

BAB II

DESKRIPSI INSTITUSI DAN *JOBDESK* SEBAGAI *CONTENT PLANNER* DAN *COPYWRITER*

Dalam bab ini, penulis mendeskripsikan institusi yang menjadi klien dalam program karya bidang ini, termasuk produk atau layanan yang menjadi objek program, beberapa *stakeholder* eksternal maupun internal yang bekerja sama dengan klien, serta program-program komunikasi yang telah dilaksanakan klien untuk membangun dan menjalin hubungan dengan para *stakeholder* tersebut. Selain itu, bab ini juga mencakup penjelasan terkait pembagian kerja penulis dalam program karya bidang ini yaitu *content planner* dan *copywriter*.

2.1. Deskripsi Klien

Kotta Hotel Semarang adalah hotel bintang tiga yang telah beroperasi sejak tahun 2022 dan berada di tengah kawasan Kota Lama Semarang, Jawa Tengah. Sesuai dengan lokasinya yang berada di kawasan bersejarah, hotel ini memiliki arsitektur luar yang memiliki ciri khas bangunan belanda dan terletak di antara dua *landmark* terkenal, Spiegel dan Gereja Blenduk. Dalam desain interiornya, Kotta Hotel Semarang mengusung konsep *aesthetic*, *colorful*, *cheerful*, serta menggabungkan unsur budaya Indonesia dan Jepang, sehingga dijuluki dengan sebutan “Hotel Kue”.

Selain menawarkan penginapan, Kotta Hotel Semarang juga memiliki berbagai produk lainnya, seperti Kobi’s Brew, Cemil Dining, Purinku, *Event Space*, hingga *Locker and Shower*. Pertama, Kobi’s Brew yang berada pada lantai dasar dan merupakan *bar and coffee* yang menyediakan berbagai jenis minuman, seperti kopi, jus, cocktail, hingga *beer*. Kedua, Cemil Dining yang masih berada pada lantai dasar dan menawarkan hidangan yang bervariasi, mulai dari *indonesian food*, *japanese food*, hingga *western food*. Desain interior dari Cemil Dining juga berbeda dengan hotel pada umumnya, dimana Cemil Dining mengusung konsep yang *colorful* dan *aesthetic*.

Produk ketiga yaitu Purinku yang menawarkan berbagai *dessert* dari Jepang, mulai dari *silky pudding caramel*, *ice cream*, dan berbagai jenis *dessert* lainnya. Selain itu, Kotta Hotel Semarang juga menawarkan *locker and shower* yang cocok bagi *backpacker* yang membutuhkan tempat untuk beristirahat dan membersihkan diri tanpa menginap. Produk terakhir yang ditawarkan oleh Kotta Hotel Semarang adalah *Event Space*. *Event Space* merupakan ruang yang disewakan untuk umum dan dapat digunakan untuk acara formal maupun informal. Acara formal yang biasa diselenggarakan, seperti *meeting* dan acara informal yang biasa diselenggarakan, seperti *birthday party*, *gathering*, hingga *wedding*.

Dalam proses mempromosikan berbagai produk tersebut, Kotta Hotel Semarang juga memanfaatkan media sosial setiap produknya, seperti akun resmi Instagram dan TikTok dari Kotta Hotel Semarang @kottalama.semarang, @cemildining, @kobisbrew, @shopatkotta, dan @purinku.id. Pada setiap akun media sosial, Kotta Hotel Semarang turut secara aktif membagikan berbagai konten menarik terkait produk tersebut.

Seperti usaha bisnis pada umumnya, Kotta Hotel Semarang juga memiliki *stakeholder* internal maupun eksternal yang dapat menunjang keberlangsungan Kotta Hotel Semarang. Beberapa *stakeholder* internal yang dimiliki oleh Kotta Hotel Semarang, diantaranya: seluruh *staff* dan karyawan. Sedangkan, beberapa *stakeholder* eksternal yang terkait yaitu pemerintah, media, perusahaan swasta, dan berbagai vendor yang berkaitan dengan produk Kotta Hotel Semarang.

Dalam menjalin hubungan dengan para *stakeholder* tersebut, Kotta Hotel Semarang telah melakukan berbagai program. Salah satu program internal yang telah dilaksanakan yaitu *General Staff Meeting* yang dilakukan setiap tahun dan diikuti oleh seluruh jajaran manajemen dan karyawan hotel (K14, 2024). Acara ini bertujuan untuk meningkatkan semangat kebersamaan di antara seluruh karyawan, sehingga kekompakan yang terjalin antar karyawan hotel dapat terus berlanjut dalam setiap kegiatan operasional hotel dan dapat memberikan dampak positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada tamu hotel.

Selain itu, salah satu program eksternal yang telah dilaksanakan Kotta Hotel Semarang yaitu *sales call*. *Sales call* merupakan salah satu upaya dari Kotta Hotel

Semarang dalam menjaga hubungan dengan *stakeholder* eksternal, khususnya pemerintah dan perusahaan swasta. Dalam keberlangsungannya, *sales* dari Kotta Hotel Semarang akan secara rutin berkunjung ke pemerintahan dan perusahaan swasta yang ada di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang.

2.2 Content Planner

Secara umum, *content planner* adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam merencanakan konten secara menyeluruh dalam menjalankan strategi *digital marketing*. Jenis kontennya dapat berupa foto, video, *story*, maupun *carousel* (Tasim, 2023). Dalam keberlangsungan strategi ini, *content planner* bekerja sama dengan beberapa pihak yang terlibat langsung dalam pembuatan konten, seperti *copywriter*, *media planner*, dan *creative*.

Lebih lanjut, *content planner* bertanggung jawab dalam segala hal terkait konten yang akan diunggah, baik mengenai *Event Space* Kotta Hotel Semarang maupun Jelakom Semarang. Dalam hal ini, *content planner* bertanggung jawab dari awal pemilihan ide konten hingga proses publikasi konten. Tidak hanya itu, *content planner* bersama *media planner* dan bendahara juga berkoordinasi dengan pihak klien terkait ide konten yang akan diiklankan pada *platform* media TikTok.

Tahap awal yang harus dilakukan *content planner* yaitu membuat rencana konten yang akan diunggah, membuat *timeline* publikasi, membuat *brief content* untuk setiap unggahan, memilih anggota tim karya bidang yang akan menjadi *talent* pada setiap konten, serta memastikan seluruh konten terpublikasi sesuai *timeline* yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, *content planner* juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan setiap informasi yang disampaikan melalui konten-konten merupakan informasi yang akurat dan relevan.

Dalam membuat rencana atau daftar konten yang akan diunggah, *content planner* melakukan riset tren terlebih dahulu untuk memastikan konten yang dibuat tetap menarik. Riset tren tersebut mencakup konten yang sedang tren saat ini, *hashtag* yang sedang populer, maupun *sound* video yang ramai digunakan saat ini. Hal ini dilakukan agar strategi konten yang diterapkan dapat mencapai hasil

optimal. Selain itu, *content planner* juga memiliki ide konten yang sekiranya sesuai dengan nilai dan citra dari objek promosi, baik itu Kotta Hotel Semarang maupun kegiatan Jelakom Semarang.

Berbeda dengan tugas *content planner* pada umumnya, *content planner* pada tim karya bidang ini juga memiliki tugas untuk berkoordinasi dengan pihak *media partner*. Beberapa pihak *media partner* yang dihubungi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, BEM FISIP Universitas Diponegoro, HMPS Ilmu Komunikasi, dan Teater Emka FIB Universitas Diponegoro, sesuai daftar yang telah diajukan oleh *media planner*. Koordinasi yang dilakukan berkaitan dengan konten Jelakom Semarang yaitu poster kegiatan yang dipromosikan di akun *media partner* tersebut.

Setelah konten dipublikasikan, *content planner* bertanggung jawab dalam memantau performa konten melalui berbagai indikator, seperti jumlah interaksi (*like*, *comment*, dan *share*), total jangkauan, dan lainnya. Dengan adanya *monitoring* dan evaluasi tersebut, *content planner* dapat mengetahui bagaimana perilaku audiens Kotta Hotel Semarang terhadap konten-konten yang sudah dipublikasikan, serta jenis konten apa saja yang sekiranya cocok dengan perilaku audiens Kotta Hotel Semarang.

2.3 Copywriter

Copywriter adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam membuat konten tertulis untuk pemasaran yang bertujuan mempersuasi target audiens untuk mengambil perilaku tertentu sesuai dengan keinginan pemasar (Rahman, 2024). Oleh karena itu, seorang *copywriter* harus menulis konten yang menarik dan sesuai dengan target sehingga mampu mempersuasi target audiens.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, seorang *copywriter* perlu memahami psikologi dari target audiensnya saat menyusun teks yang persuasif. Dalam menyusun teks persuasif tersebut, *copywriter* harus memperhatikan penggunaan kata-kata yang tepat, struktur kalimat yang menarik, dan gaya bahasa yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Selain itu, *copywriter*

perlu memahami berbagai format *copywriting*, mulai dari *short-form copy* seperti Call to Action hingga *long-form copy* seperti narasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga informatif.

Dalam tim karya bidang ini, *content planner* dan *copywriter* merupakan tanggung jawab dari satu orang yang sama. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan dalam koordinasi antara *content planner* dan *copywriter*, dimana *copywriter* membuat caption sesuai dengan ide konten yang telah disusun oleh *content planner*. Dengan dikelola oleh satu orang yang sama, keperluan *copywriting* dapat ditangani dengan lebih cepat dan efisien.

Selama keberlangsungan strategi pemasaran ini, *copywriter* bertanggung jawab dalam menyusun dan membuat segala keperluan terkait *copywriting*, mulai dari *caption* seluruh konten hingga narasi video promosi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Sebelum menyusun sebuah *copywriting*, *copywriter* harus melakukan persiapan terlebih dahulu, yaitu mengenali target audiens, mengenali objek promosi, memahami esensi acara, serta menyusun *key message* yang sesuai dengan tujuan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Tidak hanya itu, sama seperti *content planner*, *copywriter* juga melakukan riset terlebih dahulu terkait tren saat ini agar setiap *copywriting* yang dihasilkan tetap relevan dan menarik.

Dalam menyusun *copywriting*, *copywriter* harus mampu menyesuaikan gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan media yang dipilih, baik itu Instagram maupun TikTok. Selama strategi pemasaran ini berlangsung, *copywriter* bekerja sama dengan seluruh pihak terkait, mulai dari *event planner* untuk segala *copywriting* yang berkaitan dengan kegiatan Jelakom Semarang agar sesuai dengan branding dari kegiatan tersebut, *content planner*, dan *creative*. Kerjasama ini dilakukan agar *copywriting* yang disusun oleh *copywriter* sesuai dengan isi dari sebuah konten. Selain bertanggung jawab dalam menyusun *caption* seluruh konten, *copywriter* juga berkoordinasi dengan sekretaris terkait penyusunan *press release* dari kegiatan Jelakom Semarang.

Setelah *copywriting* dibuat dan dipublikasikan, seorang *copywriter* juga harus melakukan *monitoring* dan evaluasi efektivitas dari *caption* atau *copywriting*

lainnya yang telah dipublikasikan. Proses *monitoring* ini dilakukan dengan melihat jumlah interaksi (seperti *like*, *comment*, dan *share*), tingkat keterlibatan audiens, atau seberapa efektif *copywriting* tersebut mendorong tindakan yang diinginkan. Dengan adanya *monitoring* dan evaluasi tersebut, tidak hanya membantu seorang *copywriter* dalam mengukur efektivitas strategi yang diterapkan, tetapi juga dapat menjadi acuan untuk menyusun strategi selanjutnya. Jika *copywriting* yang telah dipublikasikan mendapat jumlah interaksi yang kecil, maka untuk strategi selanjutnya *copywriter* dapat melakukan penyesuaian kembali pada gaya bahasa, pemilihan kata, atau format penulisan agar lebih sesuai dengan target audiens.