

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PRAKTIK PENULISAN BRIEF DAN CAPTION UNTUK MEDIA SOSIAL
OLEH SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI AGENSI KOTAKMEDIA
INDONESIA, YOGYAKARTA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Penyiaran Film



Disusun Oleh:
Adebya Nabilah
22045610

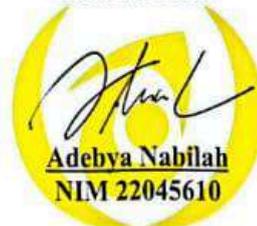
**PROGRAM STUDI DIII PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PRAKTIK PENULISAN BRIEF DAN CAPTION UNTUK MEDIA SOSIAL
OLEH SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI AGENSI KOTAKMEDIA
INDONESIA, YOGYAKARTA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang dengan Spesifikasi Penyiaran Film

Disusun Oleh:



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing



Tjiandra S. Buwana, MA.
NIDN. 0523077101

**PROGRAM STUDI DIII PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PRAKTIK PENULISAN BRIEF DAN CAPTION UNTUK MEDIA SOSIAL
OLEH SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI AGENSI KOTAKMEDIA
INDONESIA, YOGYAKARTA

Diterima sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Program Studi Penyiaran Film Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 20 Agustus 2025
Pukul : 13.00 WIB
Tempat : Ruang B1-3 STIKOM Yogyakarta

Mengetahui,

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

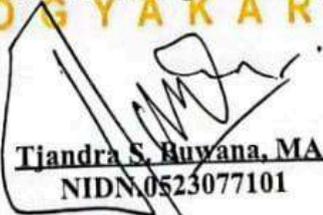


Risa Karmida, M.A.
NIDN. 0507028304



Dra. Sudaru Murti, M.Si
NIP. 1960121819870220001

Dosen Pembimbing dan Penguji III



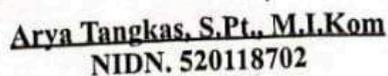
Tjandra S. Buyana, MA.
NIDN. 0523077101

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta



Hardoyo, MA.
NIDN. 0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi DIII
Penyiaran



Arya Tangkas, S.Pt., M.I.Kom
NIDN. 520118702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Adebya Nabilah
NIM : 22045610
Judul Laporan : "Praktik Penulisan Brief dan Caption Untuk Media Sosial
Oleh Social Media Specialist di Agensi Kotakmedia
Indonesia, Yogyakarta"

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis Ilmiah yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Kotakmedia Indonesia dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya Tulis Ilmiah ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan ini sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Adebya Nabilah

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasanya berusaha.”

(B.J. Habibie)

“No matter how hard it is right now, think of what the result will make you feel.”

(BTS)

“You were born to be real, not perfect.”

(Min Yoongi)

“You can't control others' acts, but you can control your reaction to their acts, and that is what counts most to you.”

(Napoleon Hill)

“No matter how rough today is, tomorrow it's just gonna be a funny story for you to share with your besties. Nothing's too hard to pull off.”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT. Atas kasih sayang dan karunia-Nya yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam segala proses penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan.

Karya Ilmiah ini menjadi hasil dari sebuah proses perjalanan belajar penulis di bangku perkuliahan. Tidak hanya itu, tulisan ini juga menjadi bentuk nyata dari sebuah perjalanan penuh pelajaran hidup, kesabaran, dan pengorbanan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan Karya Ilmiah ini kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan penulis kekuatan, keteguhan hati, kelancaran, serta limpahan cinta dan rahmat sehingga segala tantangan dan proses dalam penulisan karya ilmiah ini dapat berjalan sesuai rencana dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih Ya Allah atas segala hal baik yang engkau berikan pada ku.
2. Orang tua yang amat saya sayangi. Ibunda Etty Nurhayati dan ayahanda Erwin Latusyam. Atas curahan cinta, kasih sayang, doa tanpa henti, serta dukungan dalam segala bentuk kepada saya. Terima kasih untuk selalu berusaha memberikan saya yang terbaik dan selalu meyakinkan saya saat keraguan mulai datang.
3. Saudara kandung saya Alank Nabighah, Anarta Nabitah, dan Azhad Nabilien yang sudah memberikan dukungan penuh kepada saya, dan selalu memastikan saya dalam keadaan baik selama proses penulisan karya ilmiah.
4. Kepada bapak dan ibu dosen di STIKOM Yogyakarta yang sudah senantiasa dengan tulus membagikan ilmunya sehingga dapat saya manfaatkan sebagai bekal dalam perjalanan hidup saya.
5. Bapak Tjandra S. Buwana, MA. selaku dosen wali serta dosen pembimbing saya yang selalu sabar dalam menanggapi segala pertanyaan

saya selama proses bimbingan berlangsung, selalu memberikan semangat, serta selalu meyakinkan saya.

6. Pihak Kotakmedia Indonesia selaku perusahaan yang sudah menerima saya untuk mendapatkan pengalaman luar biasa selama kegiatan magang berlangsung.
7. Teman-teman seperjuangan saya di angkatan 2022, khususnya kepada keluarga besar Persatu Film yang sudah bersama saya melewati berbagai proses pembelajaran dan kehidupan selama di bangku perkuliahan.
8. Christine Ratu Azalia Kero, terima kasih sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada sahabat dan saudara perempuan saya yang tidak pernah lelah mendengarkan setiap keluh kesah saya, memberikan semangat tanpa henti, memberikan banyak masukan, tidak mengeluh saat saya minta ditemani telepon hingga pagi, selalu memvalidasi perasaan saya, serta menjaga kewarasan saya dengan menghibur saya ketika saya mulai merasa sedih. Terima kasih sudah menjadi *support system* terbaik saya.
9. Yuwono Dwi Wibowo, selaku teman baik dan *partner* dalam kegiatan PKL dan banyak proyek.
10. Sakala, kucing kesayangan saya yang selalu menjadi *emotional support* saya. Terima kasih karena tidak pernah reog selama saya menulis karya ilmiah.
11. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang sudah yakin dan percaya untuk dapat mencapai titik ini tanpa benar-benar menyerah di tengah jalan. Terima kasih karena sudah mengelola emosi dengan baik sehingga dapat tetap fokus melewati segala proses kehidupan yang dijalani.

Terima kasih kepada semua pihak yang sudah dengan baik hati memberikan segala jenis dukungan kepada saya, sehingga saya dapat berada pada titik yang pernah hanya menjadi sebatas mimpi bagi saya. Segala bentuk kebaikan kalian, tidak akan saya lupakan.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat, petunjuk, serta karunia-Nya. Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang.

Rasa syukur tidak henti penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan tuntunan-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan dengan judul Praktik Penulisan Brief dan Caption Untuk Media Sosial Oleh Social Media Specialist di Kotakmedia Indonesia, Yogyakarta. Adapun tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Diploma III (DIII) Bidang Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dengan konsentrasi Penyiaran Film di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

Terdapat banyak rintangan dan tantangan yang penulis lewati selama melakukan proses penulisan, namun dengan adanya bantuan, dukungan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak membuat penulis akhirnya mampu menyelesaikannya dengan baik. Dengan itu melalui kesempatan penulis berkeinginan untuk berterima kasih atas dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, diantaranya adalah kepada:

1. Orang tua, saudara, serta keluarga besar yang memberikan segala bentuk dukungan, baik dari segi moril maupun materil.
2. Bapak Hardoyo, MA. selaku Ketua Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
3. Bapak Arya Tangkas, S.Pt.,M.I.Kom selaku Kepala Program Studi DIII Penyiaran Film.
4. Bapak Tjandra S. Buwana, MA. selaku Dosen Wali serta Dosen Pembimbing.
5. Jajaran dosen, staf, serta karyawan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
6. Kotakmedia Indonesia yang telah memberikan izin dan kesempatan

kepada penulis untuk menyelesaikan kegiatan PKL.

7. Sahabat serta teman seperjuangan angkatan 2022 Penyiaran.

Dengan rendah hati dan segala kekurangan yang ada pada diri penulis, penulis menyadari terdapat banyak sekali kekurangan pada Laporan Tugas Akhir ini yang menjadikannya jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik, saran, serta masukan membangun agar dapat penulis gunakan untuk menyempurnakan laporan ini.

Penulis berharap, dengan adanya Laporan Tugas Akhir ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya untuk program studi Penyiaran Film.

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Penulis,

Adebya Nabilah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
A. Latar Belakang.....	14
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan PKL.....	4
E. Waktu dan Tempat PKL.....	4
F. Metode Pelaksanaan dan Pengumpulan Data.....	5
BAB II.....	9
KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
A. Penegasan Judul/Sub Judul.....	9
B. Konsep yang Digunakan.....	11
BAB III.....	19
TINJAUAN UMUM TEMPAT PKL.....	19
A. Profil Perusahaan.....	19
B. Sejarah Perusahaan.....	19
C. Visi dan Misi.....	20
D. Struktur Organisasi.....	21
E. Kegiatan dan Budaya Umum Perusahaan.....	22
BAB IV.....	24
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Deskripsi Topik PKL.....	24
A. Penyusunan Brief Konten Media Sosial.....	25
B. Penyusunan Caption untuk Konten Media Sosial.....	35
B. Tahapan Penulisan Brief Dan Caption Untuk Media Sosial.....	38

C. Deskripsi Kegiatan PKL.....	39
D. Evaluasi Diri.....	48
BAB V.....	50
PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
DAFTAR REFERENSI.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kegiatan Menyusun Brief di Kantor.....	7
Gambar 1.2. Photoshoot Konten Ramadhan & Idul fitri Kotakmedia	7
Gambar 1.3. Nonton Bareng Menuju Ulang Tahun Kotakmedia.....	8
Gambar 4.1. Konten dengan Gaya Bahasa Kekinian.....	27
Gambar 4.2. <i>Brief</i> Reel Skala Pizza.....	29
Gambar 4.3. Kop <i>Brief</i>	30
Gambar 4.4. Informasi Konten.....	31
Gambar 4.5. Badan <i>Brief</i>	32
Gambar 4.6. Informasi Konten <i>Design Image</i>	32
Gambar 4.7. Badan <i>Brief Design Image</i>	33
Gambar 4.8. <i>Output Brief Design Image</i>	34
Gambar 4.9. <i>Caption</i> Postingan Instagram Skala Pizza.....	35
Gambar 4.10. <i>Caption</i> Akun Skala Pizza.....	36
Gambar 4.11. <i>Caption</i> Akun Karuma Swalayan.....	36
Gambar 4.12. <i>Caption</i> dan Konten Skala Pizza.....	37
Gambar 4.13. Produksi Konten <i>Valentine</i>	40
Gambar 4.14. <i>Website</i> Folo.id.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Kegiatan Harian PKL 03 Februari 2025 - 10 Mei 2025.....	29
Tabel 4.2. Tabel Evaluasi Diri.....	32

ABSTRAK

Dalam melakukan pemasaran digital dibutuhkan sebuah konten yang tidak hanya memiliki daya tarik dari segi visual namun juga memiliki kekuatan karakter. Peran seorang *social media specialist* dalam mengelola *social media* sangat penting untuk mengembangkan dan menjalankan strategi di media sosial. Karya ilmiah ini ditulis untuk mengetahui alur kerja divisi *social media specialist* dalam proses pembuatan *brief* dan *caption* di agensi Kotakmedia Indonesia. Pengumpulan data serta informasi dilakukan dengan melakukan wawancara dengan *manager social media* di Kotakmedia Indonesia, observasi selama kegiatan PKL berlangsung, dokumentasi, serta pengkajian sumber literatur terkait praktik penulisan *brief* dan *caption*. Dari kegiatan PKL yang dilaksanakan selama tiga bulan lebih, ditemukan adanya keterkaitan antara efektivitas penulisan *brief* dan *caption* dengan keberhasilan konten media sosial mencapai target *engagement* dan *brand awareness*. *Brief* yang dibuat dengan tahapan yang sesuai dapat memudahkan proses kerja kolaborasi tim kreatif sehingga menciptakan visual yang menarik. Didukung oleh *caption* yang dibuat sesuai dengan karakteristik *brand* mampu menarik audiens untuk melakukan interaksi dengan konten sehingga meningkatkan target *engagement*.

Kata kunci: *Social media specialist, Brief, Caption, Engagement, Brand awareness*

ABSTRACT

In digital marketing, content is required not only to have visual appeal but also to possess strong character. The role of a social media specialist in managing social media is highly significant in developing and implementing strategies across digital platforms. This study was conducted to explore the workflow of the social media specialist division in creating briefs and captions at Kotakmedia Indonesia agency. Data and information were collected through interviews with the social media manager at Kotakmedia Indonesia, observations during the internship activities, documentation, and a review of relevant literature on brief and caption writing practices. Based on the three-month internship, it was found that there is a strong correlation between the effectiveness of brief and caption writing and the success of social media content in achieving engagement and brand awareness targets. Well-structured briefs facilitate the collaborative work process within the creative team, resulting in appealing visual content. Supported by captions tailored to the brand's characteristics, this approach effectively attracts the audience to interact with the content, thereby increasing engagement levels.

Keywords: *Social media specialist, Brief, Caption, Engagement, Brand awareness*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era yang serba *digital* ini, segala informasi dari penjuru dunia dapat diakses dengan sangat mudah dan cepat. Adanya peran dari media sosial yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat yang menjadi penyebabnya. *Social media* sebagai sebuah media *online*, dimana para pengguna memiliki kemudahan dalam berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Rafiq, A. 2020). Dikatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung terjalannya interaksi sosial dengan penggunaan teknologi berbasis *web* sehingga dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, X, Facebook, dan lain sebagainya tidak hanya dipergunakan sebagai media untuk berkomunikasi, lebih dari itu kini *platform* media sosial tersebut dipergunakan untuk menyebarkan informasi, sebagai wadah beropini, sampai membangun citra diri. Selain itu, perkembangan media sosial yang pesat juga dimanfaatkan sebagai media promosi berbasis digital oleh berbagai *brand* guna mencapai audiens dan calon konsumen yang lebih luas dan efektif. Hal ini juga dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang et al., (2024), yang mengatakan bahwa salah satu strategi efektif yang digunakan oleh para profesional bisnis untuk meningkatkan jumlah penjualan ialah dengan melakukan pemasaran *digital*, yang melibatkan promosi dan penjualan produk secara *online*. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi, diperlukan adanya pemahaman yang mendalam terkait bagaimana perilaku konsumen dan tren pasar.

Namun tidak semua *brand* dapat melakukan promosi pada pasar *digital*, oleh sebab itu adanya perusahaan yang bergerak di bidang *digital*

marketing dan *branding* akan sangat membantu *brand* untuk menjalankan pemasarannya melalui *platform* media sosial. Dengan menawarkan keahlian-keahlian dalam urusan pembuatan konten, analisis data, hingga manajemen *brand*, agensi media sosial membuat adanya hubungan saling terlibat antara *brand* dengan pelanggan. Kehadiran agensi media sosial memiliki fungsi sebagai penyedia pembuatan konten, manajemen akun, analisis data, dan periklanan di media sosial (Agustina, K. 2024). Salah satu perusahaan berbasis agensi *digital marketing* yang memberikan layanan untuk membantu *brand* mengembangkan citra pada dunia *digital* adalah Kotakmedia Indonesia.

Kotakmedia Indonesia memiliki fokus pada desain dan pengembangan *website*, manajemen media sosial, pemasaran *digital*, serta pembuatan konten. Dengan sejarah pencapaian yang diperoleh serta keberhasilannya menangani berbagai *brand*, adapun agensi Kotakmedia Indonesia dapat menjadi tempat pembelajaran dalam dunia kerja profesional yang baik bagi mahasiswa yang hendak melakukan program magang. Berdasarkan hal ini penulis memilih Kotakmedia Indonesia sebagai tempat menyelesaikan kegiatan magang untuk mendapatkan pengalaman serta pembelajaran secara langsung mengenai industri komunikasi *digital*. Menurut penuturan Hakim (2022), ia menjelaskan bahwa magang menjadi bagian dari proses pendidikan yang dapat memberikan pengalaman di luar kelas untuk membantu mahasiswa memperoleh keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studi mereka. Selain bersifat teoritis, pengalaman tersebut juga mengembangkan keterampilan manajerial, komunikasi, integratif, intelektual, dan fisik. Sejalan dengan teori tersebut, penulis mendapatkan pengalaman langsung pada salah satu posisi yang penting dalam sebuah agensi media sosial, yaitu sebagai *social media specialist*.

Social media specialist memiliki peranan penting dalam mengembangkan dan menjalankan strategi di media sosial. Mereka memiliki tugas untuk menghasilkan konten yang menarik, menjalankan media sosial perusahaan agar menjadi optimal, hingga membangun

interaksi dengan audiens. Dijelaskan juga bahwa seorang *social media specialist* terfokus untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang dalam proses pembuatan konten kreatif, pengelolaan unggahan, serta melakukan analisa pada performa media sosial *brand* (Dealls, 2024). Guna meningkatkan *engagement* dan jangkauan *brand*, seorang *social media specialist* harus mendalami data untuk melihat apa keberhasilan dan kegagalan yang harus diperbaiki pada *social media* dari *brand* yang dikelolanya. Adanya peran dari tim *social media* yang merancang konten-konten yang menarik serta dekat dan relevan dengan audiens adalah untuk memastikan tercapainya target pemasaran (Telkom University, 2024).

Bagi seorang *social media specialist*, keberhasilan kinerja sangat berkaitan erat dengan tingkat *engagement* yang diperoleh pada setiap postingan atau konten yang diunggahnya pada *platform* media sosial. Adapun jumlah dari *likes*, komentar, dan *share* menjadi indikator pengukur terhadap efektivitas pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Dapat diartikan bahwa *engagement* konten adalah tingkat keterlibatan konten atau bagaimana konten tersebut menjadi tempat interaksi audiens. Interaksi yang terjadi pada suatu konten dapat menunjukkan informasi mengenai konten seperti apa yang lebih disukai audiens hingga jenis konten yang dapat meningkatkan penjualan (Ngalup. 2025). Keberhasilan dalam mencapai target *engagement* tidak lepas dari bagaimana konten tersebut dirancang. Sebelum sebuah konten diunggah pada media sosial, diperlukan proses pembuatan *brief*. Dikutip dari Revoupedia (2025), konten *brief* merupakan sebuah dokumen yang berisi informasi untuk menjadi panduan terperinci mengenai pembuatan konten. Di dunia *digital marketing*, *brief* menjadi sangat penting karena dapat membantu seorang kreator konten dalam memahami tujuan, audiens, serta pesan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut. Untuk menarik audiens, sebuah konten perlu diperhatikan juga *captionnya*. Simonigar & Sitorus (2023) menjelaskan bahwa *caption* tidak sekedar sebagai sebuah teks deskripsi pada postingan konten, namun juga sebagai ekspresi bahasa yang

menggambarkan bagaimana manusia mengartikan dan berbagi pengalamannya.

Berangkat dari pemahaman tersebut, praktik pembuatan *brief* dan *caption* memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan citra dan *engagement* sebuah *brand* di media sosial. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan praktik penulisan *brief* dan *caption* secara langsung pada kegiatan magang sebagai *social media specialist*, sehingga penulis dapat menghubungkan pemahaman teoritis dengan penerapan langsung di industri profesional. Dengan latar belakang tersebut yang kemudian menjadi landasan dari penyusunan laporan ini.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat penulis rangkum adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyusunan *brief* konten media sosial yang efektif di Kotakmedia Indonesia?
2. Bagaimana proses penulisan *caption* yang menarik dan sesuai dengan target audiens?

C. Tujuan PKL

Tujuan penulis melakukan praktek kerja lapangan yaitu:

1. Menerapkan ilmu serta keterampilan penulisan naskah yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam bentuk kegiatan di dunia kerja nyata.
2. Memahami proses dan alur kerja divisi *social media specialist*, terkhusus dalam proses pembuatan *brief*, *caption* serta perencanaan konsep konten media sosial.
3. Mendapatkan pengalaman profesional serta membangun relasi relevan dengan bidang studi broadcasting film.
4. Sebagai syarat kelulusan program studi D3 broadcasting film di STIKOM

Yogyakarta.

E. Waktu dan Tempat PKL

1. Lokasi PKL

Adapun lokasi tempat penulis melakukan PKL adalah di agensi Kotakmedia Indonesia yang berlokasi di Jl. S. Hartono No.88, Tambakan, Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Waktu PKL

Pelaksanaan magang dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan dan 1 (satu) minggu. Adapun rincian tanggal pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

Lama Waktu Pelaksanaan PKL : 3 (tiga) Bulan dan 1 (satu) Minggu
Waktu Pelaksanaan PKL : 03 Februari 2025 - 10 Mei 2025

F. Metode Pelaksanaan dan Pengumpulan Data

Metode pelaksanaan PKL dilakukan dengan metode pelaksanaan secara luring selama masa PKL berlangsung. Proses PKL dilakukan di kantor agensi Kotakmedia Indonesia, namun beberapa kali penulis diminta untuk membantu para senior untuk terjun langsung ke tempat klien guna melakukan produksi konten reguler media sosial.

Mengutip dari Fitria (2022), adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai salah satu cara untuk memperoleh informasi secara langsung. Dengan melakukan wawancara, penulis dapat mengetahui informasi yang ingin penulis

ketahui. Selama melakukan praktik kerja lapangan, penulis melakukan wawancara langsung dengan kak Vieta Veronica M, S.Ikom selaku manajer media sosial di Kotakmedia dan kak Rindina selaku mentor penulis selama melakukan kegiatan PKL di Kotakmedia Indonesia. Adapun hal yang menjadi pembahasan dari wawancara langsung tersebut adalah terkait proses penyusunan brief dan pembuatan caption untuk kebutuhan konten media sosial yang penulis pegang.

Hasil dari wawancara tersebut dapat penulis rangkum menjadi kumpulan informasi berupa:

- a. Brief disusun dalam bentuk tabel yang berisi segala informasi terkait konten yang akan dibuat.
- b. Brief dimuat dalam Google docs dengan memberikan akses *link* kepada mentor dan manajer media sosial untuk diperiksa kembali.
- c. Brief yang lolos dari pemeriksaan akan langsung di *forward* kepada tim kreatif.
- d. *Caption* dibuat setelah konten mendapatkan *approved* dari atasan.
- e. Konten harus diunggah sesuai jadwal yang sudah direncanakan.

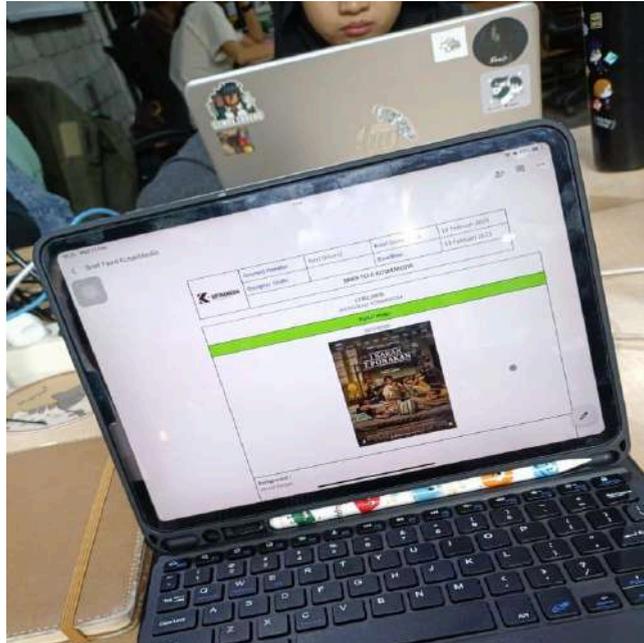
2. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan sebagai landasan teoritis dalam kegiatan PKL. Melalui studi pustaka, penulis mengkaji berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan referensi akademik lainnya yang berkaitan dengan praktik penulisan *brief* dan *caption* sebagai *social media specialist*.

3. Observasi

Observasi dilakukan selama kegiatan PKL berlangsung. Dengan metode ini, penulis mengamati secara langsung bagaimana kegiatan dan pekerjaan *social media specialist* di tempat PKL dalam melakukan tugas dan tanggung jawab.

Gambar 1.1. Kegiatan Menyusun Brief di Kantor



4. Dokumentasi

Penulis melakukan dokumentasi guna menjadi bukti fisik terkait kegiatan selama proses PKL berlangsung.

Gambar 1.2. Photoshoot Konten Ramadhan & Idul Fitri Kotakmedia



Gambar 1.3. Nonton Bareng Menuju Ulang Tahun Kotakmedia



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penegasan Judul/Sub Judul

Judul dari laporan kegiatan praktik kerja lapangan (PKL) ini adalah Praktik Penulisan *Brief* dan *Caption* untuk Media Sosial Oleh *Social Media Specialist* di Agensi Kotakmedia Indonesia, Yogyakarta. Adapun penulis memilih judul ini dengan maksud untuk menegaskan isi laporan pada fokus kegiatan praktik penulisan *brief* dan *caption* yang penulis lakukan selama menjalani masa magang. Kegiatan magang yang penulis lakukan berpusat pada pengalaman langsung di industri media *digital*, khususnya pada kegiatan pengelolaan media sosial yang terdiri dari proses pembuatan *brief* konten media sosial, penulisan *caption* postingan media sosial, serta beberapa keterlibatan dalam proses kreatif lainnya pada agensi yang dimaksud.

Pada masa ini, media sosial menjadi sebuah *platform* utama bagi hampir seluruh perusahaan guna menjangkau dan berinteraksi secara luas dengan audiens yang menjadi target pasar mereka. Media sosial perlu diolah secara efektif baik dari segi konsep komunikasi visual serta verbal agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan optimal oleh audiens. Oleh sebab itu, praktik penulisan naskah dalam format *copywriting* dan pembuatan *brief* merupakan keterampilan yang relevan untuk dipelajari dan diterapkan langsung oleh penulis selaku mahasiswa program studi Penyiaran Film.

Guna mempermudah dan memperjelas maksud dari judul laporan yang penulis angkat, terdapat beberapa istilah yang penulis jabarkan:

a. *Social Media Specialist*

Social media specialist merupakan seseorang yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap media sosial dari suatu *brand* atau perusahaan. Seorang *social media specialist* diharuskan mampu untuk

dapat mengerti target audiens pada setiap *platform* media sosial, membuat konten yang persuasif sesuai dengan target audiens, serta interaksi yang unik (Nugroho, 2022).

b. Agensi Kotakmedia Indonesia

Mengutip pada Gramedia (2024), agensi merupakan sebuah perusahaan profesional yang menawarkan layanan produksi, konsultasi, hingga pelaksanaan komunikasi untuk mengembangkan identitas sebuah *brand*. Dengan memadukan strategi, desain, distribusi konten, kampanye *brand*, agensi memiliki peran sebagai jembatan penghubung audiens dan klien. Adapun tugasnya yaitu pembuatan materi promosi, mengelola *brand* di berbagai *platform social media*, melakukan pengukuran hasil pemasaran. Peran agensi menjadi sangat penting dalam dunia pengiklanan dan pemasaran digital. Seperti halnya pada agensi Kotakmedia Indonesia yang merupakan tempat penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Kotakmedia Indonesia merupakan sebuah *digital marketing agency* yang menawarkan jasa teknologi informasi, jasa kreatif, dan *digital marketing* melalui beberapa divisi seperti *Web Design* dan *Development*, *Mobile Application*, *Social Media Management*, *Content Creation*, serta kampanye iklan *online* seperti Google AdWords dan Facebook Ads (Kotakmedia Indonesia, 2025).

c. Konsep Dasar Penulisan *Brief* dan *Caption*

Pada platform media sosial, terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu *brief* dan *caption*. *Brief* merupakan sebuah dokumen penting dalam sebuah tahap pembuatan konten sedangkan *caption* merupakan pernyataan atau keterangan terkait konten yang dimuat. Dalam penulisan *brief* maupun penulisan *caption*, perlu memperhatikan beberapa hal yang menjadi acuan dasar dalam menulis kedua hal tersebut.

Pada *brief*, terdapat data atau dokumen yang perlu diperhatikan sebagai acuan dasarnya seperti tujuan, sasaran audiens, pesan yang ingin

disampaikan, nada komunikasi, dan sebagainya. Dokumen ini nantinya dijadikan sebagai acuan bersama bagi seluruh tim kreatif yang terlibat untuk menjaga keselarasan sepanjang proses produksi (Maggie, M. 2021).

Pada *caption*, hal yang perlu diperhatikan *copywriting* yang tepat. Hasil penulisan *caption* yang baik dapat memberikan kekuatan pada konten tersebut, sehingga penting untuk memperhatikan penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens di media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Yu et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan audiens pada unggahan Instagram sangat dipengaruhi oleh *caption*, terutama ketika materi visual menampilkan lokasi dan aktivitas mencolok atau menarik perhatian.

d. Media sosial

Media sosial merupakan wadah media *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berpartisipasi, berbagi, serta membuat blog, forum, dan dunia *virtual* (Rafiq, A., 2020).

B. Konsep yang Digunakan

1. Definisi dan Peran *Social Media Specialist*

Social media specialist adalah seorang yang bertanggung jawab dalam proses perancangan serta pengimplementasian kampanye pada media sosial. Adapun fokus utama seorang *social media specialist* adalah menganalisis data dan hasil dari kampanye yang dilakukan. Oleh *social media specialist*, setiap konten yang dibuat akan dinilai berdasarkan performa dan tingkat *engagement* yang tercapai, selain itu penyesuaian terhadap konten dan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran juga dilakukan (Telkom University, 2024).

“*Social Media* sangat berpengaruh pada kegiatan *marketing* di zaman ini, dimana dengan menggunakan *social media*, bisnis yang kita pasarkan bisa menjadi terkenal dan menjadi perusahaan *Start-Up*”(Tarihoran et al., 2021, hlm. 72). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan mampu

menjangkau target pasar dengan lebih efisien. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *marketing* juga memperbesar peluang produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan menjadi lebih dikenal masyarakat luas. Namun untuk mengelola sebuah media sosial dibutuhkan adanya kerja sama tim kreatif, sehingga mampu menciptakan konten yang relevan dan dekat dengan audiens.

Dikutip dari tulisan Latifatunnisa (2025), secara umum terdapat berbagai macam profesi pada bidang *social media marketing*. Diantaranya terdapat *head of marketing, social media manager, social media analyst, social media strategist, graphic design, social media admin, dan social media specialist*. *Social media specialist* memiliki peran untuk memastikan segala hal yang berkaitan dengan produksi, pengelolaan media sosial, hingga merancang perencanaan konten media sosial.

Untuk memperjelas deskripsi pekerjaan dari seorang *social media specialist*, Latifatunnisa (2025) juga menjabarkan yang menjadi ranah pekerjaan dan tanggung jawab *social media specialist*, yaitu:

- a. *Membuat perencanaan, melakukan penyuntingan, melakukan pengelolaan serta melakukan publikasi pada platform media sosial.*
- b. *Membuat konten berdasarkan tren sehingga menghasilkan konten yang menarik dan unik.*
- c. *Membuat perencanaan jadwal rutin posting.*
- d. *Membangun jaringan dengan influencer atau kolaborasi brand yang relevan dengan perusahaan.*

Seorang *social media specialist* diharuskan untuk memiliki kemampuan yang luas untuk menjalankan tugas secara optimal. Pasla (2025) menyebutkan bahwa seorang *social media specialist* harus mampu melakukan analisa, *advertising* dan strategi. Hal ini menjadikan adanya sedikit perbedaan dengan skill yang harus dimiliki seorang *social media officer* yang diminta untuk dapat melakukan *copywriting, engagement, dan management*.

Namun pada beberapa perusahaan, khususnya agensi yang menjadi tempat penulis melakukan magang (PKL) tanggung jawab dan tugas

seorang *social media officer* diambil alih oleh *social media specialist*. Sehingga dalam kasus penulis, pada perusahaan tersebut hanya memiliki posisi *social media specialist* yang bertugas untuk mengurus segala keperluan yang berkaitan dengan media sosial.

Adapun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan untuk memiliki kreativitas yang tinggi, peka terhadap segala jenis *trend* yang sedang berlangsung, mampu menulis atau melakukan *copywriting* dengan baik, menganalisis data, manajemen waktu, hingga kemampuan dasar untuk desain dan *editing*.

2. Praktik Penulisan *Caption* Media Sosial

Pada praktik penulisan *caption* untuk media sosial, tidak terlepas dari kegiatan *copywriting*. Dijelaskan oleh Yogantari & Ariesta (2021), mengatakan bahwa *copywriting* telah muncul sebagai salah satu komponen terpenting dalam membangun koneksi antara audiens dan *brand*. Kegiatan ini bukan sekadar menyusun kata-kata, melainkan merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan emosi, serta mendorong perilaku atau tindakan yang diinginkan.

Copywriting merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk atau jasa. Pada penerapannya, *copywriting* pada *caption* lebih dari sekadar kalimat iklan biasa, *copywriting* pada *caption* berfungsi untuk memperkuat persepsi audiens terhadap identitas dan citra sebuah *brand*.

Namun meski dikatakan penggunaan media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, sebuah penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial sendiri memiliki batasan terkait keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama jika konten yang disajikan tidak relevan dan tidak cukup menarik untuk mencakup audiens yang lebih luas (Zhang, 2023, dalam Syarif et al., 2025). Oleh karena itu konten yang hendak disajikan serta *caption* yang dibuat oleh sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan sehingga mampu meningkatkan

kekuatan *brand* mereka di pasar. Selain itu, penulisan *copywriting* pada *caption* yang tepat juga membuat audiens menjadi lebih dekat dan akrab dengan *brand*. Yogantari & Ariesta (2021) juga menjelaskan bahwa *copywriting* mempunyai peranan penting dalam kesuksesan komunikasi *brand*. Salah satunya adalah kemampuannya untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Ketika sebuah *brand* konsisten menggunakan gaya bahasa tertentu, audiens akan mulai mengenali *brand* tersebut melalui gaya penyampaiannya. Menurut (Muchtar et al., (2022), dalam Oktaviana et al., 2025) terdapat beberapa aspek yang menjadi indikator pengukur keberhasilan dari *brand awareness* adalah: 1. Konsumen memahami karakteristik dari *brand*, 2. Konsumen dapat membedakan *brand* yang dimaksud dengan *brand* kompetitor, 3. Menyadari keberadaan dari *brand* tersebut, 4. Konsumen dapat dengan mudah membayangkan ciri khas dari *brand*, 5. Konsumen dapat dengan cepat mengenali logo atau *brand*.

Contohnya, penggunaan gaya bahasa santai, profesional, atau humoris dapat menjadi ciri khas yang memudahkan audiens untuk mengingat *brand* tersebut.

Selain meningkatkan kesadaran merek, *caption* juga memiliki peranan penting dalam membentuk *brand image* atau citra merek. Penerapan penulisan *caption* kreatif tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap *brand*. Hal ini terjadi karena audiens merasa terhubung secara emosional melalui pesan yang bersifat personal, komunikatif, dan relevan. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan sebuah *brand*, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini menjadi sangat relevan dengan praktik penulisan naskah di era media *digital* saat ini, di mana kegiatan menulis tidak hanya sebatas dalam konteks produksi film atau media konvensional, tetapi juga menjadi pondasi utama dalam komunikasi *digital*, terutama di media sosial. Pada akhirnya, penulisan *copywriting* dalam *caption* media sosial menjadi

salah satu bentuk aplikasi penulisan naskah yang sangat penting dalam industri kreatif modern.

3. Praktek Penulisan *Brief* Dalam Produksi Konten

Brief merupakan sebuah dokumen penting yang berguna untuk menjadi panduan dalam mengorganisasi serta mengarahkan alur kerja tim kreatif pada sebuah industri kreatif, terutama dalam bidang produksi konten *digital*. *Brief* dapat dikatakan sebagai dokumen ringkas yang di dalamnya memuat tujuan proyek, pesan yang ingin disampaikan, audiens yang dituju, serta format dan *platform* distribusi konten. Adapun dokumen atau *brief* ini nantinya akan menjadi panduan utama bagi desainer grafis, *videografer*, *fotografer*, dan *editor* guna memastikan hasil akhir yang selaras dengan strategi komunikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

Pada Adobe Experience Cloud (2025), sebuah *brief* yang efektif harus jelas menguraikan apa tujuan dan arah dari sebuah proyek agar keseluruhan tim kreatif memiliki sebuah pemahaman yang sama. Selain itu, mengutip tulisan Jamison (2023), mengatakan bahwa *brief* yang baik tidak hanya menjelaskan apa yang perlu dibuat, tetapi juga mengapa dan untuk siapa konten tersebut dibuat.

Proses penyusunan *brief* di tempat penulis melakukan magang (PKL) dimulai dengan melakukan riset terhadap *trend* yang sedang ramai di media sosial. Pada tahap ini memiliki tujuan untuk mengetahui konten berjenis apa yang sedang relevan dan akan disukai audiens yang menjadi target. Adapun riset ini meliputi kegiatan pemantauan konten kompetitor, eksplorasi *hashtag*, eksplorasi konten *fyp*, serta analisis performa konten sebelumnya.

Setelah tahap riset selesai, *social media specialist* akan melakukan *brainstorming* untuk menentukan ide serta konsep kreatif. Pada tahapan ini akan dipilih struktur narasi, gaya bahasa dan visual agar sejalan dengan identitas *brand*. Hasil dari *brainstorming* lalu diubah dalam format draft *brief* yang nantinya akan dibahas dengan anggota tim kreatif lain seperti *editor* dan desainer grafis.

Revisi terhadap *brief* akan dilakukan apabila terdapat poin yang belum jelas atau belum sesuai dengan tujuan. *Brief* yang sudah difinalisasi akan memasuki proses produksi konten. *Brief* yang baik dan lengkap dapat mempermudah dan memperlancar alur kerja serta meminimalisir kesalahan produksi.

Selama kegiatan magang di Kotakmedia Indonesia, penulis terlibat langsung secara aktif dalam penyusunan *brief* untuk kebutuhan konten media sosial. Adapun pengalaman ini membuktikan adanya *brief* yang jelas memiliki dampak terhadap lancar tidaknya kerja tim.

4. *Engagement* di Media Sosial

Engagement di media sosial dapat diartikan sebagai sejauh mana keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat suatu *brand*. Termasuk juga di dalamnya kegiatan seperti menyukai postingan, memberikan komentar, hingga melakukan *recreate* terhadap konten yang dibuat. Menurut Trunfio dan Rossi (2021) mengatakan adanya keterlibatan tersebut bersifat multidimensi meliputi aspek perilaku, afektif, dan kognitif.

Menurut studi Barklamb, et al. (2020), strategi juga harus disesuaikan dengan karakteristik dari platform media sosial yang menjadi sasaran konten. Misalnya Instagram lebih efektif menggunakan caption yang panjang dengan bumbu humor, sedangkan Facebook akan lebih optimal dengan penggunaan hastag.

Engagement tidak hanya berdampak pada performa digital, namun juga terhadap hubungan antara audiens dengan *brand*. Mengikuti perkembangan *platform* media sosial, Avram, et al (2020) memperhatikan adanya keterlihatan jumlah *like* dan *share* dapat mempengaruhi perilaku pengguna lain dan menguatkan kepercayaan audiens terhadap konten dan *brand*.

Postingan *brand* pada media sosial yang memperoleh banyak *engagement* yang positif secara tidak langsung mempengaruhi audiens dengan memberikan persepsi bahwa *brand* tersebut memiliki kualitas yang

bagus. Audiens akan tergerak untuk mencoba dengan membeli dan membuktikan sendiri. Setelah itu tidak hanya memberikan ulasan yang baik, mereka juga akan mengikuti akun media sosial dari *brand* dan melakukan interaksi langsung dengan *brand*. Hal ini menciptakan sebuah rantai sosial yang memicu efek berkelanjutan dalam penguatan engagement sehingga mendorong audiens menjadi calon konsumen. Dibuktikan oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan jumlah transaksi menjadi lebih baik, hal tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Hakim, 2021, dalam Rizky et al., 2023).

Dengan kata lain, interaksi audiens di media sosial sebagai konsumen mempengaruhi keputusan calon konsumen lain dengan cara memberikan pertimbangan mereka yang lebih dulu memiliki pengalaman dengan *brand* tersebut (Adiwijaya dan Pertiwi, 2025).

5. Praktik Penulisan *Brief* dan *Caption* Oleh *Social Media Specialist*

Dalam memenuhi tugasnya, seorang *social media specialist* harus memastikan pesan dalam konten yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik kepada para audiens. *Brief* dan *caption* merupakan pegangan penting bagi seorang *social media specialist*. *Brief* dibuat dengan maksud sebagai panduan tim kreatif yang berisi informasi mengenai target audiens, pesan dalam konten, gaya bahasa, hingga format dari konten yang ingin dibuat. Dengan membuat *brief* yang jelas akan memudahkan komunikasi seluruh pihak baik, itu tim kreatif maupun tim media sosial yang terlibat dalam proses pembuatan konten. Di dalam sebuah *brief* berisi informasi seperti konteks proyek, tujuan utama, target audiens, pesan, serta teknis (G2, 2024). Sedangkan *caption* memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan untuk mendampingi visual dari konten dalam media sosial. *Caption* sendiri memiliki fungsi sebagai jembatan untuk membangun kedekatan brand dengan audiens dengan mengajak audiens untuk berinteraksi dengan konten.

Baik *brief* maupun *caption* merupakan hal penting untuk menjadi perhatian seorang *social media specialist*, karena media sosial tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai media meningkatkan branding dan *engagement* konsumen (Fitriana, 2025). Hal ini sejalan dengan fungsi *social media specialist* yang bertugas merancang *brief* dan membuat *caption* yang selaras guna memastikan pesan sampai dan sesuai dengan target audiens. Oleh *social media specialist*, *caption* juga perlu dibuat dengan sederhana, mudah dimengerti, serta menggunakan gaya bahasa yang sesuai sehingga target *engagement* yang tinggi dapat dicapai melalui konten yang diunggah di media sosial. Dalam pembuatan *caption* diperlukan pertimbangan antara gaya bahasa dan jenis visual yang digunakan. Strategi dalam praktik penulisan *brief* dan *caption* yang seperti ini akan membuat konten memiliki karakter sehingga memungkinkan untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi (Yu et al., 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah beserta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam pembuatan konten untuk media sosial, Kotakmedia Indonesia menerapkan kolaborasi antara tim media sosial dan tim desain. Untuk menciptakan alur kerja yang jelas dan efisien dibutuhkan *brief* sebagai panduan tim kreatif. Untuk membuat *brief* menjadi efektif, seorang *social media specialist* di Kotakmedia Indonesia perlu melakukan riset untuk mengumpulkan informasi tentang tujuan dan kampanye *brand*, menentukan target audiens, menggunakan gaya visual dan bahasa yang sesuai dengan identitas *brand*, menentukan pesan yang ingin disampaikan, menentukan penanggung jawab tim kreatif yang terlibat, menentukan tanggal pengajuan *brief* dan tenggat waktu *output brief* diselesaikan.
2. Untuk membuat *caption* yang menarik sehingga dapat sesuai dengan target audiens, *social media specialist* di Kotakmedia Indonesia memperhatikan proses penulisan yang dilakukan. Adapun proses yang dimaksud seperti memilih dan menyesuaikan gaya bahasa yang digunakan dengan karakter audiens dan identitas *brand*, menggunakan kata yang sederhana dan ringan, menyisipkan ajakan (*call to action*) untuk menarik audiens berinteraksi dengan postingan, hingga menyesuaikan teks dengan konten. Seperti yang diterapkan pada konten untuk media sosial instagram Skala Pizza yang menyesuaikan bahasa pada *caption* dengan perkembangan tren, sehingga hal ini dapat membuat konten Skala Pizza mencapai target audiens di kalangan *gen z*, berbeda dengan gaya bahasa yang digunakan pada *caption* untuk akun Instagram Karuma Swalayan yang gaya bahasanya cenderung lebih baku.

B. Saran

Berdasarkan pengalaman selama magang di Kotakmedia Indonesia, penulis menyarankan beberapa hal terkait praktik penulisan *brief* dan *caption* di Kotakmedia Indonesia:

1. Dalam penyusunan *brief* sebaiknya menggunakan *template* yang konsisten baik *brief* yang ditujukan untuk konten berupa gambar maupun yang hasil akhirnya berupa video.
2. Eksplorasi pada teknik penulisan *caption* seperti menggunakan konsep *storytelling* juga perlu untuk dilakukan untuk mendapatkan *caption* yang lebih menarik dan dapat meningkatkan *engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. 2025. Social media marketing dan keputusan pembelian: Analisis mediasi brand awareness dan moderasi customer engagement. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2).
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5671/2362>
- Barklamb, A. M., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., Reid, M., & McCaffrey, T. A. 2020. Learning the language of social media: A comparison of engagement metrics and social media strategies used by food and nutrition-related social media accounts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7551727/pdf/nutrients-12-02839.pdf>
- Fitriana, D. F. 2025. Strategi digital marketing melalui sosial media untuk meningkatkan branding pada CV. Arbain Jaya Mandiri. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 92–99.
<https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/view/391/385>
- Nugroho, F. F. 2022. Laporan akhir magang: Sosial media specialist (editor video & design grafis) di PT. Geodwipa Teknika Nusantara.
<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/41897/18321015.pdf?sequence=1>
- Oktaviana, D., Firnanda, M., Sari, D. N., & Pradana, D. S. P. 2025. Pengaruh social media marketing dan brand awareness untuk meningkatkan minat beli konsumen (studi kasus: followers Ternak Dimsum Krian). *Forniswira*, 12(2). <https://ejournal-nipamof.id/index.php/Projemen/article/view/824>
- Rafiq, A. 2020. Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Diakses dari <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. 2023. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Marketing dan Brand Trust (Influence of Instagram Social Media Marketing on Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Brand Trust). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 658.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/43649/25693>
- Simonigara, J., & Sitorus, F. K. 2023. Martin Heidegger dalam Seni Membuat Caption Social Media Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/3fe9/4d99d64fad4a08e323e7b4fe6de82e8>

DAFTAR REFERENSI

- Adobe Experience Cloud Team. (2025, March 28). The creative brief — everything you need to know.
<https://business.adobe.com/blog/basics/creative-brief>
- Agustina, K. 2024. Peran Penting Agensi Media Sosial dalam Pemasaran Digital. Ematic Solution.
<https://www.ematicsolutions.com/id/agency-social-media/>
- Avram, M., Micallef, N., Patil, S., & Menczer, F. (2020). Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation.
<https://arxiv.org/pdf/2005.04682>
- Dealls. 2024. Apa Itu Social Media Specialist? Peran, Skill, dan Prospeknya.
<https://dealls.com/pengembangan-karir/apa-itu-social-media-specialist>
- G2. (2024, June 10). What is a creative brief? The key to marketing success. G2.
<https://www.g2.com/articles/creative-brief>
- Gramedia. (2024). Pengertian agency: definisi, jenis, dan manfaatnya. Gramedia Literasi.
https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-agency/?srsltid=AfmBOoqHW9aDGdW0x7yBM6mQexhqIzrqUnlRdJ1V6wWW3VbdAlzvsL15#A_Pengertian_Agency
- Hakim, A. R. 2022. Apa itu Magang: Pengertian, Jangka Waktu & Manfaatnya.
<https://superapp.id/blog/career/magang-adalah/>
- Jamison, K. (2023, June 4). What is a content brief (and why is it important)? Content Harmony.
<https://www.contentharmony.com/blog/what-is-a-content-brief/>
- Kotakmedia Indonesia. (2025). Milestone & Company Info.
<https://kotakmedia.co.id/milestone>
- Latifatunnisa, H. (2025, April). Perbedaan Social Media Specialist dan Strategist, Beserta Role Terkait. Revou.
<https://www.revou.co/panduan-karir/perbedaan-social-media-specialist-dan-strategist-beserta-role-terkait>
- Maggie, M. (2021). What is a creative brief? The key to marketing success. G2.
<https://www.g2.com/articles/creative-brief>
- Ngalup. (2025, 2 Januari). Konten Engagement: Contoh dan Strategist

Membuatnya. Ngalup.co.

https://ngalup.co/artikel/konten-engagement/#apa_itu_konten_engagement

Pasla, B. N. (2025, April 25). Apa Itu Social Media Officer? Job Desk, Skill, dan Gajinya. BAMS.

<https://bams.mba/sumber-daya-manusia/apa-itu-social-media-officer-job-desk-skill-dan-gajinya/>

Revoupedia. 2025. Content Brief. <https://www.revou.co/kosakata/content-brief>

Telkom University. (2024, 15 November). Apa Bedanya Social Media Officer, Specialist, dan Strategist? Ini Penjelasannya!

<https://telkomuniversity.ac.id/apa-bedanya-social-media-officer-specialist-dan-strategist-ini-penjasannya/>

LAMPIRAN

a. Brief dan Editorial Plan

	Sosmed Handler	Adel (Intern)	Brief Diserahkan	04 Maret 2025
	Designer Grafis	EXA	Deadline	05 Maret 2025 12:00
05 BRIEF FEED TRY OPEN SKALA				

<p>05/03/2025 INSTAGRAM SKALA PIZZA</p>
<p>Design Image</p>

<p>Background : Merah khas Skala Pizza</p> <p>Text : Psstt we're TRIAL OPEN! Mulai dari Rp. 26.000 Buka mulai pukul 14.00-22.00 selama Ramadhan 📍 Koneksi Space</p> <p>Image/Icon/Aset/Link : (Pakai yang sudah diretouch) 📎 DSC00083.JPG</p> <p>Logo : Logo <i>Skala</i> sesuai Guideline</p> <p>Footer : Footer <i>Client</i> Sesuai Guideline</p> <p>Tambahan Catatan : -</p> <p>Size : - IG Feed New (1080 x 1350) pixel</p>

EDITORIAL PLAN SKALA PIZZA
02 - 07 APRIL 2025

02 April	04 April	07 April
		

Tanggal	Konten	Caption	Notes
Rabu, 02 April 2025		<p>Udah bulan April aja nih!</p> <p>Abis libur panjang, waktunya balik ke realita... tapi jangan lupa masukan pizza date di Skala ke wishlist bulan ini! 🍕❤️</p> <p>Karena hidup butuh balance: kerja keras, makan enak, dan quality time bareng doi~ 🥰🔥</p> <p>#skalapizza #pizzajogja #kulinerjogja #wisatajogja #cafejogja</p>	
Jumat, 04 April 2025		<p>Kamu tim pizza mushroom? Tes loyalitas kamu pake 3 kata di kolom komen! 🗣️🗣️</p> <p>#skalapizza #pizzajogja #kulinerjogja #wisatajogja #cafejogja</p>	
Senin, 07 April 2025		<p>Apapun akan ku lakukan demi mendapatkan slice terakhir 🍕👉</p> <p>Let's cure your pizza cravings! 🔥</p> <p>#skalapizza #pizzajogja #kulinerjogja #wisatajogja #cafejogja</p>	

c. *Production Plan* Skala Pizza



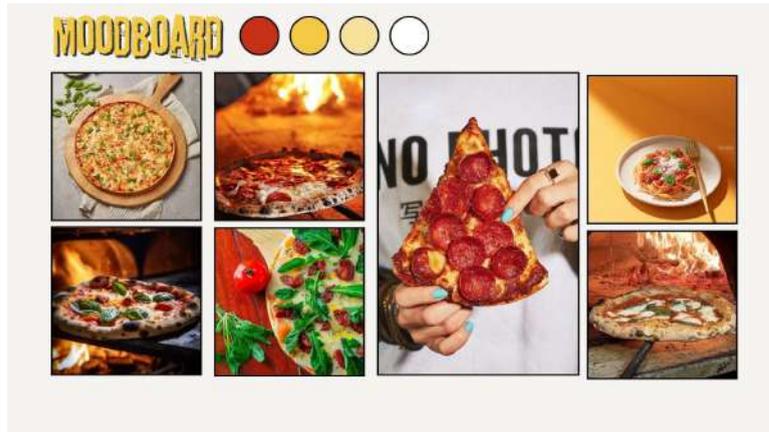
VIDEO REFERENCES



note: hanya video pertama

MOODBOARD





d. Form Testing Food Skala Pizza.

FORM PENILAIAN TESTING FOOD SKALA PIZZA

Nama Produk :

Penilaian Menurut	A	B	C	D
Bagaimana rasanya?				
Bagaimana teksturnya?				
Bagaimana aromanya?				
Bagaimana kualitas bahannya?				
Kesimpulan, Saran, dan Komentar				

e. Balasan review google map Skala Pizza

KONEKSI STUDIO SISI UTARA



NO	REVIEW	BALASAN
1	<p> Antonius Ramad Local Guide · 74 ulasan · 151 foto</p> <p>★★★★★ 3 bulan lalu</p> <p>Parkiran yang teduh kosong namun harus dipindah ke tempat yang panas, kata petugasnya mobil harus diparkir di sisi utara.</p>	<p>Halo Kak Antonius. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya.</p> <p>Untuk mobil dan motor dari kami memang memberikan space yang berbeda Kak. Tapi kami berterima kasih karena sudah memberikan insight kepada kami dan akan kami jadikan bahan evaluasi kedepannya.</p> <p>Terima kasih Kak Antonius 🙏</p>
2	<p> Catra Indo Grup 1 ulasan</p> <p>★★★★★ 11 bulan lalu</p> <p>Pengalaman yang buruk ketika datang ke Koneksi Photo Studio karena:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada crew studio yang memberikan "welcoming greetings/first impression" kepada konsumen yang datang. Hanya karyawan/crew Koneksi Space/Café yang menyambut di pintu masuk. 2. Fotografer yang memotret sama sekali tidak proper (tidak ada persiapan seperti tripod, lighting, dan reflector) dan tidak professional dalam mengambil foto dengan angle yang bagus. Fotografer juga tidak mengarahkan gaya untuk objek foto (konsumen) saat pemotretan sehingga konsumen tidak memiliki arahan dalam bergaya saat photo!? 3. Manajemen yang buruk! Karena sejak registrasi di ruang marketing, kemudian sesi pemotretan, proses editing photo, sampai proses pelunasan photo studio hanya dilayani atau dilakukan oleh 2 ORANG YANG SAMA?!? Sehingga antara front office/registration, crew studio, crew editing photo, cashier, dan accounting hanya dikerjakan oleh 2 orang yang sama?!? 4. Sistem tagihan pemesanan dan tagihan pelunasan TIDAK JELAS! Point ini yang menjadi kekecewaan dan keberatan saya untuk merekomendasikan bahkan kembali menggunakan Koneksi Studio untuk photo lagi! Sudah jelas di email booking tercantum TOTAL HARGA Family Package sebesar Rp. 250.000 dengan DP Rp. 50.000 tanpa ada Keterangan tambahan biaya. Namun, ketika pelunasan, karyawan studio yang sama memberikan perhitungan pelunasan yang berbeda dengan yang tercantum di email booking! Saya harus nombok sebesar Rp. 120.000 dan hal ini tidak ada di dalam email konfirmasi maupun chat WA konfirmasi ini. Jika memang TOTAL HARGA Family Package sebesar Rp. 370.000 SEHARUSNYA dalam email konfirmasi tercantum TOTAL HARGA tersebut, BUKAN hanya Harga Family Package! Hal ini sama saja menjebak konsumen karena perbedaan antara TOTAL HARGA di email konfirmasi booking dengan TOTAL HARGA pelunasan! (Bukti terlampir) 5. Sistem pembayaran yang hanya mengandalkan 1 rekening untuk QRIS: Mandiri. Alhasil, ketika QRIS Mandiri sedang ada gangguan, konsumen hanya bisa transfer ke rekening Mandiri. Tidak ada e-wallet atau rekening lain sebagai alternatif pembayaran/transaksi! <p>Maaf ya Koneksi Studio. Saya baru bisa memberikan rating ★ 1 dulu. Semoga kedepannya manajemen dan service bisa dievaluasi dan diperbaiki! 🙏🥰</p>	<p>Halo Kak Catra, terima kasih banyak atas masukan yang diberikan.</p> <p>Perihal ini sudah kami masukkan dalam bahan evaluasi internal Koneksi Studio.</p> <p>Mohon maaf jika mendapatkan pengalaman yang kurang baik dari kami.</p> <p>Mungkin berkenan kami hubungi melalui WA/IG untuk mengirimkan compliment. Kak?</p>

f. *Script* konten promosi Skala Pizza

VT PROMOSI TUNJUKKAN IPK DAPAT GRATIS PIZZA

Referensi Video: <https://vt.tiktok.com/ZSrG9VV42/>

Scene 1 - Bowo

Sambil nunjukin kertas tulisan "GRATIS PIZZA DARI SKALA"
"gratis pizza dari skala"

Scene 2 - 2 talent sebagai sutradara dan produser

Talent cewe: "terlalu basic"
Talent cowo: "coba lebih tegas"

Scene 3 - Bowo

"SHAPP! LAPOR! GRATIS PIZZA DARI SKALA" dengan posisi dari siap gerak ke hormat.

Scene 4 - 2 talent sebagai sutradara dan produser

Talent cewe: "Gimana?"
Talent cowo: "Masih kurang sih"
Talent cewe: "iyasih.. coba lebih ..."
Talent cowo: "dramatis?"

Scene 5 - Bowo

"Pizza meokogallae?" Dengan ekspresi menggoda sambil memperbaiki rambut dan berkedip ke arah kamera.

Scene 6 - 2 talent sebagai sutradara dan produser

Talent cowo: (menyemburkan air)
Talent cewe: "cringe.. coba lebih ngiklan"

Scene 7 - Bowo

"ahhh retake mulu, pokoknya KAMU BISA DAPAT GRATIS PIZZA DARI SKALA PIZZA CUMA DENGAN NUNJUKIN IPK KAMU! IYAA GRATIS PIZZA.

Scene 8 - 2 talent sebagai sutradara dan produser

Kedua talent saling menatap bingung, terdengar di background suara bowo sedang ngomel-ngomel
"terserah mau ipk kamu tinggi kek, kecil kek, remed semua kek, tunjukin aja ipk kamu. Nanti dikasi pizza gratis sama skala pizza. Rill ini mah.."

Scene 9 - Bowo

"Udaah.. it's a wrap!!"

Closing - Skala pizza banner

g. Surat Permohonan Izin PKL



No : 03/E/STI/Ket/PKL/BC-Film/II/2025
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin PKL

Kepada Yth.:
HRD Kotak Media Indonesia
Kotak Media Indonesia
Jl. S. Harsono No.88, Tambakan, Sinduharjo
Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

Dengan Hormat,

Untuk menambah wawasan praktis tentang studi komunikasi, Program Studi D3 Penyiaran Konsentrasi Film (*Broadcasting*) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, mewajibkan setiap mahasiswa yang akan memasuki tingkat akhir untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025. Hal tersebut dilakukan untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah didapatkan di bangku kuliah, sekaligus agar para mahasiswa mendapatkan pengalaman komprehensif langsung dalam dunia kerja. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kami memohon kesediaan Bapak berkenan menerima dan memberikan ijin tempat PKL kepada para mahasiswa STIKOM untuk melaksanakan/menyelesaikan tugas dari kampus. Adapun daftar mahasiswa STIKOM Yogyakarta tersebut adalah:

Nama : Adebya Nabilah
NIM : 22045610
Program Studi : D3 Penyiaran Film
Waktu Pelaksanaan : 3 Februari 2025 sampai 3 Mei 2025

Selanjutnya hal-hal yang bersifat teknis, tugas pokok dan fungsi, serta penempatannya di lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, diserahkan sepenuhnya untuk memberdayakan para mahasiswa di atas secara optimal.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 10 Februari 2025
Ketua STIKOM Yogyakarta,


Karina Rima Melati, M.Hum
NIK. 041.2031.10

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,5 No. 279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp. 0274-4533864, Website: www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email: humas@stikom Yogyakarta.ac.id

h. Penilaian PKL



FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Instansi / Perusahaan : KOTAKMEDIA INDONESIA
 Nama Penilai : Rindina Adhya Putri Anugraha
 Jabatan : Mentor - social media specialist
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. S. Martono No. 88, Tambakan, Sinduharjo
 Nomor Telephon : 0852-9226-6660
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Adebya Nabilah
 PKL/ Magang di bagian : Sosial media
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 3 februari - 10 mei

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi		✓			
Kerjasama	✓				
Kemandirian	✓				
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern		✓			

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

... *Perhatikan kemampuan kerjasamanya, lebih diajak lagi kreatifitasnya agar lebih kreatif.*

Yogyakarta, 10 Mei 2025

Penilai

(Rindina Adhya Putri Anugraha)

Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km. 8,5 No.279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
 Telp.0274-4533864, Website:www.stikomyogyakarta.ac.id, Email.humas@stikomyogyakarta.ac.id

