Itulah yang memotivasi saya, sehingga bisa terus bertahan sampai sekarang.

Jadi, jangan pernah takut untuk memulai sesuatu untuk perubahan yang baru. Karena percayalah dalam sesuatu yang baru itu terdapat sebuah peluang. Yakni, berhasil atau belum berhasil. Tapi kalau kita tak pernah mencoba, kita tidak pernah tau. Jika anda berani mencoba, percayalah anda akan mendapatkan sesuatu yang *amazing* dibalik usaha anda nanti. Karena sebagai perempuan, kita tak selamanya didampingi suami atau anak. Paling tidak kita harus mandiri dan tidak tergantung orang lain. Sehingga kita bisa memberi manfaat dan kebahagiaan untuk sekeliling.

End of document ■

Lampiran 10 : Artikel Sofia Agnani di website Tupperware She Can

Tupperware
Confidence Becomes You

About Us Confidence Becomes You Testimoni Career Oyster Campaign Contact Us

Search

Sofia Agnani

Distributor Tupperware di Bandung

Menjadi anak-sayang dan ibu bersuara bukanlah hal yang mudah bagi Ibu Sofia Agnani. Berbanding terbanding dengan adik-adiknya yang langsung bekerja setelah lulus kuliah, ia memutuskan menikah dan menjadi ibu rumah tangga. Namun, Ibu Sofia Agnani sesungguhnya ingin bekerja dan menjalankan pesan sang ayah yang menginginkannya mandiri dan berhasil. Sayangnya, setelah menikah ia merasa kekosongan dalam mencari pekerjaan dan membiarkannya tidak percaya diri. Lalu pada tahun 1991, Ibu Sofia diperkenalkan dengan Tupperware. Oleh Ibu Nafisah yang bekerja sebagai Distributor pertama Tupperware di Indonesia ia kemudian memutuskan untuk ikut berjualan bersama Tupperware sebagai langkah awal dalam memulai usaha kecil-kecilan di rumahnya.

Join With Tupperware

Tupperware
Confidence Becomes You

About Us Confidence Becomes You Testimoni Career Oyster Campaign Contact Us

Search

Menjadi anak-sayang dan ibu bersuara bukanlah hal yang mudah bagi Ibu Sofia Agnani. Berbanding terbanding dengan adik-adiknya yang langsung bekerja setelah lulus kuliah, ia memutuskan menikah dan menjadi ibu rumah tangga. Namun, Ibu Sofia Agnani sesungguhnya ingin bekerja dan menjalankan pesan sang ayah yang menginginkannya mandiri dan berhasil. Sayangnya, setelah menikah ia merasa kekosongan dalam mencari pekerjaan dan membiarkannya tidak percaya diri. Lalu pada tahun 1991, Ibu Sofia diperkenalkan dengan Tupperware. Oleh Ibu Nafisah yang bekerja sebagai Distributor pertama Tupperware di Indonesia ia kemudian memutuskan untuk ikut berjualan bersama Tupperware sebagai langkah awal dalam memulai usaha kecil-kecilan di rumahnya.



Awal memulai usaha ini bukanlah hal yang mudah bagi Ibu Sofia Agnani. Wanita lulusan S1 ini ingin segera mendapatkan penghasilan dan uang orang tua. Hal ini dia onakan meskipun lulusan sarjana namun ia tidak bekerja dan hanya sebagai ibu rumah tangga. Ide ini pun harus menahan rasa tidak percaya diri, ia tetap berbangsa dan berkeinginan untuk menjalankan usahanya.

"Saya tidak pernah senyap dan tetap beroptimisme untuk terus menjalankan usaha Tupperware. Rasa senyap itu bukan berarti berkecil hati dan berkecil merendek orang lain. Saat bergabung dengan Tupperware, saya pun berhasil menjual dan pesan sang Ayah ketika datang meradi. Distributor Tupperware di Bandung dan 10 kota di Bandung sebagai Distributor Tupperware nomor 1 di Indonesia."

Setelah sukses menjadi distributor PT Tiga Fungsi Prastama Bandung, Ibu Sofia Agnani berkeinginan untuk mengabdikan wanita di sekitarnya menjadi mandiri dan berhasil utamaku.

"Wanita modern itu bebas memilih dan tidak tergantung dengan orang lain. Siapapun bisa sukses, asalkan jangan pernah takut untuk memulai sesuatu dan melakukan perubahan yang benar."



Related Testimonial

Lampiran 11 : Artikel Ng Chiu Gweek di webstie Tupperware She Can

dan bagaimana menjadi distributor Tupperware

Artikel tahun 2000 yang Ibu Mertua menjadi Distributor untuk Pontarak, sehingga beliau menjadi lebih sukses dan ungu. Kadang-kadang Ng Chiu Gweek kadang diminta untuk mengawasi administrasi. Dengan adanya ini membuat masa yang dihabiskan untuk bekerja lebih dengan orang banyak. Selain itu, ia merasa tidak percaya diri karena hanya lulusan kelas 2 SMP, namun rasa tidak percaya terhadap Ng Chiu Gweek tetap semangat pekerjaan kantor distributor. Saat itu menjadi perantara yang menyediakan, yakni tetap setelah sebelum pembukaan kantor, beliau dari Ibu Mertua menemani di sana. Sehingga keadaan membuat Ng Chiu Gweek harus ikut turut tangan mengorganisir, yang Ibu Mertua yang sedang berdiskusi untuk menjadi bagian dan penempatan kantor dengan menggunakan foto.

Memodifikasi usaha kecil untuk ibu-ibu, Ng Chiu Gweek membantu di bagian administrasi kantor, ia pun sering mengorganisir karyawan karyawan bekerja. Bidang komputer dan sebagainya. Hingga sama-sama turut membantu yang Ibu Mertua memimpin meeting hingga memimpin assembly. Sering bergantian waktu, Ng Chiu Gweek mulai menikmati pekerjaannya dan beradaptasi dengan ibu-ibu dan banyak orang.

Yusuf dan Irfan dipandang sebagai hambatan namun sebuah tantangan. Berbagai macam tantangan saya hadapi mulai dari tidak memiliki target dan harus memperbaiki sistem di mana bisnis ini memiliki tantangan yang tidak dapat serta tidak instan yang harus dipikirkan banyak orang.

Ng Chiu Gweek berhasil mengatasi tantangan ini dengan menemukannya kepada banyak perusahaan di daerah Lohwa maka bisa melakukan bisnis Tupperware menjadi sukses. Berpengalaman, dan meraih jasanya Karir tertinggi, ia juga berhasil mengorganisir orang-orang untuk yakin akan keberhasilannya sebagai distributor. Itu semua dengan semangat Pontarak tidak diarahkan dengan mudah. Ng Chiu Gweek berhasil mengajak banyak orang untuk ikut menjaga kesuksesan bersama-sama merasakan perubahan hidup menjadi lebih baik.

Kini Ng Chiu Gweek dapat berdiri sendiri dan berhasil meraih impiannya untuk menyaksikan anak-anaknya satinggi. Enaknya Anak pertamanya Hukki 122 perketatan di Swiss dan anak kedua di Australia. Ng Chiu Gweek juga berhasil bangkit dari orang-orang sekitar yang memandangnya sebelah mata, karena pendidiknya yang rendah.

"Iku di Tupperware saya bisa seperti ini, orang lain pasti juga bisa"

Ng Chiu Gweek yang semula tidak percaya diri karena latar belakang pendidikan kini berubah menjadi lebih percaya diri dan memiliki keluarga yang sangat mapan. Fadinya tidak tau apa-apa belajar petan-petan hingga menjadi satu banyak hal, ia mampu membuktikan dengan panjang dapat menjadi sukses.

Contact Us

Related Testimonial

Euis Harnandi

Bersama Suami Mewujudkan Mimpi

Hukki

Memenangkan Banyak Tantangan Bersama Tupperware

**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 : RAYI HAMUNGKASI

NIM : 120904711

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di RUEMEDIA
pada tanggal 1 MARET 2016 sampai dengan 1 JUNI 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NQ.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	90
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	80
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).	90
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : <u>2</u> hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>60</u> hari	90

KESAN UMUM:

Rayi memiliki dedikasi tinggi dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan sesuai dengan ekspektasi. Rayi juga mampu bekerjasama dengan tim. Dalam segi kreativitas pembuatan konten, Rayi perlu melakukan eksplorasi & riset lebih dalam terhadap produk, brand serta target audience/market guna menuliskan konten yang tepat sasaran sesuai dengan tujuan komunikasi brand.

Yogyakarta 31 Mei 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


bhinda
(Bellawati Dityasari)

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

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



SURAT KETERANGAN

NO :001/SK-M/2016

**Tentang :
MAGANG**

**Kepada Yth.
Ike Devi Sulistyanningtyas, M.Si.
Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Perihal : Magang (Kuliah Kerja Komunikasi)

**Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat No. : 227/KKL/16 Tanggal 21 Maret 2016 Perihal Permohonan KKL
kepada mahasiswa :**

**Nama : Rayi Hamungkasi
NIM : 120904711
Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut sudah melaksanakan dan
menyelesaikan kegiatan magang (Kuliah Kerja Komunikasi) di perusahaan kami dari
tanggal 1 Maret s/d 31 Mei 2016 dengan "BAIK".**

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

**Yogyakarta,
1 September 2016**



**Didi Nur Kartiyono
Head Office Yogyakarta**

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal :

No	Hari/ Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	Selasa, 1/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Menyusun konten selama untuk Slim Fit.	
2	Rabu, 2/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Menyusun konten selama untuk Slim Fit.	
3	Kamis, 3/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Menyusun konten selama untuk Slim Fit.	
4	Jumat, 4/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi konten Slim Fit. Menyusun konten selama untuk Slim Fit.	
5	Senin, 7/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Bedah brief Anti Dompot Nangis dari Elevenia. Coaching brand Elevenia. Coaching menulis konten Elevenia.	
6	Selasa, 8/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	
7	Rabu, 9/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel News untuk website She Can!	
8	Kamis, 10/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Sakit	
9	Jumat, 11/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel News untuk website She Can!	
10	Senin, 14/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel Tupperware SheCan tentang bawa bekal. Membuat greeting Jumat Agung dan Paskah untuk Elevenia, Diva, dan Shecan.	

11	Selasa, 15/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel Tupperware SheCan tentang bawa bekal.	B.
12	Rabu, 16/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel artikel SheCan.	B.
13	Kamis, 17/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.
14	Jumat, 18/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.
15	Senin, 21/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat gimmick elevenia	B.
16	Selasa, 22/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan!	B.
17	Rabu, 23/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan!	B.
18	Kamis, 24/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel Shecan.	B.
19	Jumat, 25/03/16			LIBUR	
20	Senin, 28/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal.	B.
21	Selasa, 29/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal.	B.
22	Rabu, 30/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal.	B.
23	Kamis, 31/03/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artike Shecan	B.
24	Jumat, 1/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat Riset untuk konten Elevenia tentang Raisa (Album Handmade).	B.

				Evaluasi konten-konten mulai dari reach dan engagement Elevenia.	
25	Senin, 4/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal. Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia.	B.
26	Selasa, 5/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal. Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia.	B.
27	Rabu, 6/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel SheCan tentang bawa bekal. Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia.	B.
28	Kamis, 7/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel SheCan tentang bawa bekal. Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia.	B.
29	Jumat, 8/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal. Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia.	B.
30	Senin, 11/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal. Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia.	B.
31	Selasa, 12/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat riset website untuk klien Yupi.	B.
32	Rabu, 13/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel SheCan tentang bawa bekal. Revisi editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.

33	Kamis, 14/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel SheCan tentang bawa bekal. Revisi editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B-
34	Jumat, 15/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Coaching menulis konten Elevenia	B-
35	Senin, 18/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang bawa bekal.	B-
36	Selasa, 19/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan	B-
37	Rabu, 20/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel artikel SheCan.	B-
38	Kamis, 21/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B-
39	Jumat, 22/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B-
40	Senin, 25/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan.	B-
41	Selasa, 26/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan.	B-
42	Rabu, 27/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel artikel SheCan. Evaluasi konten-konten mulai dari reach dan engagemen Elevenia.	B-
43	Kamis, 28/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B-
44	Jumat, 29/04/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia.	B-

				Evaluasi konten-konten mulai dari reach dan engagemen Elevenia	B.
45	Senin, 2/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.
46	Selasa, 3/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.
47	Rabu, 4/05/16			LIBUR	
48	Kamis, 5/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.
49	Jumat, 6/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.
50	Senin, 9/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan.	B.
51	Selasa, 10/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.
52	Rabu, 11/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Revisi artikel artikel SheCan.	B.
53	Kamis, 12/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.
54	Jumat, 13/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Manager Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.
55	Senin, 16/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.
56	Selasa, 17/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.

57	Rabu, 18/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Revisi artikel artikel SheCan.	B.
58	Kamis, 19/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat editorial plan untuk bank konten gimmick Elevenia	B.
59	Jumat, 20/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Evaluasi konten-konten mulai dari reach dan engagemen Elevenia	B.
60	Senin, 23/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.
61	Selasa, 24/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.
62	Rabu, 25/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Revisi artikel artikel SheCan.	B.
63	Kamis, 26/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat artikel tentang yoga dari Diva Beauty Drink.	B.
64	Jumat, 27/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa.	B.
65	Senin, 30/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Membuat artikel SheCan tentang menuju bulan puasa. Revisi artikel artikel SheCan.	B.
66	Selasa, 31/05/16	08.30 s/d 17.00	Social Media Officer	Evaluasi konten-konten mulai dari reach dan engagemen Elevenia	B.

Kepala Kantor / Direktur


rwebhinda
 (.....Didi Nur Kartiyono.....)

Kepala Bagian / Departemen


 (.....Lodiha Bagan.....)