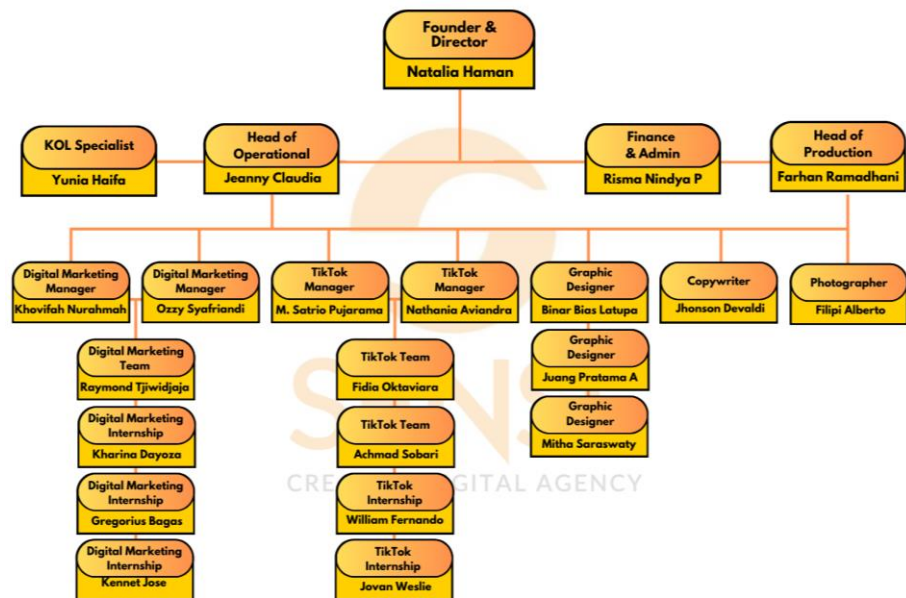


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam kedudukan dan koordinasi kerja praktek magang di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia). Penulis mulai bekerja menjadi *social media specialist* TikTok *internship* Sense Indonesia selama 4 bulan, mulai dari 03 Januari 2024 dan selesai pada 03 Mei 2024. Dalam pelaksanaan kerja magang untuk internship Sense Indonesia dilakukan secara hybrid yaitu *Work From Office* (WFO) sebanyak 3 hari dan *Work From Home* (WFH) sebanyak 2 hari dalam seminggu.



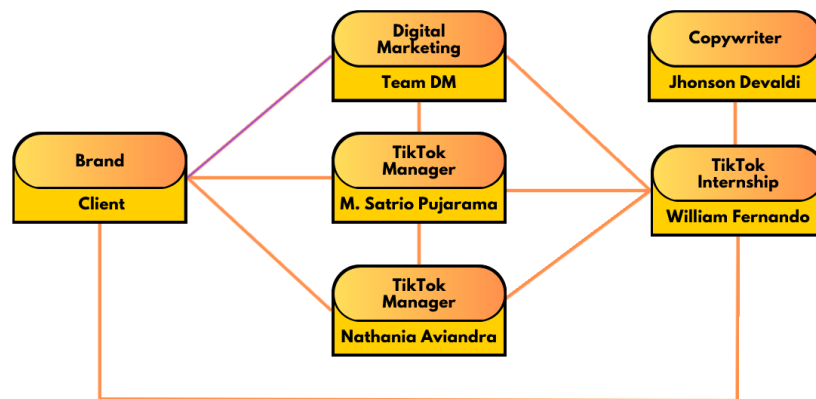
Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Koordinasi Penulis di Sense Indonesia, April 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam kedudukan dan koordinasi Sense Indonesia yang bekerja secara langsung di kantor Sense Indonesia. Penulis berada di

posisi sebagai *internship* TikTok yang bertanggung jawab langsung kepada Satrio Pujarama dan Nathania Aviandra yang merupakan *social media specialist* TikTok *manager*. Selama proses kerja praktek penulis tidak hanya berkoordinasi dengan Bang Satrio dan Ci Nata, tetapi juga dengan divisi lainnya yaitu Ci Lia sebagai direktur, Ci Jeanny sebagai *head of operational*, Bang Ozzy dan kak Fivah sebagai *digital marketing manager*, Bang Jhon sebagai *copywriter*, Kharina, Kenneth dan Bagas sebagai *digital marketing internship* untuk PIC klien.

Dalam tugas dan tanggung jawab yang penulis tempuh sebagai *social media* TikTok *internship* membuat konten video atau sebagai *content creator* untuk mempromosikan produk *brand* Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese. Serta beberapa tambahan pekerjaan seperti menjadi talent di beberapa *brand* di Sense Indonesia.



Gambar 3.2 Koordinasi Proses Kerja Penulis

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam mengelola *brand* untuk media sosial Instagram dan TikTok penulis bekerja sama dengan divisi digital marketing. Untuk *brand* Kayana Green Hills dimana penulis bekerja sama dengan Kak Fivah dan Bagas sebagai divisi *digital marketing* dalam *brainstorming* untuk strategi, *Content brief* dan mengelola *brand* Kayana Green Hills. Kemudian, untuk *brand* FreshCo penulis bekerja sama dengan Bang Ozzy dan Kharina dalam mengelola *brand* FreshCo. Sedangkan untuk Children Learning Chinese dimana penulis bekerja sama dengan Ci Jeanny dan Kenneth untuk mengelola media sosial CLC. Untuk semua *brand* penulis juga meminta bantuan kepada Bang Jhon dalam membuat *copywriter*.

Berikut merupakan proses koordinasi dan kedudukan penulis untuk bekerja, antara lain:

#### 1. **TikTok Manager (Supervisi)**

Dalam koordinasi pelaksanaan kerja magang penulis, akan diawasi dan bertanggung jawab kepada TikTok Manager atau supervisi penulis. Penulis akan diberikan tugas dan tanggung jawab dalam membuat *content* video atau sebagai *content creator*. Dalam proses pengerjaan dimana melalui beberapa tahap yaitu, *idea concept*, *production*, *execution*, dan *reporting* untuk *brand* yang penulis pegang.

#### 2. **Digital Marketing Team**

Dalam koordinasi dan kerja sama penulis juga bekerja sama dengan divisi *digital marketing*. Dimana dalam proses kerja digital akan mengelola media sosial Instagram untuk posting video di reels sedangkan penulis akan mengelola media sosial TikTok FreshCo dalam memposting video.

#### 3. **Copywriter**

Dalam proses kerja, penulis akan meminta bantuan kepada Copywriter untuk mengecek kata dan *develop* kalimat dalam pembuatan *Content brief* dan *caption*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan penulis sebagai social media specialist TikTok internship atau content creator *brand*. Penulis akan bertanggung jawab dalam membuat konten video terhadap *brand* Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese. Sebelumnya penulis sempat diberikan tanggung jawab *brand* Patriot Barbershop tetapi dialihkan ke team TikTok lainnya sehingga penulis hanya memegang 3 *brand*.

Dalam pelaksanaan kerja penulis sebagai content creator dalam membuat video promosi untuk *brand*. Penulis membuat konten video untuk *brand* Kayana Green Hills sebanyak 4 video setiap periode atau dalam satu bulan. *Brand* FreshCo penulis membuat 10 konten video dalam satu periode atau satu bulan. Kemudian untuk *brand* Children Learning Chinese, penulis membuat video sebanyak 4 video untuk setiap periode atau dalam waktu satu bulan.

Dalam proses pengerjaan sebagai *content creator* video *brand*, terdapat langkah-langkah yang dilakukan sehingga menjadi video konten. Proses tersebut antara lain dengan membuat *concept ideation*, *production*, *execution*, dan *reporting*. Dalam tahap ini dilakukan untuk semua *brand* dalam pembuatan video.

UJMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3. 1 Tugas Yang Dilakukan

| No. | Kegiatan Kerja Yang di Lakukan   | Konfirmasi   | Frekuensi             | Hasil   |
|-----|--|--|-----------------------|---|
| 1   | <p><b>Concept Ideation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>Content brief</i> untuk <i>brand</i> Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese.</li> <li>b. Memberikan brief dan diskusi dengan <i>copywriter</i> untuk <i>develop</i> kalimat.</li> <li>c. Memberikan <i>Content brief</i> yang sudah final kepada <i>client</i> yaitu Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese.</li> <li>d. Memberikan <i>Content brief</i> yang sudah final kepada <i>supervisi</i> untuk <i>dikirimkan</i> kepada <i>client brand</i> Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Satrio Pujarama,</li> <li>b. Nathania Aviandra,</li> <li>c. Jhonson Devaldi</li> </ul> | <p><i>Monthly</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 4 <i>Content brief brand</i> Kayana Green Hills</li> <li>b. 10 <i>Content brief brand</i> FreshCo</li> <li>c. 4 <i>Content brief brand</i> CLC</li> </ul> |
| 2   | <p><b>Production:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Shooting</i> video untuk <i>brand</i> Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese.</li> <li>b. Melakukan <i>editing</i> video dari <i>brand</i> Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Satrio Pujarama</li> <li>b. Nathania Aviandra</li> </ul>                               | <p><i>Monthly</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. 4 <i>video brand</i> Kayana Green Hills</li> <li>b. 10 <i>video brand</i> FreshCo</li> <li>c. 4 <i>video brand</i> CLC</li> </ul>                         |

|                       |  |  |                |   |
|-----------------------|--|--|----------------|---|
|                       | <p>c. Melakukan <i>preview</i> video yang sudah diedit kepada supervisi.</p> <p>d. Melakukan <i>preview</i> video yang sudah diedit kepada <i>client</i>.</p> <p>e. Melakukan revisi dari video yang telah di <i>preview</i> kepada <i>client</i>.</p> |  |                |   |
| 3                     | <p><b>Excecution:</b></p> <p>a. Posting video ke TikTok untuk <i>brand</i> Kayana Green Hills dan FreshCo.</p> <p>b. Memberikan brief dan diskusi dengan <i>copywriter</i> untuk pembuatan caption video.</p>  | <p>a. Satrio Pujarama</p> <p>b. Natahania Aviandra</p> <p>c. Jhonson Devaldi</p> | <i>Monthly</i> | <p>a. 4 postingan video <i>brand</i> Kayana Green Hills di platform TikTok</p> <p>b. 10 postingan video <i>brand</i> FreshCo di platform TikTok</p> |
| 4                     | <p><b>Reporting:</b></p> <p>a. Membuat <i>report</i> TikTok periode satu bulan untuk <i>brand</i> Kayana Green Hills, dan Freshco.</p> <p>b. Mengirim hasil report TikTok per periode ke <i>client</i>.</p>  | <p>a. Satrio Pujarama</p> <p>b. Nathania Aviandra</p>                            | <i>Monthly</i> | <p>a. <i>Reporting monthly</i> Kayana Green Hills</p> <p>b. <i>Reporting monthly</i> FreshCo</p>  |
| <b>Tugas Tambahan</b> |  |  |                |   |
| 1                     | Menjadi model dalam photoshoot untuk Rosida,   | <p>a. Ozzy Syahfriandy</p>   | <i>Monthly</i> | Feeds Instagram <i>brand</i>  |

|   |   |   |                |                               |
|---|---|---|----------------|-------------------------------|
|   | Laverland, Wang Shan, Indofresh   | b. Khovifah Nurahmah                        |                |                               |
| 2 | Menjadi model dalam videoshoot untuk <i>brand</i> Rosida, Laverland, Wang Shan, Indofresh | a. Ozzy Syahfriandy<br>b. Khovifah Nurahmah | <i>Monthly</i> | Reels dan TikTok <i>Brand</i> |

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang penulis sebagai *social media specialist* TikTok *internship* dalam pembuatan konten atau *content creator* untuk video *brand*. Dalam pekerjaan yang dilakukan setelah penulis diberikan pembagian tugas untuk mengelola *brand* yang diberikan oleh supervisi atau TikTok Manager Sense Indonesia. Dimana penulis mendapatkan bagian untuk pegang *brand* Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese. Dalam proses kerja sebagai *content creator* memiliki tahap-tahap yang dilakukan *concept ideation*, *production*, *execution* dan *reporting*.

Tahap pertama adalah *concept ideation* yang berisikan *content brief* yang terdiri dari judul video, jenis *Content pillar brand*, tanggal posting, *script* video, dan referensi video. Tahap kedua, *production* yang merupakan proses *shooting* video dan proses *editing* video. Tahap ketiga *execution*, tahap ini merupakan proses uploading video kedalam platform media sosial TikTok akun *brand* dengan *caption* video. Tahap terakhir, *reporting* yang merupakan proses analisa dari hasil postingan video di TikTok sebagai bahan evaluasi dan strategi kedepannya.

Dalam proses tersebut penulis diawasi dan akan dikoreksi oleh supervisi atau TikTok Manager. Dalam proses pembuatan konten video untuk *brand* Kayana Green Hills membuat 4 konten video mulai dari tanggal 15 sampai 15 bulan atau per periode. Untuk *brand* FreshCo penulis membuat 10 konten video mulai dari tanggal 22 sampai 22 bulan depan atau

per periode. Dan untuk *brand* Children Learning Chinese penulis membuat 4 video konten selama satu bulan mulai dari tanggal 24 hingga tanggal 24 bulan depan atau per periode.

Dalam mengembangkan proses kerja penulis menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Apriandi, et all (2023:190) AIDA adalah rangkaian proses untuk membuat pesan yang ingin disampaikan sehingga mampu meningkatkan rasa tertarik khalayak menghasilkan keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Berikut merupakan penjelasan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

- a. **Attention:** pemasar harus membuat media informasi seperti pesan, visual, dan iklan yang dapat mengundang daya tarik bagi konsumen atau pembeli.
- b. **Interest:** proses pemasar dalam membuat media informasi membuat objek visual atau konten yang menarik sehingga audiens bisa terpikat dan ingin mengetahui lebih.
- c. **Desire:** pemasar harus membuat informasi yang dapat menyakinkan audiens dari solusi dan motivasi yang diberikan sehingga konsumen ingin membelinya.
- d. **Action:** pemasar membuat informasi mengenai ajakan untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan.

### 3.2.2.1 Concept Ideation

Pada tahap awal sebagai *content creator brand* penulis membuat concept ideation yang terdiri dari *content brief* yang berisikan ide atau refrensi yang akan dibuat. Penulis akan membuat *content brief* berdasarkan *Content pillar brand* dan keinginan client.



Dalam proses pembuatan *concept ideation*, penulis harus memahami *brand* yang penulis pegang. Mulai dari sejarah *brand*, produk dan layanan *brand*, *Content pillar brand*, dan *unique selling point (USP) brand*. Hal ini sebagai dasar penulis dalam membuat *concept ideation* untuk pembuatan *content brief*. Menurut Kusumastuti & Devi (2022:32), *unique selling point (USP)* adalah keunikan yang dimiliki suatu *brand* dan tidak dimiliki oleh *brand* yang lain.

*Content brief* yang dibuat akan berisikan judul video, tanggal posting, jenis *content pillar*, script (*scene* dan *text*), dan link references atau gambaran video yang akan dibuat. Dalam proses pembuatan *content brief* penulis bekerja sama dengan copywriter untuk membuat kalimat yang baik dan benar script video *brand*. Dalam proses pengerjaan penulis memerlukan waktu 1 sampai 3 hari pengerjaan. Setelah *content brief* telah jadi dan selesai penulis akan melakukan *preview* kepada supervisi atau TikTok manager untuk mengecek dan meminta persetujuan terhadap *content brief* yang telah dibuat sudah benar dan baik. *Content brief* yang penulis buat untuk *brand* Kayana Green Hills, FreshCo dan Children Learning Chinese antara lain:

#### **3.2.2.1.1 Kayana Green Hills**

Dalam pembuatan *content brief* Kayana Green Hills penulis harus memahami *brand* seperti product, layanan, *unique selling point (USP)*, *Content pillar brand* Kayana Green Hills. *Brand* ini merupakan nama dari perumahan yang berada di Cijeruk, Bogor. Kayana Green Hills memiliki beberapa rumah dengan ukuran satu lantai tipe 30, 36, dan dua lantai tipe 48. Harga yang dijual mulai dari 480 juta hingga 800 juta. Booking rumahnya mulai dari 2 juta dan cicilannya juga mulai dari 2 jutaan. Kayana Green Hills juga memiliki beberapa fasilitas seperti taman bermain dan WiFi. Lokasi rumah ini juga dekat dengan stasiun KRL Bogor, jalan tol Bogor, rumah sakit, sekolah anak, dan tempat rekreasi.

Penjelasan tersebut merupakan *unique selling point (USP)* terhadap *brand*.

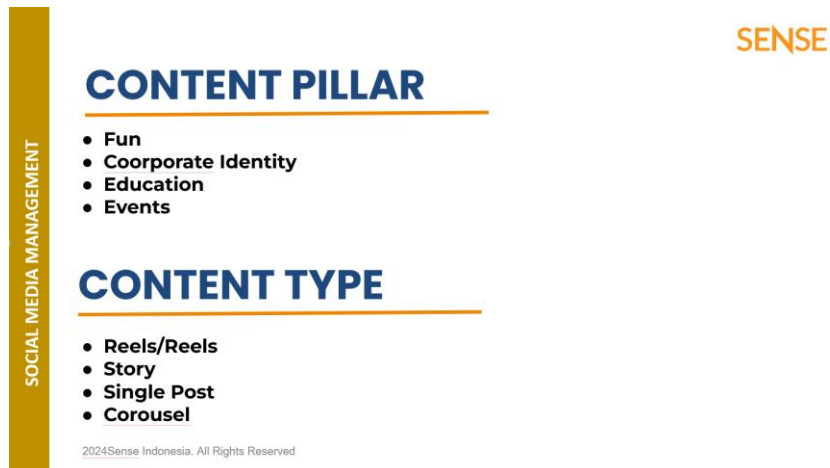
Penulis telah membuat *content brief* untuk *brand* Kayana Green Hills sebanyak 4 periode atau 4 bulan. Mulai dari tanggal 15 hingga tanggal 15 bulan depan. *Content brief* periode Januari-Februari 2024, Februari-Maret 2024, Maret-April 2024, dan April-Mei 2024.



Gambar 3.3 Content Brief Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam pembuatan *Content brief brand* Kayana Green Hills di awal pada *slide* pertama merupakan cover yang berisikan logo *brand* dan rumah *brand*. Dengan judul “*Social Media Content Brief Preview* untuk periode ke tiga atau #3. Untuk bulan April-Mei 2024. Dengan mencantumkan *hashtag* untuk *brand* #Rumahimpiandijantungkotahujan. Dibawah terdapat “2024 Sense Indonesia *All Rights Reserved*”.



Gambar 3.4 Content Brief Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Kemudian slide kedua terdapat informasi mengenai *content pillar* dan *content type* dari *brand* Kayana Green Hills. *Content pillar brand* Kayana Green Hills terdiri atas Fun, Corporate Identity, Education, dan Events. Sedangkan *content type brand* Kayana Green Hills terdiri dari Reels, TikTok, Single post, dan Corousel.

Berikut penjelasan mengenai *Content pillar brand* Kayana Green Hills antara lain:

- Education:** Konten yang berisikan ajaran dan informasi edukasi mengenai proses pembelian rumah. Contohnya, konten yang mengajarkan untuk tidak boros sehingga bisa nabung untuk beli rumah di Kayana Green Hills.
- Corporate Identity:** Konten yang berisikan penjelasan apa itu Kayana Green Hills, sehingga audiens bisa mengetahui lokasi dan fasilitas yang akan didapatkan jika membeli rumah Kayana Green Hills,
- Entertainment:** Konten yang berisikan video trending atau yang sedang viral dipadukan dengan penjualan rumah untuk Kayana Green Hills. Contohnya, “Kita beli rumah di Kayana, kalua masalah akses

tidak perlu ragu lagi! Sudah dekat jalan tol, stasiun bogor, rumah sakit, sekolah anak, dan tempat rekreasi.

- d. **Event:** Konten yang berisikan *event* yang Kayana Green Hills buat seperti *open booth*, dan promosi melalui *campaign giveaway*.

Berikut penjelasan mengenai *content type brand* Kayana Green Hills antara lain:

- a. **Reels dan TikTok:** Konten ini dalam bentuk video yang akan diupload di platform media sosial TikTok dan Instagram fitur reels. Video yang diposting sebanyak 4 video akan bersifat mirroring, jadi videonya sama.
- b. **Story:** Konten ini dalam bentuk story yang terdapat pada fitur Instagram untuk aktivasi akun terhadap followers Kayana Green Hills.
- c. **Single Post:** Konten ini dalam bentuk feeds Instagram atau postingan dengan jumlah satu halaman yang berisikan poin penting dalam penjualan.
- d. **Corousel:** Konten ini juga berupa feeds Instagram tetapi terdapat gambar lebih dari satu dalam satu postingan. Biasanya informasi yang terlalu panjang sehingga desainnya pada feeds bersifat slide.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## SOCIAL MEDIA SCHEDULE

| Sunday | Monday   | Tuesday  | Wednesday | Thursday | Friday   | Saturday |
|--------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
|        | 29 FEEDS | 30 FEEDS | 01 FEEDS  | 02       | 03 FEEDS | 04 REELS |
| 05     | 06 FEEDS | 07 FEEDS | 08        | 09 REELS | 10 FEEDS | 11       |
| 12     | 13       | 14 FEEDS | 15 FEEDS  | 16 REELS | 17 FEEDS | 18       |
| 19     | 20 FEEDS | 21       | 22 FEEDS  | 23 REELS | 24       | 25       |
| 26     | 27       | 28       | 29        | 11       | 12       | 13       |

2024Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.5 Content Brief Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam *content brief brand* juga terdapat *social media schedule* Kayana Green Hills. Dengan membuat kalender posting untuk jenis konten feeds (*single* dan *corousel*) dan reels (TikTok dan reels), sedangkan story dilakukan setiap feeds telah di posting. Tujuan dibuat jadwal ini untuk tim Sense Indonesia bisa posting konten yang direncanakan tepat waktu.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Segala terasa menyenangkan  
kalau punya rumah sendiri!

Content Fun  
Tanggal 20 Mei



Scenario : Lagi mimpi  
Scene 1 : Lagi menikmati hidup di rumah kayana green hills type 30  
Scene 2 : Talent di depan rumah  
Scene 3 : masuk pintu lain lihat rumahnya  
Scene 4 : masuk ke kamar  
Scene 5 : Meja makan  
Scene 6 : Dapur halaman belakang  
Scene 7 : Talent bangun tidur  
Scene 8 : Talent lain berbicara promosi Kayana

Text : POV punya rumah impian di bogor  
Voice Over  
Scene 1 : Akhirnya bisa punya rumah sendiri  
Scene 2 : Jadi ga usah ngontrak lagi deh  
Scene 3 : Rumahnya bagus banget, cukup buat aku sama keluarga aku  
Scene 4 : Disini ada 2 kamar, nanti aku tidur disini sama pasangan aku, wah ada kamar anakku juga disini  
Scene 5 : Nanti aku bisa makan disini  
Scene 6 : Wah ada dapur sama halaman belakangnya  
Scene 7 : Kak bangun kak! kerjain nih!  
Scene 8 : Nah gais, mau kan mimpi indah kamu dan menjadi kenyataan, yuk mending booking rumah di Kayana Green Hills cuman 2 juta kamu udah bisa langsung akad!

Link Reference  
<https://www.tiktok.com/@rumahmurahstrategis/video/7349871290930498821>

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.6 Content Brief Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

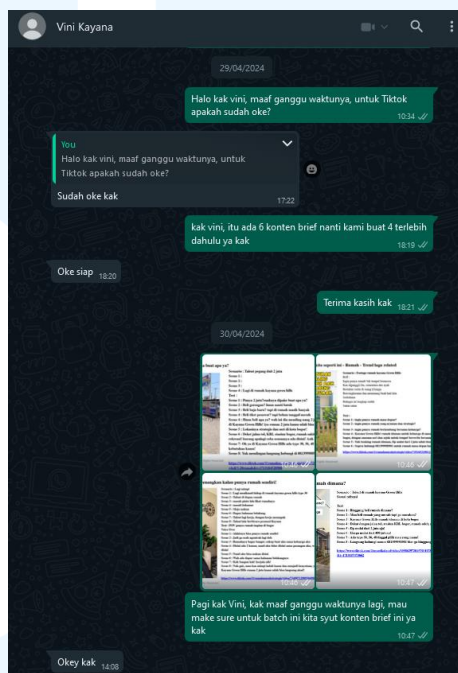
Berikut merupakan contoh dari pembuatan *Content brief* untuk *brand* Kayana Green Hills yang berdasarkan *Content pillar brand*. Dalam slide berisikan judul konten, *content pillar*, tanggal posting, kemudian berisikan scenario yang menjelaskan *scene* visual dari konten yang akan mau di *shooting* dan *text* atau *voice over* untuk mengisi suara dalam visual yang akan dibuat. Kemudian di akhiri memberikan *link reference* sebagai acuan penulis atau gambaran visual yang akan dibuat.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.7 Approval Content Brief Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.8 Approval Content Brief Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Untuk *content brief brand* Kayana Green Hills penulis akan meminta *approval* secara langsung di kantor kepada supervisi atau TikTok manager apakah *content brief* yang dibuat sudah benar untuk

diteruskan kepada klien. Setelah mendapatkan *approval content brief* sudah matang dan siap untuk diproduksi.

#### **3.2.2.2.2 FreshCo**

Dalam pembuatan *content brief brand* FreshCo penulis harus memahami *brand* seperti product, layanan, *unique selling point (USP)*, *Content pillar brand* FreshCo. *Brand* ini merupakan perusahaan buah dalam untuk menjual secara *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*. FreshCo merupakan anak perusahaan dari Indofresh yang juga merupakan *brand* perusahaan buah yang *brand* media sosialnya diolah oleh Sense Indonesia.

FreshCo sebagai supplier buah premium yang terdiri dari berbagai macam jenis buah-buahan import seperti strawberry ahjumma, apel wang shan, anggur shince muscat *brand* lainnya. FreshCo memberikan layanan dan menawarkan apabila dibeli secara grosir dengan harga murah. Konsumen bisa membeli buah FreshCo secara langsung di gudang Indofresh di Ancol, Jakarta.

Penulis telah membuat *content brief* untuk *brand* Kayana Green Hills sebanyak 4 periode atau 4 bulan. Mulai dari tanggal 22 hingga tanggal 22 bulan depan. *Content brief* periode Januari-Februari 2024, Februari-Maret 2024, Maret-April 2024, dan April-Mei 2024.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





**SOCIAL MEDIA CONTENT  
BRIEF #1 FRESCHO  
JAN - FEB 2023**

#alwaysfresh

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.9 Content Brief FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam pembuatan *Content brief brand* FreshCo diawal pada *slide* pertama merupakan cover yang berisikan logo *brand*. Dengan judul “*Social Media Content brief Preview* untuk periode pertama atau #1. Untuk bulan Januari-Februari 2024. Dengan mencantumkan hastag untuk *brand* #alwaysfresh. Dibawah terdapat “2024 Sense Indonesia *All Rights Reserved*”.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## CONTENT PILLAR

- Fun
- Corporate Identity
- Education
- Events

## CONTENT TYPE

- Reels/Reels
- Story
- Single Post
- Corousel

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.10 Content Brief FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Kemudian slide kedua terdapat informasi mengenai *content pillar* dan *content type* dari *brand* FreshCo. *Content pillar brand* Kayana Green Hills terdiri atas Fun, Corporate Identity, Education, dan Events. Sedangkan *content type brand* Kayana Green Hills terdiri dari Reels, TikTok, Single post, dan Corousel.

Berikut penjelasan mengenai *Content pillar brand* Kayana Green Hills antara lain:

- Education:** Konten yang berisikan ajaran dan informasi edukasi mengenai proses pembelian rumah. Contohnya, makan buah setiap hari bisa bikin sehat dan juga fresh lho!
- Corporate Identity:** Konten yang berisikan penjelasan apa itu FreshCo, sehingga audiens bisa mengetahui lokasi penjualan FreshCo dan produk buah FreshCo.
- Entertainment:** Konten yang berisikan video trending atau yang sedang viral dipadukan dalam promosi buah. Contohnya, konten yang viral “kalo nyamperin cewek Namanya apel ya? Ini merupakan kata yang salah harusnya ngapel jadi apel”.

- d. **Event:** Konten yang berisikan *event* hari raya atau promo dari FreshCo. Contohnya saat hari raya Idul Fitri FreshCo menyediakan giftpack premium yang bertemakan Idul Fitri.

Berikut penjelasan mengenai *content type brand* Kayana Green Hills antara lain:

- a. **Reels dan TikTok:** Konten ini dalam bentuk video yang akan diupload di platform media sosial TikTok dan Instagram fitur reels. Video yang diposting sebanyak 4 video akan bersifat mirroring, jadi videonya sama.
- b. **Story:** Konten ini dalam bentuk story yang terdapat pada fitur Instagram untuk aktivasi akun terhadap followers FreshCo.
- c. **Single Post:** Konten ini dalam bentuk feeds Instagram atau postingan dengan jumlah satu halaman yang berisikan penjelasan buah.
- d. **Corousel:** Konten ini juga berupa feeds Instagram tetapi terdapat gambar lebih dari satu dalam satu postingan. Biasanya informasi yang terlalu panjang sehingga desainnya pada feeds bersifat slide.



## SOCIAL MEDIA SCHEDULE

| Sunday | Monday               | Tuesday     | Wednesday           | Thursday    | Friday              | Saturday             |
|--------|----------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|----------------------|
|        |                      | 20<br>FEEDS | 21<br>REELS         | 22<br>FEEDS | 23<br>FEEDS         | 24<br>REELS          |
| 25     | 26<br>FEEDS          | 27<br>FEEDS | 28<br>FEEDS         | 29<br>FEEDS | 1<br>FEEDS<br>REELS | 2<br>FEEDS           |
| 3      | 4<br>REELS           | 5<br>FEEDS  | 6<br>FEEDS<br>REELS | 7<br>FEEDS  | 8<br>FEEDS<br>REELS | 9<br>FEEDS           |
| 10     | 11<br>FEEDS<br>REELS | 12<br>FEEDS | 13<br>FEEDS         | 14<br>REELS | 15<br>FEEDS         | 16<br>FEEDS<br>REELS |
| 17     | 18<br>REELS          | 19<br>FEEDS |                     |             |                     |                      |

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.11 Content Brief FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam *content brief brand* juga terdapat *social media schedule brand* FreshCo. Dengan membuat kalender posting untuk jenis konten feeds (*single* dan *corousel*) dan reels (TikTok dan reels), sedangkan story dilakukan setiap feeds telah di posting. Tujuan dibuat jadwal ini untuk tim Sense Indonesia bisa posting konten yang direncanakan tepat waktu.



**Parodi** : Buah yang paling berharga adalah ?



Content Pillar: Fun  
Posting : 4 Maret 2024

Scenario  
Scene 1 : Talent host menyanyi ke talent lain sambil melanjutkan nada

Text/VO  
Scene 1 : Buah yang paling berharga adalah ?  
= Apel Lori !

Scene 2 : Buah yang paling berharga adalah ?  
= Apel Wang shan

Scene 3 : Buah yang paling berharga adalah ?  
=Golden Pop kiwi!

Scene 4 : Belanja buah yang paling fresh adalah?  
=Belanja di FreshCo!

Nanti setiap di jawab dikasih sesuai yang disebutkan

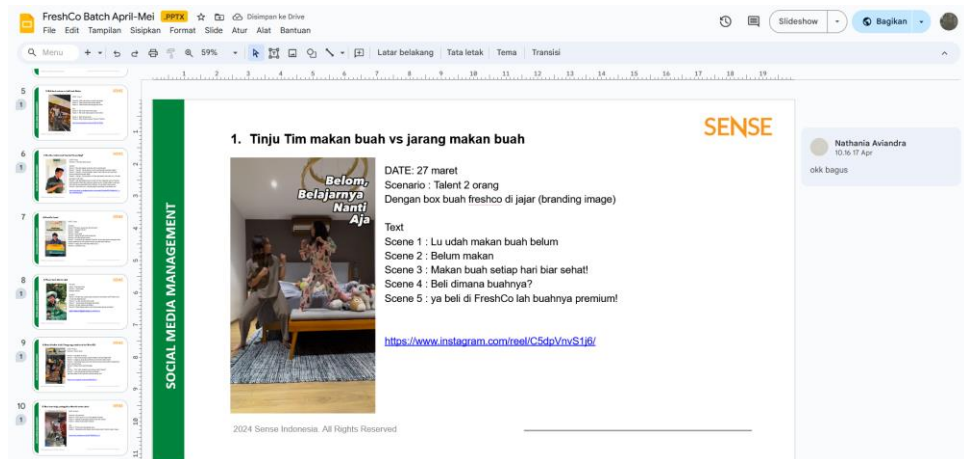
<https://www.instagram.com/p/C3Xkmquvwzh/>

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.12 Content Brief FreshCo

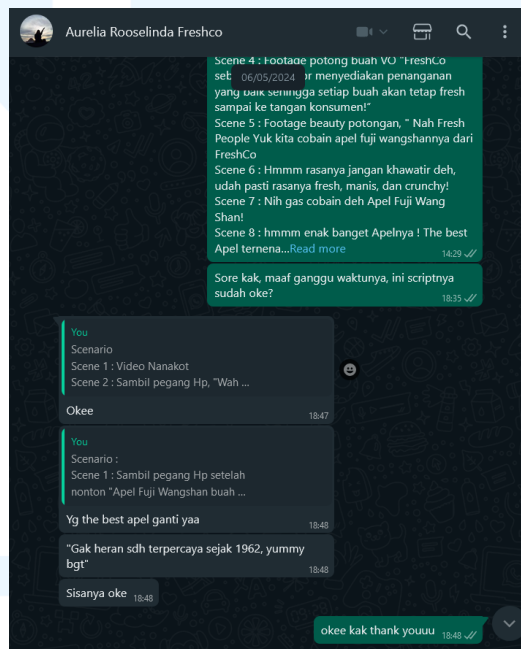
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berikut merupakan contoh dari pembuatan *Content brief* untuk *brand* FreshCo yang berdasarkan *Content pillar brand*. Dalam slide berisikan judul konten, *content pillar*, tanggal posting, kemudian berisikan scenario yang menjelaskan *scene* visual dari konten yang akan mau di *shooting* dan *text* atau *voice over* untuk mengisi suara dalam visual yang akan dibuat. Kemudian di akhiri memberikan *link reference* sebagai acuan penulis atau gambaran visual yang akan dibuat.



Gambar 3.13 Approval Content Brief FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.14 Approval Content Brief FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Untuk *content brief brand* Kayana Green Hills penulis akan meminta *approval* secara langsung di kantor kepada supervisi atau TikTok manager apakah *content brief* yang dibuat sudah benar untuk diteruskan kepada klien. Setelah mendapatkan *approval content brief* sudah matang dan siap untuk diproduksi.

#### 3.2.2.2.3 Children Learning Chinese

Dalam pembuatan *content brief brand* Children Learning Chinese penulis harus memahami *brand* seperti product, layanan, *unique selling point (USP)*, *Content pillar brand* Children Learning Chinese. *Brand* ini merupakan tempat les mandarin sejak 2001 mulai dari dini umur 3 tahun hingga remaja. CLC menjadi tempat premium karena fasilitas yang modern dan guru-guru yang berpengalaman dimana cara mengajarnya secara fun. CLC menerapkan sistem “habits creates future” dimana artinya belajar mandarin sejak dini dapat meningkatkan kecerdasan dan keterampilan anak-anak dalam berbahasa Mandarin yang menjadi bahasa internasional sehingga perlu didikan dari kecil.

Penulis telah membuat *content brief* untuk *brand* CLC sebanyak 3 periode atau 3 bulan. Mulai dari tanggal 25 hingga tanggal 25 bulan depan. *Content brief* periode Januari-Februari 2024, Februari-Maret 2024, Maret-April 2024, dan April-Mei 2024.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.15 Content Brief Children Learning Chinese

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam pembuatan *Content brief brand* Children Learning Chinese diawal pada *slide* pertama merupakan cover yang berisikan foto aktivitas mengajar CLC. Dengan judul “*Social Media Content brief CLC, April-Mei 2024*. Dengan mencantumkan *hastag* untuk *brand* #ChildrenLearningChinese, #FunChineseLearning #InteractiveEducation #LearningThroughPlaying

U M V N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## 3. Recap Event Nutriplay



**Content Pillar:** Promotion event

**Scenario**

Scene : Footage Activity Nutriplay CLC + Yoga Star

**TEXT**

Scene 1: NutriPlay RECAP at CLC

Scene 2: Active Bodies, Happy Souls

📅 : April 20th

📍 : CLC Alam Sutera

Scene 3: Learn about body parts and directions! (masih menyesuaikan footage acara)

Scene 4: Bunch of Fun and Engaging games (masih menyesuaikan footage acara)

Scene 5: Get crafty with DIY projects (masih menyesuaikan footage acara)

Scene 6: Yoga Session with mom and kids! (masih menyesuaikan footage acara)

Scene 7: Join us for next event!

**LINK PREFERENCES**

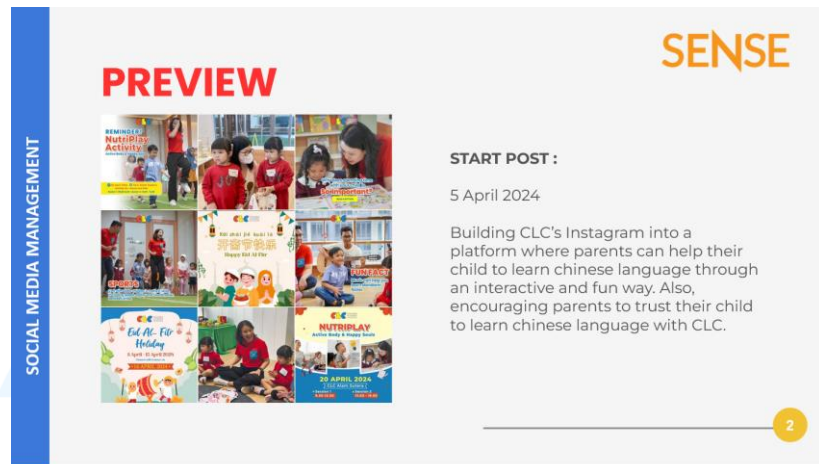
<https://www.instagram.com/reel/C4xIBqqPcPM/>

5

Gambar 3.16 Content Brief Children Learning Chinese

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berikut merupakan *content brief* video yang penulis buat. Dimana dalam slide berisikan judul dan tema video. Jenis content pillar yaitu promotion event. Dalam slide juga terdapat penjelasan scenario atau gambaran visual yang akan dibuat. Kemudian terdapat text sebagai media informasi untuk menyampaikan keterangan event, dan di akhiri untuk call to action (CTA) untuk mengajak audiens belajar bersama CLC. Untuk *content brief* video ini penulis akan meminta secara langsung di kantor untuk proses pengecekan dan approval.



Gambar 3.17 Content Brief Children Learning Chinese

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Setelah *content brief* telah selesai dibuat oleh penulis dan tim *digital marketing*. Selanjutnya merupakan *preview* kepada CLC terhadap rencana kedepannya untuk membuat tampilan feeds Instagram dan reels yang covernya akan didesain. Untuk *brand* CLC tidak ada akun media sosial TikTok sehingga video yang penulis buat akan diposting di media sosial Instagram CLC.

### 3.2.2.2 Production

Tahap kedua sebagai *content creator* merupakan tahap produksi setelah membuat *Content brief*. Dalam tahap produksi ini memiliki 2 bagian yaitu, *shooting* dan *editing*. Penulis akan *shooting* sesuai isi dari *Content brief* yang telah dibuat. Dalam proses *shooting* penulis memerlukan beberapa talent untuk menjadi bagian dalam video. Sehingga penulis akan meminta bantuan kepada rekan kerja lalu akan di *briefing* mengenai isi dari *Content brief* dan *script*. Setelah itu, penulis akan melakukan *shooting* di spot lokasi di

kantor. Selama *shooting* penulis memerlukan waktu satu sampai dua jam dalam produksi video.

Setelah proses *shooting*, penulis akan mereview video yang di take apakah sudah aman dan benar. Jika sudah penulis akan masuk bagian kedua yaitu *editing*. Dalam *editing* penulis menyesuaikan teknis standar operasional perusahaan. Penulis menggunakan aplikasi CapCut sebagai media *software* dalam proses *editing*. Penulis menggunakan *gadget smartphone* dan laptop untuk menunjang produktivitas penulis. Dalam *editing* video penulis akan menambahkan font dan sound untuk hasil video yang lebih menarik dan baik. Dalam proses *editing* penulis memerlukan waktu satu sampai 2 jam kerja.

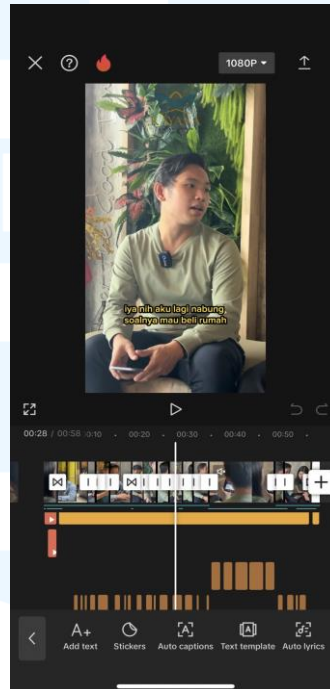
Setelah proses *editing* selesai, penulis akan *preview* internal kepada supervisi untuk meminta saran, revisi dan persetujuan. Jika sudah mendapatkan persetujuan secara internal, penulis akan *preview* kepada *client* melalui WhatsApp mengenai video yang telah di produksi. Setelah mendapatkan persetujuan dari *client*, penulis akan masuk ke tahap ketiga yaitu *execution*.

#### **3.2.2.2.1 Kayana Green Hills**

Dalam proses produksi video Kayana Green Hills, penulis harus datang ke lokasi rumah contoh yang berada di perumahan Nirwana Hills, Cibinong. Perumahan tersebut merupakan satu developer sama Kayana Green Hills, jadi client mengarahkan penulis untuk shooting di rumah contoh Nirwana Hills. Dalam satu periode penulis mendapatkan kesempatan untuk shooting di Nirwana Hills. Sehingga dalam proses shooting penulis harus bisa membuat 4 konten video dalam bersamaan. Dalam proses shooting

penulis memerlukan waktu 4 jam bersama talent dari kerabat kerja penulis.

Dalam proses *editing* konten Kayana Green Hills penulis menggunakan *software* CapCut di *smartphone*.

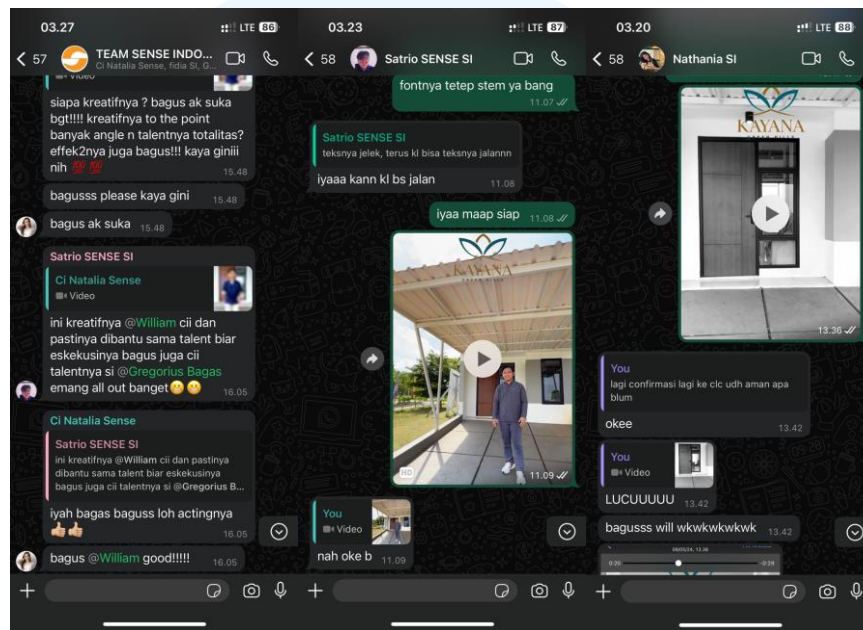


Gambar 3.18 Proses *Editing* Konten Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

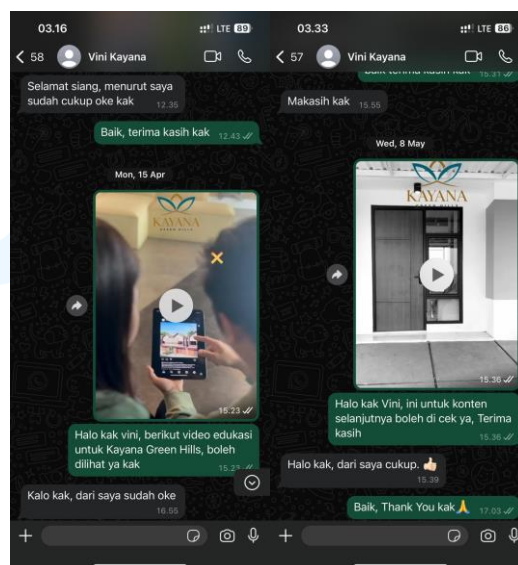
Dalam proses *editing* konten video Kayana Green Hills, pertama penulis akan *cut to cut footage* yang telah di *shooting*. Setelah itu, penulis akan menambahkan *text* dengan *font* stembold dengan warna kuning yang memiliki stroke hitam, kemudian *text* tersebut akan diberikan *animation*. Setelah menambahkan *text* penulis akan memberikan *sound* dan *soundfx* sehingga video lebih menarik dan tidak membosankan. Dalam *editing* video, penulis juga menambahkan logo *brand* Kayana Green Hills yang berada di

bagian atas video dan meletakan di akhir video dengan background putih.



Gambar 3.19 Preview Internal Konten Kayana Green

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.20 Preview Konten Ke Client

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

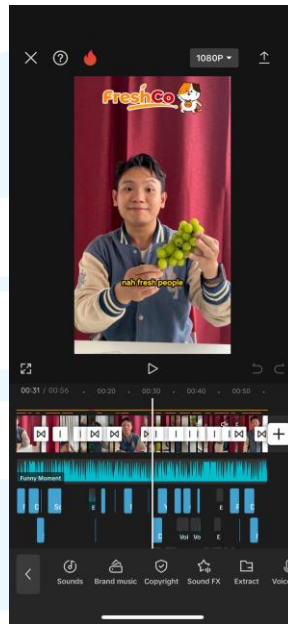
Setelah video jadi dan persetujuan dari supervisi, video akan dikirimkan ke *client* Kayana Green Hills untuk meminta persetujuan. Setelah meminta persetujuan akan masuk ke tahap posting media sosial Kayana Green Hills.

#### **3.2.2.2.2 FreshCo**

Dalam proses produksi video FreshCo, penulis membuat video di kantor Sense Indonesia di Cisauk, Tangerang. Dalam proses shooting penulis akan menggunakan properti buah-buahan sesuai isi dari *Content brief*. Dimana dalam membuat konten FreshCo memerlukan beberapa orang untuk berinteraksi, sehingga penulis meminta bantuan teman di kantor untuk menjadi *talent*. Penulis akan briefing *talent* sesuai arahan *Content brief* dan *script*. Dalam proses shooting memerlukan waktu selama satu sampai 2 jam tergantung banyaknya *scene* yang dibuat dalam shooting video. Setelah shooting penulis akan cek kembali video yang telah *dishooting* apakah sudah benar atau belum.



Dalam proses *editing* konten FreshCo penulis menggunakan *software* CapCut di *smartphone*.

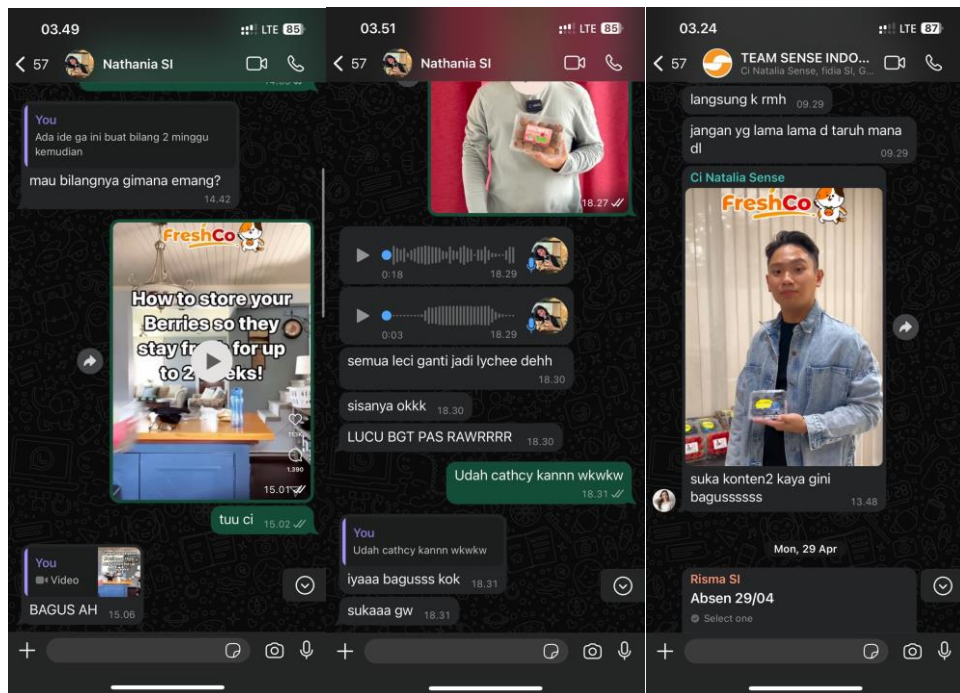


Gambar 3.21 Proses *Editing* Konten FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

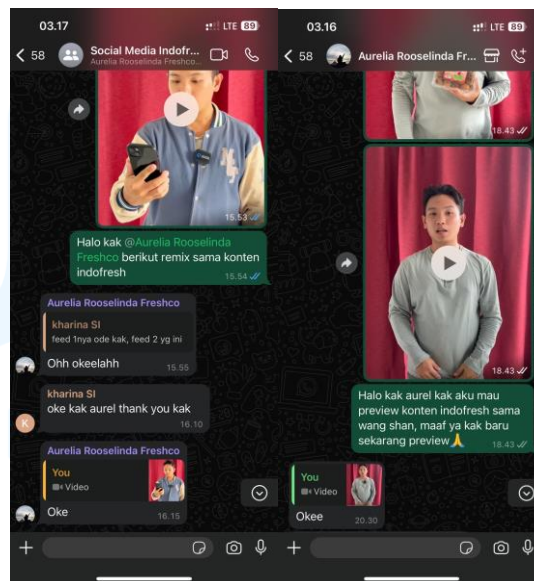
Dalam proses *editing* konten video FreshCo, pertama penulis akan *cut to cut footage* yang telah di *shooting*. Setelah itu, penulis akan menambahkan *text* dengan *font* stembold dengan warna kuning yang memiliki stroke hitam, kemudian *text* akan diberikan *animation*. Setelah menambahkan *text* penulis akan memberikan *sound* dan *soundfx* sehingga video lebih menarik dan tidak membosankan. Dalam *editing* video, penulis juga menambahkan logo *brand* FreshCo yang berada di bagian atas video dan meletakan di akhir video dengan background putih.





Gambar 3.22 Preview Internal Konten Video FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.23 Preview Video Konten Ke Klien

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



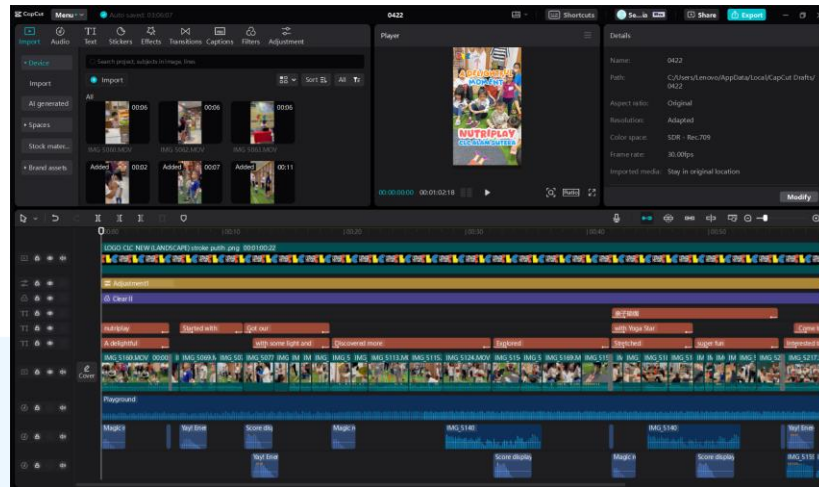
Setelah video jadi dan persetujuan dari supervisi, video akan dikirimkan ke *client* FreshCo untuk meminta persetujuan. Setelah meminta persetujuan akan masuk ke tahap posting media sosial FreshCo.

#### **3.2.2.2.3 Children Learning Chinese**

Dalam proses produksi video CLC, penulis membuat video di tempat CLC yang berada di Jakarta yaitu, Kebon Jeruk, Permata Hijau dan di Alam Sutera, Tangerang. Penulis mendapatkan kesempatan untuk datang sebulan sekali untuk *shooting* dan *take* video aktivitas kegiatan CLC dalam mengajar. Selain itu, CLC terdapat event per bulan dimana penulis akan datang dan *take* video di lokasi event. Dalam konten CLC penulis tidak memerlukan *talent* internal, tetapi menggunakan *talent* dari CLC seperti Laoshi dan anak-anak sehingga proses *shooting* dilakukan secara langsung. Dalam proses *shooting* memerlukan waktu selama satu sampai 6 jam tergantung seberapa banyak konten yang akan di *shooting* dan berlangsungnya *event* CLC.



Dalam proses *editing* konten CLC penulis menggunakan *software* CapCut di *smartphone* dan laptop



Gambar 3.24 Proses *Editing* Konten CLC

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

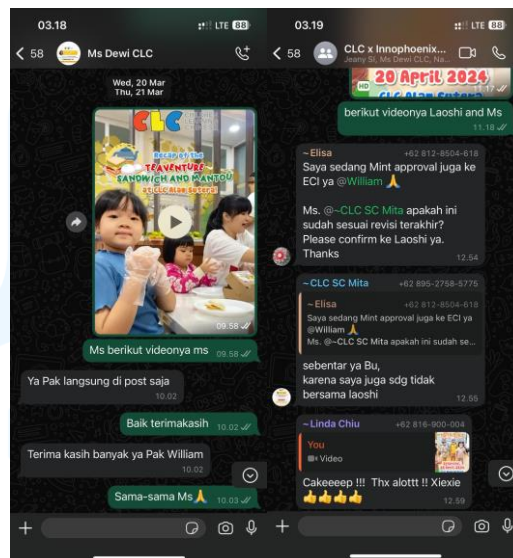
Dalam proses *editing* konten video CLC, pertama penulis akan *cut to cut footage* yang telah di *shooting*. Setelah itu, penulis akan menambahkan *text* dengan *font* cookies, bubbly, dan font lainnya dengan warna merah, biru, oranye, hijau yang memiliki stroke putih, kemudian *text* tersebut akan diberikan *animation*. Setelah menambahkan *text* penulis akan memberikan *sound* dan *soundfx* sehingga video lebih menarik dan tidak membosankan. Dalam *editing* video, penulis juga menambahkan logo *brand* CLC yang berada di bagian atas video dan meletakkan di akhir video dengan background putih. Dalam bagian *editing* untuk konten CLC terdapat permintaan client untuk ditambahkan *asset design digital* sehingga penulis harus menyiapkan desainnya yang penulis buat sendiri sebagai *asset* dalam pembuatan video. Selama *editing* video konten CLC penulis memerlukan waktu cukup sangat lama sekitar

tiga sampai empat jam karena proses *editing* yang sedikit rumit dan banyak *footage* yang harus di pilih.



Gambar 3.25 Preview Internal Konten Video CLC

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.26 Preview Konten Video Klien

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Setelah video jadi dan persetujuan dari supervisi, video akan dikirimkan ke *client* CLC untuk meminta persetujuan. Setelah meminta persetujuan akan masuk ke tahap posting media sosial CLC.

### 3.2.2.3

#### **Execution**

Pada tahap ketiga, eksekusi yang merupakan proses siap untuk diposting di platform media sosial *brand* dalam TikTok. Penulis hanya akan posting video di platform TikTok sedangkan untuk reels Instagram akan diposting oleh divisi digital marketing. Video yang diposting adalah *mirroring*. *Mirroring* adalah proses pembuatan video yang dilakukan untuk diupload dengan video yang sama di berbagai media platform. Jam posting yang dilakukan mulai dari jam 17.00 sampai 19.00. Dalam postingan tersebut penulis akan membuat caption dan judul dari video yang akan diupload.



### 3.2.2.3.1 Kayana Green Hills

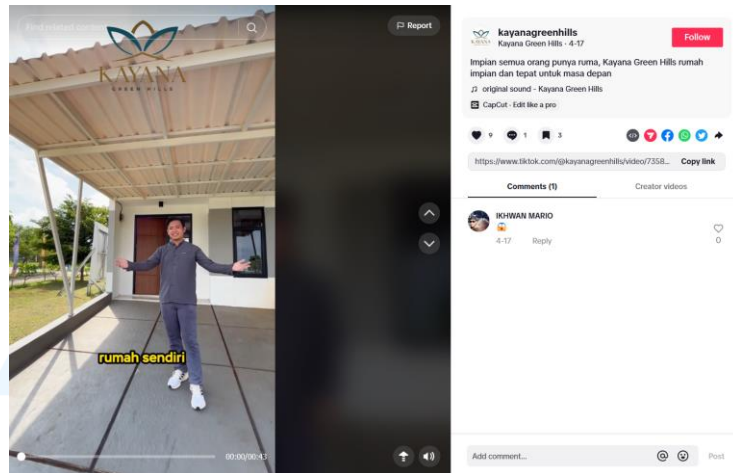


Gambar 3.27 Akun Sosial Media Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

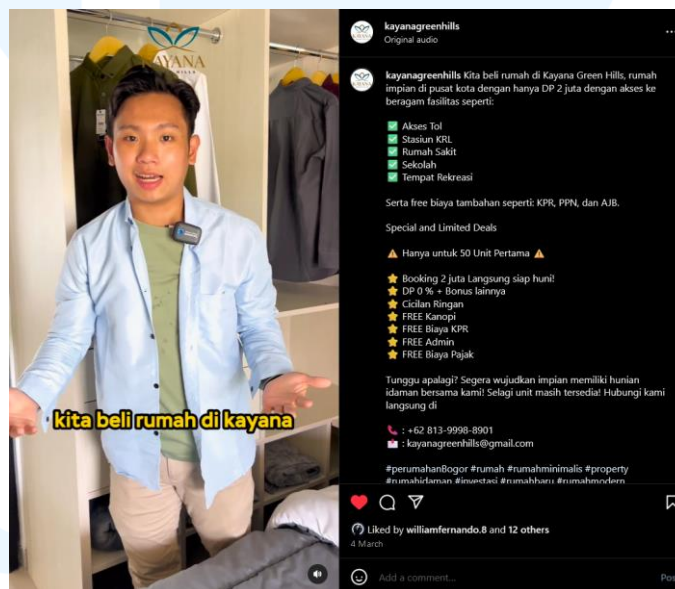
Dalam sosial media Indofresh memiliki akun Instagram dan TikTok. Dalam eksekusi video ke tahap upload di platform TikTok @indofresh.fruit dan reels Instagram @indofresh.fruit.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.28 Postingan Konten Video TikTok Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.29 Postingan Konten Reels Instagram Kayana Green Hills

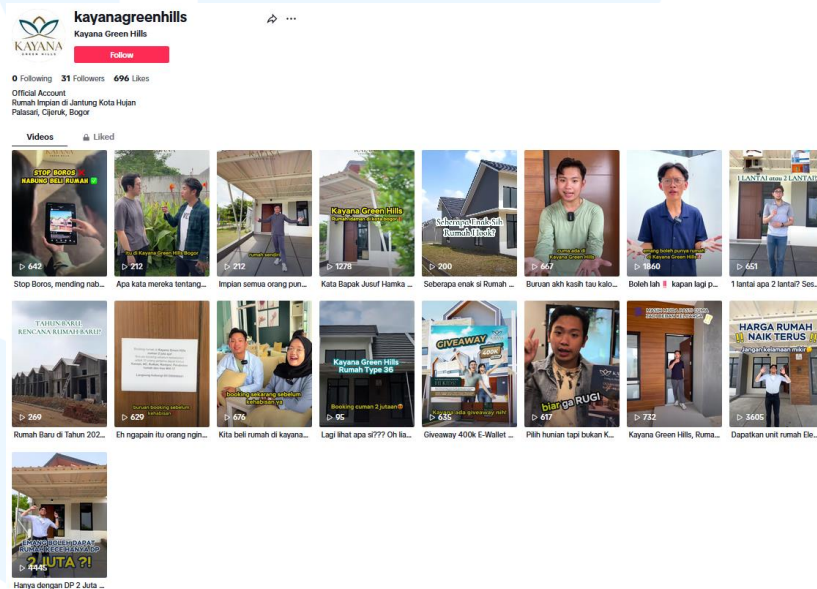
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Video akan diposting di akun media sosial Instagram dan TikTok *brand* Kayana Green Hills dengan *caption* isi konten dan judul video.



Gambar 3.30 Cover Video Kayana Green Hills

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



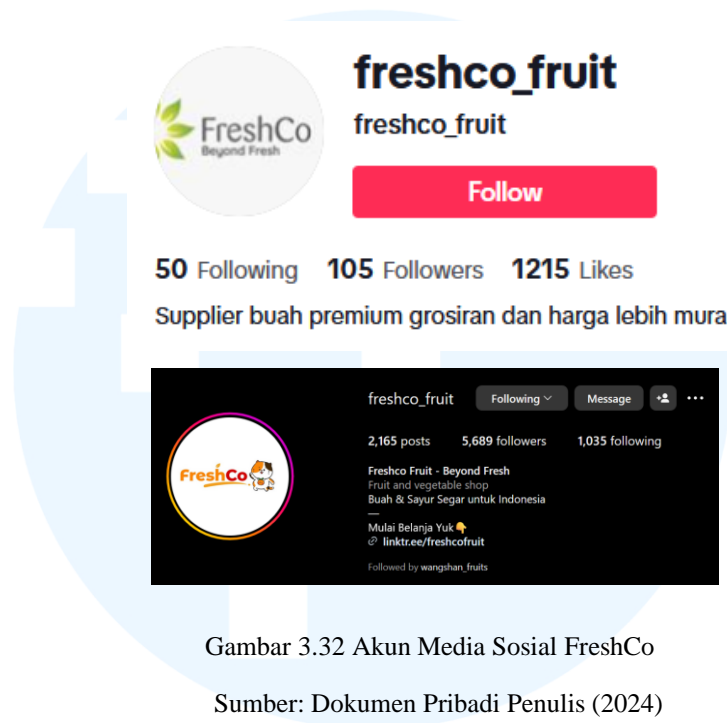
Gambar 3.31 Keseluruhan Postingan Video Kayana Green Hills Di TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berikut merupakan hasil postingan penulis untuk *brand* Kayana Green Hills. Sebanyak 16 Video yang telah di posting di akun TikTok Kayana Green Hills.



### 3.2.2.3.2 FreshCo



Gambar 3.32 Akun Media Sosial FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam *social media management* FreshCo memiliki platform media sosial yaitu Instagram @freshco\_fruit dan TikTok @freshco\_fruit. Akun dalam media sosial TikTok FreshCo masih baru sehingga followers hanya sedikit. Sedangkan Instagram baru satu tahun berjalan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 3.33 Postingan Konten Video TikTok FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.34 Postingan Konten Reels Instagram TikTok FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Video akan diposting di akun media sosial Instagram dan TikTok FreshCo dengan *caption* isi konten dan judul video.

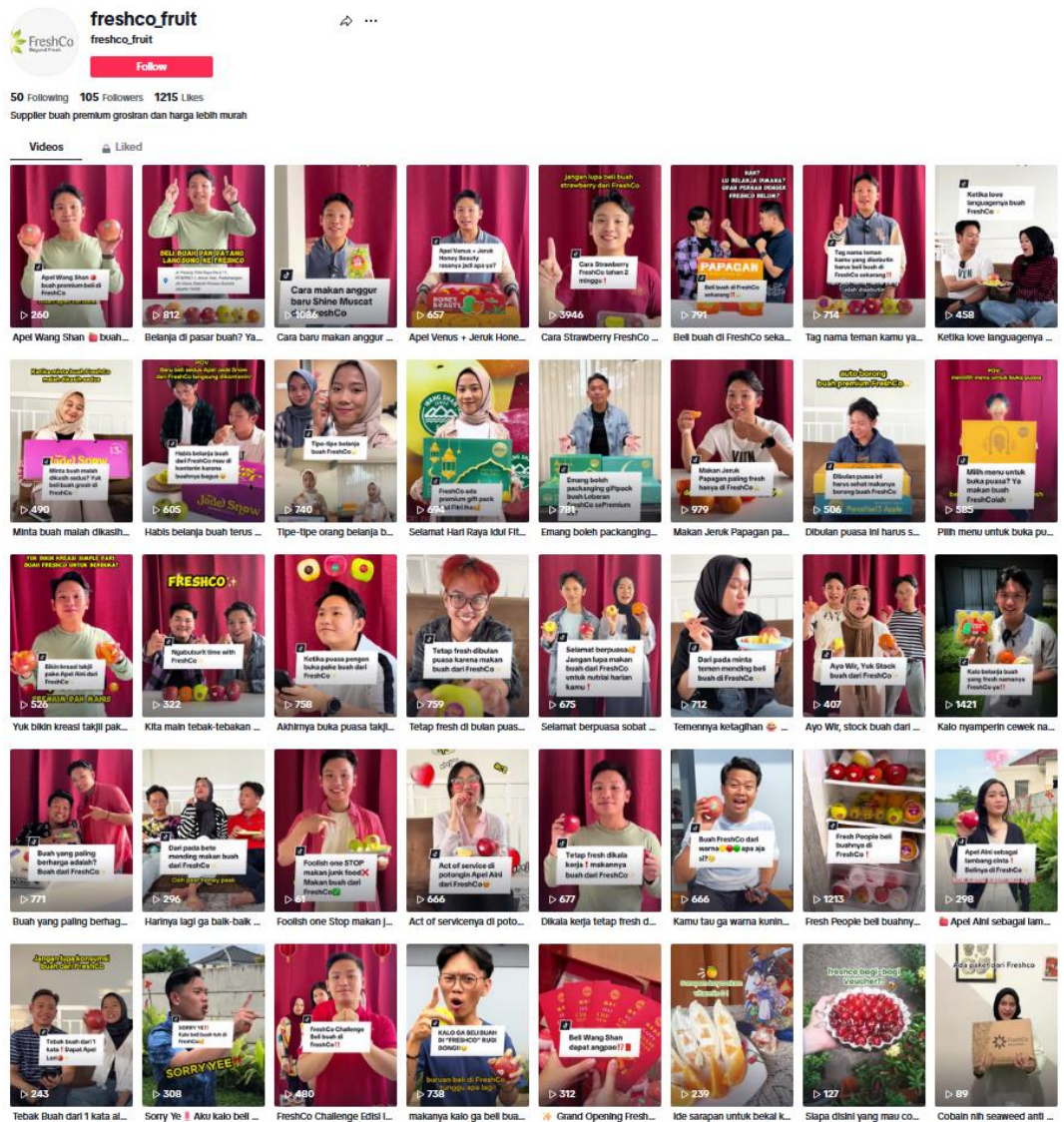


Gambar 3.35 Cover Video FreshCo

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berikut merupakan tampilan video penulis yang diposting di reels Instagram dimana covernya akan di desain. Dalam video ini penulis berhasil *views* hingga 8,699 *plays*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.36 Keseluruhan Postingan Video FreshCo Di TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berikut merupakan postingan video di platform Tiktok FreshCo. Penulis telah memposting sebanyak 30 konten video untuk FreshCo selama 3 periode.

### 3.2.2.3 *Reporting*

*Reporting* merupakan tahap proses terakhir yang dilakukan penulis. Selama satu periode atau satu bulan membuat konten video yang telah diposting di media sosial TikTok *brand*. Penulis akan membuat laporan analisis untuk melihat perkembangan konten yang telah dibuat untuk klien. Dimana hasil dari *engagement* atas video yang telah dibuat. *Report* ini akan dikirimkan kepada klien untuk di presentasikan dan dianalisa dalam perkembangan. Dalam informasi report ini akan menjadi bahan evaluasi untuk strategi konten yang efektif. Penulis membuat *report* ini untuk *brand* FreshCo dan Kayana Green Hills.

SENSE

## TIKTOK MANAGEMENT REPORT

CLIENT : FRESHCO  
PROJECT : 10 TikTok video  
PERIODE : MARET - APRIL



Gambar 3.37 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

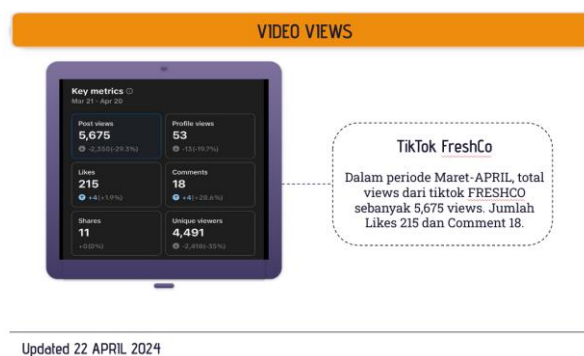
Dalam pembuatan *report brand* diawali dengan cover yang berjudul *TikTok Management Report*. Penulis membuat *report brand* setiap selesai periode satu bulan atau setelah 10 video telah diposting.



Gambar 3.38 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Kemudian setelah cover, masuk ke perkembangan followers TikTok *brand* yang menjelaskan progress perkembangan *followers* akun *brand*. Dalam penjelasan tersebut menjelaskan *following*, *followers*, dan *likes* pada akun media sosial TikTok *brand*.



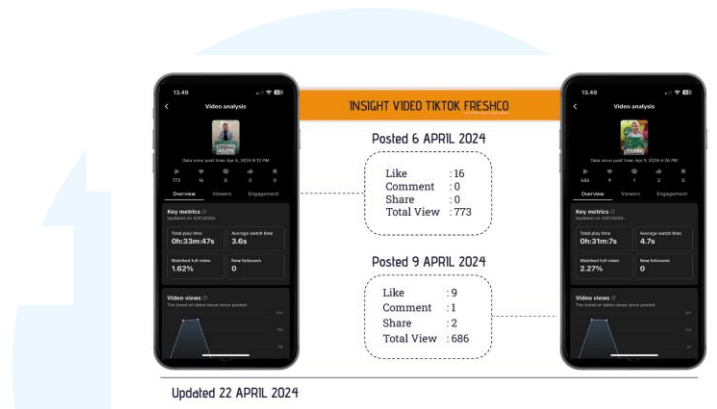
Gambar 3.39 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Kemudian dalam *report* juga menjelaskan total *views* dari keseluruhan konten yang dibuat selama satu periode atau 10 video



yang telah diposting. Terdapat juga jumlah *likes* dan *comment* selama satu periode tersebut.



Gambar 3.40 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam *report* juga menjelaskan *insight* dan detail video analisis mengenai tanggal posting, *like*, *comment*, *share*, dan total *views* dalam satu video.

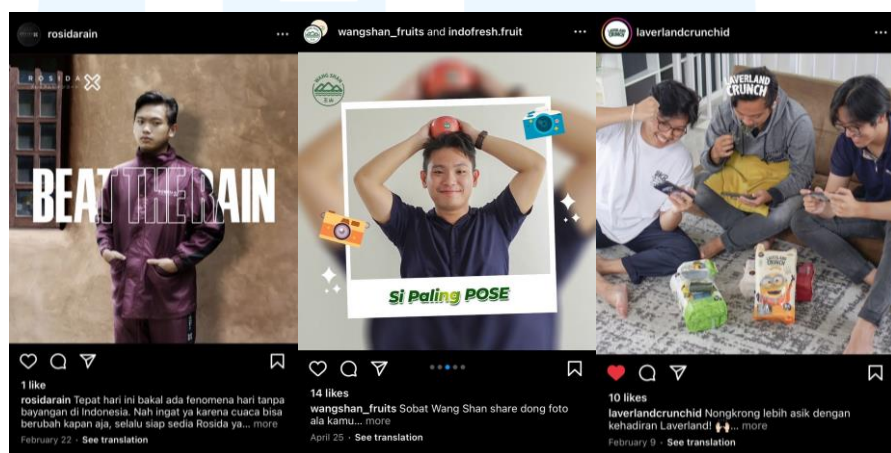


Gambar 3.41 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Pada *report* terakhir menjelaskan kesimpulan dalam keseluruhan bagian *report*. Mulai dari informasi *followers*, total *views*, video *views* tertinggi dan jenis konten yang dibuat mengandung *insight* dari *Content pillar brand*.

### 3.4 Pekerjaan Tambahan



Gambar 3.42 Photoshoot Penulis

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

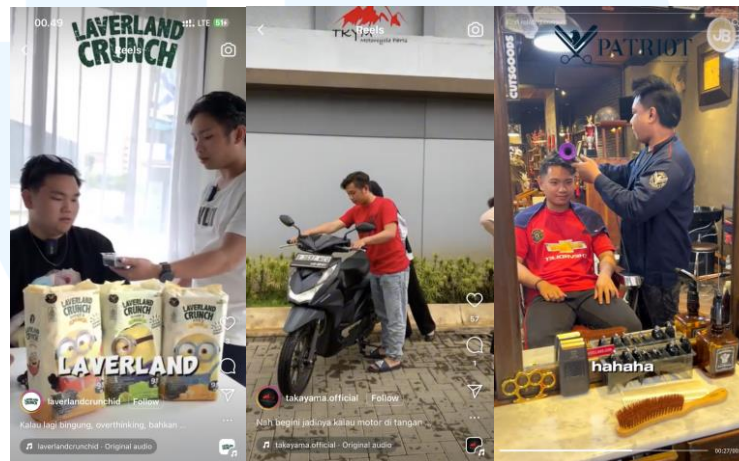
Penulis membantu *brand* Rosida Raincoat, Wangshan, Indofresh, Laverland lain untuk menjadi talent foto di feeds Instagram.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Ketika hujan turun, pilihla...



Gambar 3.43 Penulis Menjadi Talent Video

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Penulis juga membantu *brand* lain untuk menjadi talent video konten. *Brand* The Patriot Barbershop, Takayama, Laverland, Indofresh dan Wang Shan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.5 Kendala yang Ditemukan

Selama 4 bulan mulai dari 03 Januari 2024 sampai 03 Mei 2024 penulis menjalani proses magang sebagai sosial media specialist di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia), terdapat beberapa kendala yang penulis alami antara lain:

1. Diawal proses kerja penulis harus menyesuaikan cara kerja dan standar operasional perusahaan. Penulis harus beradaptasi dengan lingkungan kerja dan cara kerja di Sense Indonesia. Sebagai *Social Media Specialist TikTok* terdapat beberapa prosedur tata cara, mulai dari *Content brief* dimana diawal penulis kesusahan karena penulis diberi waktu singkat hanya sehari sehingga penulis bekerja lebih dari jam normal dan sampai malam hari untuk membuat *Content brief* tersebut.
2. Dalam produksi video penulis akan menjadi *talent* dalam video, dimana diawal penulis kurang bisa menjadi *talent* video sehingga saat produksi video penulis gagal atau tidak bisa untuk menjadi talent yang berbicara sesuai skrip *Content brief*. Hal ini membuat waktu produksi sangat lama dan tidak efisien.
3. Untuk menunjang produktivitas penulis menggunakan alat seperti *smartphone* dan laptop pribadi sehingga hal ini juga menjadi kendala penulis dalam bekerja. Penulis memiliki *smartphone* dengan memori terbatas sehingga *smartphone* penulis menjadi eror dan lemot karena data memori yang banyak. Selain itu, dikarenakan dalam satu hari kerja harus membuat lebih dari satu konten video sehingga penulis tidak dapat memproduksi dengan cepat dikarenakan baterai *smartphone* yang cepat habis.
4. Penulis mengalami hambatan diawal dalam proses *editing* dimana Sense Indonesia memiliki SOP dan cara untuk mengedit konten untuk klien.
5. Saat penulis melakukan *preview* video kepada klien hal ini menjadi hambatan untuk penulis dalam menunjang produktivitas karena kerap kali klien tidak responsif dan menjadi terhambat dalam membuat konten video.

### 3.6 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala dan masalah yang penulis hadapi, penulis menemukan solusi atas kendala tersebut antara lain:

1. Dalam beradaptasi penulis bisa dengan cepat dan baik, dalam membuat *Content brief* dimana penulis meminta kepada supervisi untuk diberikan waktu tambahan dalam menyiapkan *Content brief* yang lebih baik. Sehingga hasil *Content brief* yang dibuat sudah matang dan baik. Kemudian penulis meminta arahan dan saran cara bekerja yang lebih efektif dan efisien.
2. Penulis terus berusaha dan belajar untuk menjadi *talent* yang baik. Penulis mencoba dan menghafal skrip terus menerus supaya saat menjadi *talent* tidak kaku dan salah. Hal ini akan terbiasa penulis dan dalam waktu 2 minggu penulis sudah mulai terbiasa dan bisa untuk menjadi *talent* dalam video.
3. Untuk menunjang produktivitas penulis memanfaatkan *gadget* yang penulis miliki supaya dalam produksi video lebih cepat dan efektif. Penulis membeli drive dan iclouds untuk menyimpan data penulis sehingga dalam *take* video tidak *overload*, kemudian penulis juga menyediakan powerbank supaya baterai smartphone penulis selalu tersedia.
4. Penulis terus belajar dan memahami cara kerja dan proses *editing* bersama supervisi. Penulis meminta arahan dan cara dalam mengedit menggunakan CapCut dan teknis dalam proses *editing*. Sehingga dari pengalaman dan terbiasanya penulis dari waktu edit 3 jam penulis bisa menyelesaikan kurang dari 1 jam.
5. Dalam melakukan *preview* video yang telah jadi penulis harus *preview* kepada klien untuk persetujuan konten video. Supaya video yang dibuat sesuai keinginan klien. Penulis terus kontak klien menggunakan WhatsApp setiap 2 jam sekali supaya klien bisa membacanya dan video bisa di proses dengan baik.