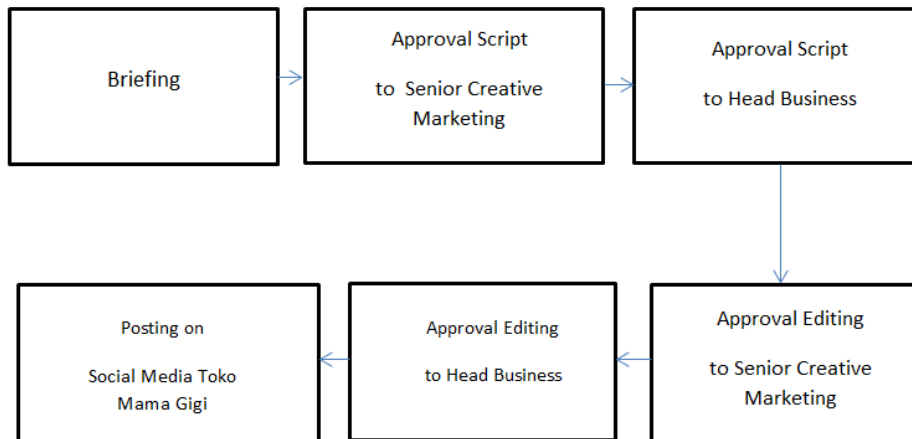


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja dan Koordinasi Creative Marketing

Sumber : PT Rans Kekinian Indonesia (2024)

Berikut adalah alur kerja dan koordinasi di divisi Creative Marketing Toko Mama Gigi, diawali dengan melakukan melakukan *briefing* terkait dengan proses kerja yang ingin dilaksanakan. Kemudian, dilanjutkan dengan Penulis melakukan produksi konten yang dimulai dengan *Scripting* juga *Drafting* yang nantinya akan dikoordinasikan kepada Senior Creative Marketing terlebih dahulu untuk meminta *approval script* yang telah dibuat. Selanjutnya, Apabila Senior Creative Marketing sudah memberikan *approved* terhadap script yang dibuat oleh penulis sebagai Creative Marketing penulis melanjutkan koordinasi dengan Head Business untuk mendapatkan *approval script* tersebut. Jika, sudah mendapatkan *approved*, maka penulis dapat melanjutkan ke tahap produksi yaitu *Shooting* dan juga *editing*. Namun, sebelum konten tersebut di *Posting*, penulis akan mengajukan *approval* ke Senior Creative marketing yang dilanjut ke Head Business. Apabila, sudah di setuju dan tidak ada revisi lagi. Maka, penulis dapat mem-*posting* konten tersebut di 2 platform Toko Mama Gigi yaitu di Instagram dan TikTok.

Praktik kerja magang sebagai Creative Marketing Toko Mama Gigi dan Style by TMG di Pimpin langsung oleh Dhika Alfar Ahmad Septian dan Amanda Carissa Putri sebagai Senior Creative Marketing, keduanya bertugas dalam membimbing tim, baik dalam pekerjaan maupun *brainstorming* dalam menghasilkan konten yang menarik dan juga berkualitas. Kemudian, keduanya juga bertugas menjadi perantara antara klien dan tim sebagai pintu komunikasi utama dalam membahas terkait ide, konsep, dan juga produksi konten. Selanjutnya, keduanya juga bertugas untuk menganalisis performa konten sosial media Toko Mama Gigi.

Dalam praktik kerja magang ini Penulis berada di divisi Creative Marketing yang bertugas untuk mencari ide konten kreatif yang berkualitas dan juga relevan dengan audiens yang selanjutnya akan penulis olah menjadi skrip konten. Namun, bukan hanya menghasilkan skrip konten, sebagai Creative Marketing penulis juga bertugas untuk melakukan produksi konten di mulai dari proses *shooting*, *editing*, hingga *posting* ke kedua *platform* yang digunakan yaitu Instagram dan juga TikTok. Penulis juga ditunjuk sebagai tim standby untuk mengambil konten SOW saat ada *event* seperti HarbolRans, THRans, Super Brand Day, dan masih banyak *event* lainnya.

Sebagai Creative Marketing, Penulis bertugas untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target audiens dari Toko Mama Gigi dan bertanggung jawab dalam semua projek dan tugas yang diberikan. Sebagai Creative Marketing Toko Mama Gigi Penulis juga bertugas untuk membantu Senior Creative Marketing untuk menghasilkan konten kerja sama antara Toko Mama Gigi dan *brand*. Seperti yang kita tahu bahwa saat ini konten media sosial adalah salah satu media promosi yang paling efektif. oleh sebab itu, Creative Marketing adalah salah satu divisi yang sangat berperan penting dalam penyebaran informasi terkait Toko Mama Gigi/PT Rans Kekinian Indonesia sebagai perusahaan dan juga *brand* yang melakukan kerja sama.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang yang dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 100 hari beberapa tugas dari seorang Creative Marketing adalah mencari ide dan membuat skrip konten. Kemudian, bertugas untuk menghubungi talent sebelum melakukan *Shooting* konten. Selanjutnya, seorang Creative Marketing bertanggung jawab atas konten/ proyek yang dibuat mulai dari proses shooting, editing. Berdasarkan tugas yang disebutkan skill dari mata kuliah seperti Critical and Creative Thinking, Design Thingking, Creative Media Production, Art Copy Writing and media Strategy serta Social Media and Mobile Marketing sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu, praktik kerja magang ini menjadi salah satu wadah bagi penulis untuk meningkatkan dan mengasah skill yang telah dimiliki. Tidak lupa juga pastinya team leader, penulis, dan rekan se-divisi sering melakukan brainstorming bersama untuk menghasilkan konten yang lebih banyak dan sesuai dengan target audiens.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas Utama Creative Marketing Toko Mama Gigi

PRE-PRODUCTION	
Brainstorming	Tahap ini adalah proses di mana tim melakukan diskusi terkait dengan konten yang akan dihasilkan dan juga objektif dari konten sosial media Toko Mama Gigi sendiri. Kemudian, <i>brainstorming</i> bukan hanya dilakukan antar divisi Creative Marketing saja. Tetapi, juga dengan brand yang bekerja sama dan divisi lainnya demi mencapai tujuan yang sama.
Scripting	Tahap ini adalah proses penyaluran dari ide dan konsep yang dihasilkan pada tahap brainstorming. <i>Scripting</i> dilakukan untuk membuat ide dan konsep dapat lebih tergambar dan mudah dipahami.
Menghubungi	Setelah menghasilkan <i>script content</i> yang telah di- <i>approved</i>

talent	oleh Senior Creative Marketing. Selanjutnya, seorang Creative Marketing melakukan pencarian talent siapa yang cocok dengan konsep dan script yang telah dibuat. Kemudian melakukan <i>approach</i> kepada <i>talent</i> tersebut.
PRODUCTION	
Shooting	Tahap ini adalah realisasi dari <i>brainstorming</i> dan <i>scripting</i> yang telah dilakukan sebelumnya, pada proses ini <i>Creative Marketing</i> melakukan proses pengambilan gambar dan video yang dibutuhkan untuk konten sosial media Toko Mama Gigi.
Request Key Visual	Bukan hanya shooting, terkadang seorang Creative Marketing juga dapat melakukan request <i>Key Visual</i> kepada tim Graphic Design untuk konten sosial media yang berbentuk <i>images/GIF</i> .
Editing	Setelah melakukan proses <i>shooting</i> , selanjutnya Creative Marketing bertugas untuk melakukan editing melalui aplikasi CapCut yang di mana pada aplikasi tersebut memiliki banyak aplikasi yang memudahkan untuk membuat konten menjadi lebih menarik dan terlihat keren.
PRA-PRODUCTION	
Posting	Setelah semua konten mendapatkan <i>approved</i> dari Senior Creative Marketing maupun klien. Creative Marketing selanjutnya sudah dapat mengunggah konten tersebut ke 2 media sosial yaitu Instagram dan TikTok.
Evaluasi	Setelah semua proses dilakukan, terakhir tim akan melakukan evaluasi terkait konten yang telah dibuat yang nantinya menjadi bahan pembelajaran untuk konten atau kampanye selanjutnya.
SECONDARY JOB	

Menjadi Talent	Menjadi talent dari konten media sosial Toko Mama Gigi merupakan Secondary Job dari pemegang dikarenakan frekuensinya yang tidak terlalu banyak dan hanya dibutuhkan apabila mendesak dan tidak ada talent utama yang available.
-----------------------	--

Tabel 3.1 Tugas Utama Creative Marketing Toko Mama Gigi

Tabel Periode Kerja Magang

Jobdesk	Januari																								
	1					2					3					4					5				
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	
Brainstorming																									
Scripting																									
Menghubungi talent																									
Shooting																									
Request Key Visual																									
Editing																									
Posting																									
Evaluasi																									

Tabel 3.2 Periode Tugas Kerja Magang Januari

Jobdesk	Februari																								
	1					2					3					4					5				
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	
Brainstorming																									
Scripting																									
Menghubungi talent																									
Shooting																									
Request Key Visual																									
Editing																									
Posting																									
Evaluasi																									

Tabel 3.3 Periode Tugas Kerja Magang Februari

Jobdesk	Maret																								
	1					2					3					4					5				
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	
Brainstorming																									
Scripting																									
Menghubungi talent																									
Shooting																									
Request Key Visual																									
Editing																									
Posting																									
Evaluasi																									

Tabel 3.4 Periode Tugas Kerja Magang Maret

Jobdesk	April																															
	1					2					3					4					5											
	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K
Brainstorming																																
Scripting																																
Menghubungi talent																																
Shooting																																
Request Key Visual																																
Editing																																
Posting																																
Evaluasi																																

Tabel 3.5 Periode Tugas Kerja Magang April

Jobdesk	Mei																											
	1					2					3					4												
	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M
Brainstorming																												
Scripting																												
Menghubungi talent																												
Shooting																												
Request Key Visual																												
Editing																												
Posting																												
Evaluasi																												

Tabel 3.6 Periode Tugas Kerja Magang Mei

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai seorang Creative Marketing, penulis bertanggung jawab penuh pada ide dan konsep yang telah dibuat. Oleh sebab itu, sebagai Creative Marketing penulis melewati beberapa tahap tersebut hingga sampai pada pengunggahan konten sosial media di Toko Mama Gigi, berikut uraiannya.

A. Brainstorming

Sebelum masuk ke dalam proses pembuatan skrip dan juga produksi konten. Penulis bersama rekan se-tim dan Senior Creative Marketing melakukan brainstorming terlebih dahulu untuk membahas evaluasi dari hasil sebelumnya dan juga menentukan objektif untuk kedepannya. Terutama jika Toko Mama Gigi ingin melakukan kampanye baik dengan *brand* ataupun kampanye khusus Toko Mama Gigi. Biasanya pada tahap *brainstorming* ini penulis meminta pendapat dari Senior Creative


Marketing bagaimana mencari ide konten yang tetap sesuai trend. Namun, tidak melenceng dari branding dan juga apa yang ingin disampaikan melalui media sosial Toko Mama Gigi. Selain itu, pada tahap ini biasanya tim Creative Marketing sama-sama saling bertukar pikiran satu sama lain dan saling meminta pendapat agar setiap individunya memiliki pemahaman dan tujuan yang sama terkait kampanye ataupun konten yang ingin diangkat di media sosial Toko Mama Gigi demi meningkatkan *engagement* dan *awareness* brand yang bekerja sama ataupun Toko Mama Gigi sebagai *e-commerce*. Pada tahap ini tidak lupa juga untuk membahas tenggat waktu untuk setiap kontennya agar lebih terarah dan terstruktur.

Konsep *Brainstorming* sendiri dapat diartikan sebagai metode dalam mengumpulkan beberapa pendapat dari sekelompok orang dalam waktu singkat (Fatima Wardah, n.d.). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa *Brainstorming* ini memang wajib dilakukan dalam sebuah tim agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan berdasarkan kesepakatan pihak yang berada di kelompok tersebut. Jika penulis kaitkan dengan antara konsep *brainstorming* dan apa yang selama ini dipelajari pada perkuliahan Creative and Critical Thinking maupun Design Thinking, dalam menghasilkan ide kreatif kita perlu memiliki pola pikir yang relevan. Kemudian, melakukan diskusi dengan banyak pihak yang relevan melalui tahap *brainstorming* ini akan jauh lebih membantu dalam menghasilkan kreatifitas untuk konten yang akan di buat. Namun, tetap ada kesenjangan dalam tahap *brainstorming* ini dimana penulis terkadang hanya mendapatkan masukan dari salah satu senior creative marketing saja. Sehingga, penulis kurang mendapatkan *feedback* dari yang lainnya. Jika, kita lihat pada konsep *brainstorming* sendiri adalah saling mengutarakan pendapat satu sama lain agar lebih mendapatkan banyak ide dan masukan. Namun, bagi penulis pada minggu pertama masuk ke perusahaan magang, masih mengamati dan beradaptasi dengan lingkungan maupun pekerjaan yang diemban, sehingga saat mengungkapkan pendapat masih tertahan dan belum bisa sepenuhnya karena banyak hal yang

dipertimbangan seperti bagaimana cara beradaptasi dengan lingkungan agar cara berkomunikasi dalam brainstorming dapat berjalan dengan lancar.

B. Scripting

Setelah tahap *brainstorming* yaitu membahas tentang objektifitas dari konten maupun kampanye yang ingin dibuat. Selanjutnya, masuk ke tahap *scripting* yaitu penulis mulai menjadikan ide-ide konten yang telah didapatkan menjadi sebuah skrip tulisan agar lebih mudah digambarkan dan dipahami. Biasanya pada tahap pembuatan skrip ini, penulis mencari ide melalui media sosial yang sering digunakan seperti Instagram dan TikTok, bahkan kerap kali konten yang dibuat berdasarkan *trend* yang sedang banyak diikuti oleh pengguna kedua media sosial tersebut. Selanjutnya, saat tahap scripting ini penulis dan rekan setim melakukan tukar pikiran. Creative Marketing sendiri memiliki sebuah *template* skrip konten yang dibuat agar lebih mudah dipahami baik oleh penulis skrip ataupun pembacanya nanti, berikut adalah gambarnya.

Date	Visual + Copy Visual	Notes
<p>Time : 19.00 WIB</p> <p>Content Pillar : Inspirasi Pilihan Mama Gigi</p> <p>Platform : TikTok</p> <p>Content Type : Video</p> <p>Content Format : Short Video</p> <p>Reference : https://tiktok.com/@mama.gigi</p> <p>Status : APPROVAL SCRIPT</p> <p>Situasi: Siapa karena dihadiahin Style #PilihanMamaGigi</p> <p>Objective: Engage</p> <p>Desire interaction: Like dan komen</p>	<p>Title: BENENO KARENA DIMIRIPIN SAMA MAMA GIGI</p> <p>Script:</p> <p>COPY : Reaksi aku ketika diblong mirip kayak Mama Gigi Karena ngikutin cobynya sehari-hari</p> <p>Referensi visual :</p> 	<p>Notes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reaksi ggy ketika diblong mirip Mama Gigi - Karena ngikutin cobynya sehari-hari <p>Caption</p> <p>Siapa nih yang suka terinspirasi dari Style Mama Gigi juga?! (emot) Coba dong kasih tau aku.</p>

Gambar 3.2 Template Content Brief Toko Mama Gigi

Sumber : Aset Toko Mama Gigi (2024)

Jika kita lihat pada gambar tersebut, terdapat beberapa kolom yaitu situasi/problem, objektif, dan desire interactions. Situasi/ problem ini wajib dituliskan sebagai gambaran bagi pembaca skrip nantinya, sebenarnya konten

ini diangkat berdasarkan apa dan biasanya di Toko Mama Gigi kami mengambil situasi ataupun *problem* berdasarkan yang terjadi pada audiens agar mereka dapat lebih *relate* dengan konten yang diangkat, contohnya yang sering dibawa adalah problem terkait Ibu muda ataupun wanita usia produktif sesuai dengan target audiens Toko Mama Gigi. Selanjutnya, terdapat Objektif yang wajib diisi karena objektif ini menggambarkan kejelasan sebenarnya apa tujuan dari diangkatnya ide konten tersebut. Kemudian, tidak lupa juga ada *desire interactions* yang bertujuan untuk menyesuaikan antara objektif dan *desire interactions* agar lebih selaras. Contohnya, objektif konten adalah *engage*, maka *desire interactions* nya ada *share* dan *like* agar konten tersebut bisa lebih menyebar ke masyarakat luas dan meningkatkan *engagement* bagi konten tersebut ataupun konten-konten yang ada di Toko Mama Gigi. sebagai sebuah *e-commerce* yang dibranding sedemikian rupa, sehingga sangat melekat dengan Mama Gigi, tim Creative Marketing Toko Mama Gigi juga memiliki *tagline* yaitu #PilihanMamaGigi dengan tujuan masyarakat menjadi tahu bahwa produk yang dijual di Toko Mama Gigi adalah pilihan dari Mama Gigi yang pastinya berkualitas dan baik. Kemudian, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan Creative Marketing dalam membuat skrip konten yang pertama adalah *creative/ client brief* karena konten yang dibuat harus sesuai dengan keinginan *brand* yang bekerja sama atau tujuan dari dibuatnya konten tersebut.

Creative Brief sendiri adalah Dokumen singkat yang mencakup objektif dari perusahaan dan kebutuhan yang bersifat kreatif dalam beriklan, oleh sebab itu Creative Brief adalah salah satu faktor yang paling penting dalam beriklan . Banyak aspek dalam mata kuliah yang penulis pelajari sesuai dengan apa yang terjadi saat melakukan praktik kerja magang sebagai Creative Marketing, salah satu contohnya mata kuliah Advertising Business and Management dan Account Planning and Management dalam pembuatan brief konten harus sesingkat mungkin agar dapat dipahami dengan cepat karena apa yang tertulis di *brief* adalah poin pentingnya saja. Hal itu juga terjadi saat penulis melakukan *scripting*, apa yang penulis tulis di dalam

script sesuai dengan brief singkat yang diberikan oleh pihak klien ataupun senior creative marketing. Namun, dalam sebuah pekerjaan pastinya ada kesenjangan yang terjadi antara apa yang dipelajari saat kuliah dan tindakan nyata saat melakukan praktik kerja magang. Penulis menemukan kesenjangan tersebut dalam bagaimana hal bagaimana menentukan ide konsep untuk dijadikan brief. Saat perkuliahan penulis diajarkan untuk terus *up to date* dengan trend yang ada, sehingga nantinya dapat diterapkan di dalam konten. Namun, pada kenyataannya tren saat ini banyak yang kurang relevan dengan apa yang ingin Penulis hadirkan dalam konten karena ada banyak faktor seperti tidak sesuai dengan branding Toko Mama Gigi, dsb. Justru penulis banyak menemukan yang bukan tren yang justru menjadi salah satu ide konten yang menarik untuk diadaptasi di dalam konten Toko Mama Gigi. beberapa contohnya seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3.3 Konten media sosial Toko Mama Gigi

Sumber : TikTok official @tokomamagigiofficial (2024)

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 3.4 Konten media sosial Toko Mama Gigi

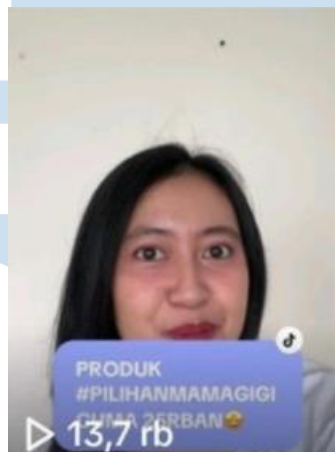
Sumber : TikTok official @tokomamagiofficial (2024)

Jika kita lihat pada gambar 3.3 dan 3.4, konten 3.3 merupakan konten monolog yang diambil dari ide konsep serial TV Malam Minggu Miko, saat itu konsep monolog ini tidak menjadi sebuah trend yang ramai di TikTok maupun Instagram yang justru mendapatkan *views* hingga 120 ribu, sedangkan pada konten 3.4 yang mengikuti trend saat itu dengan menggunakan lagu yang viral tidak mendapatkan *views* dan *reach* yang tinggi. Berdasarkan contoh kasus ini, penulis melihat bahwa *trend* memang harus diikuti. Namun, tetap harus relevan dengan target audiens dan disinilah tugas dari Creative Marketing sendiri yaitu mengamati tren yang ada. Sehingga, bisa sebagai referensi atau diolah kembali menjadi konten atau bahkan trend baru yang lebih segar.

C. Mencari dan menghubungi talent

Selanjutnya setelah membuat skrip konten, penulis akan melanjutkan untuk mencari siapakah persona yang cocok untuk menjadi talent. Namun, biasanya talent akan diambil dari para Host Toko Mama Gigi dan juga pegawai di PT Rans Kekinian Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk semakin memperkuat branding dari para host agar semakin melekat dengan Toko Mama Gigi. Tidak

jarang juga, para host disandingkan dengan Nagita Slavina dalam satu konten. Para Host dan Nagita Slavina sendiri sebagai *icon* dari Toko Mama Gigi. Jika, penulis kaitkan dengan pemilihan talent dalam konten Toko Mama Gigi, para host dan Nagita Slavina dapat dikatakan sebagai influencer karena berdasarkan *impact* yang mereka berikan terhadap setiap konten yang dihasilkan sangat berdampak dan berpengaruh kepada para pengikut sosial media mereka, maupun pengikut Toko Mama Gigi. Contohnya, dapat kita lihat dari beberapa konten di bawah ini, konten yang dibintangi Nagita Slavina dan Para host mendapatkan jumlah views yang sangat banyak dan banyak sekali yang komen tertarik untuk membeli produk Toko Mama Gigi.



Gambar 3.5 Konten media sosial Toko Mama Gigi

Sumber : TikTok official @tokomamagigiofficial (2024)



Gambar 3.6 Konten media sosial Toko Mama Gigi

Sumber : TikTok official @tokomamagigiofficial (2024)

Jika kita lihat pada (Gambar 3.5) yang dibintangi oleh salah satu host Live di Toko Mama Gigi yaitu Sarah D. Agustina, konten tersebut mendapatkan jumlah audiens sebanyak 13,4 ribu dalam 8 Jam pengunggahan. Kemudian, konten yang dibintangi oleh Nagita Slavina (Gambar 3.6) mendapatkan jumlah audiens sebanyak 2 Juta dalam waktu 3 minggu pengunggahan. Dapat dilihat bahwa pemilihan influencer sebagai talent menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembuatan konten. Oleh sebab itu, Creative Marketing juga harus dapat memilih talent sesuai dengan konsep yang ingin dibawakan di dalam konten.

influencer yang menurut Bruns (2018) adalah seorang individu yang dipandang sebagai pemimpin dalam beropini dalam beberapa minat tertentu seperti Gaya Hidup, Kecantikan, Fashion, dan juga Makanan. Kemudian, dilanjutkan pendapat menurut Kádeková dan Holienčinová (2018) influencer yang aktif di sosial media memiliki kedekatan aktif yang paling asli/ kental dengan para pengikutnya (Fatima Wardah, n.d.) . Berdasarkan pengertian influencer dan pendapat beberapa ahli, penggunaan influencer sebagai talent dalam konten dapat menunjang konten menjadi lebih menarik sesuai dengan bidangnya. Influencer sendiri terdiri dari beberapa Jenis seperti Nano Influencer yaitu seorang yang memiliki followers tidak lebih dari 1000 user. Kemudian, Micro influencer dengan followers antara 10.000 - 100.000 user. Selanjutnya, ada Makro influencer dengan followers 100.000 - 1.000.000 user, dan terakhir ada Mega Influencer dengan followers di atas 1.000.000 (Nandy, 2023) selebriti dapat termasuk menjadi salah satunya. Jika dilihat pada konsep dan jenis influencer sendiri, materi ini pernah dibahas dalam mata kuliah Social Media and Mobile Marketing, hal ini sangat membantu penulis karena setidaknya penulis memiliki gambaran terkait influencer dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan brand ataupun perusahaan. Toko Mama Gigi membutuhkan Nagita Slavina sebagai mega influencer untuk meningkatkan *engagement* terhadap Toko Mama Gigi agar dapat menarik audiens yang lebih banyak dan besar lagi. Kemudian, dalam proses

menghubungi talent penulis menggunakan ilmu yang dipelajari dalam mata kuliah komunikasi interpersonal di mana, pada perkuliahan ini penulis diajarkan untuk dapat memahami lawan bicara dan juga harus memiliki pengertian yang baik dalam menangkap maksud dari pengirim ataupun penerima pesan komunikasi agar menghindari *miscommunication*.

D. Shooting

Pada proses *shooting* ini penulis melakukan tugasnya yaitu menentukan lokasi, ekspresi talent, latar, dll. Pada proses ini creative marketing bertanggung jawab penuh dalam menentukan berbagai aspek penting yang harus dilakukan seperti alat produksi, dll. Berikut adalah salah satu proses produksi shooting yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 3.7 Proses *shooting* konten

Sumber : Arsip pribadi (2024)

Oleh sebab itu, pada proses ini jika kita bahas menggunakan konsep dari Komunikasi non-verbal yang dipelajari dalam mata kuliah, dapat dilihat dari aspek yang tidak tertulis dalam kata-kata (verbal) dengan penggunaan oleh individu dalam sebuah situasi komunikasi (Gantiano, 2017). Komunikasi Non-verbal penulis pelajari dari mata kuliah Introduction to Communication

Foundation yang mana mempelajari dasar-dasar komunikasi termasuk jenis-jenis komunikasi. Komunikasi non-verbal sendiri pada proses shooting ini dapat dilihat bagaimana penulis sebagai Creative Marketing menentukan bagaimana ekspresi talent dan gerakan tubuh yang ingin dibawakan di dalam konten, contohnya melalui intonasi suara dan gerakan saat proses *shooting*, seperti nada bicara tinggi, *flat*, dan marah. Komunikasi non-verbal di sini berfungsi sebagai pendukung dari komunikasi verbal yang dilakukan agar saling melengkapi dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat lebih tersampaikan dan menyentuh kepada emosi audiens. Penulis juga bertugas dalam menyiapkan set dan peralatan yang akan digunakan untuk membuat konten. Beberapa kali penulis juga ditunjuk untuk menjadi talent dan hal ini menjadi salah satu kesenjangan yang penulis alami karena ada beberapa mata kuliah seperti Public Speaking yang belum penulis ambil saat perkuliahan yang justru dapat membantu saat penulis ditunjuk menjadi talent. Namun, kesenjangan ini dapat sedikit tertutupi oleh pengalaman dikampus saat penulis mendapatkan tugas presentasi dan beberapa hal lainnya yang menuntut penulis untuk tampil di tempat umum.



Gambar 3.8 Penulis saat menjadi talent

Sumber : TikTok @tokomamagigiofficial (2024)

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

E. Request Key Visual

Konten yang diposting di media sosial Toko Mama Gigi bukan hanya berbentuk *short video*. Tetapi, ada juga konten berupa *still image* dan juga carousel. Hal tersebut biasanya dilakukan untuk meng-highlight brand ataupun event yang sedang berjalan seperti THRans, Gajirans, HarbolRans, dll. Contohnya dalam penggunaan konsep AIDA dalam *copywriting* yang dilakukan. AIDA sendiri adalah konsep *copywriting* yang berisi Attention, Interest, Desire, dan Action pada intinya konsep tersebut bertujuan untuk bisa membuat *copywriting* yang menghasilkan pesan yang lebih persuasif dan efektif (BigEvo, 2023). Dapat kita lihat pada salah satu contoh konten *Carousell* Toko Mama Gigi yang dibuat oleh Tim Desain Graphic ini merupakan hasil brief dan request dari penulis saat bertugas menjadi Creative Marketing. Berikut adalah proses yang dilakukan penulis dalam mengajukan key visual kepada tim Graphic Design Toko Mama Gigi.

No	Size	Platform	Day	Date LIVE	Time	KV Product
						Image- PRODUCT RANGE POWERBANK VIVAN https://shoppe.co.id/product Current Price: 1.000.000 Discounted Price 297.500
						Slide 5: MAU DAPET DISKON PRODUK PILIHAN MAMA GIGI? JOIN LIVE NYA TANGGAL 30 APRIL 2024 JAM 20.00-23.00 WIB
						Slide 1 Headline: THRANS DARI MAMA GIGI "INSERT FOTO RANS FAMILY LEBARAN 2023" https://trns.google.com/store/notes/1800GhgDfHh0UcPKmF4amE3g
54	FEEDS DAN STORY	IG DAN TIKTOK	18 April			Slide 2 Copy untuk Animasi/DE - VOUCHER 100RB - MUKENAH 50RB - FLASH SALE MAKE UP - PROMO PAKET SEMBAKO - OPEN HOUSE DI RUMAH ANDARA
						Slide 3 Copy THRANS DARI MAMA GIGI, KAMU DAPET APA NIH?!

Gambar 3.9 Data Pengajuan Key Visual Toko Mama Gigi

Sumber : Asset PT Rans Kekinian Indonesia (2024)

Gambar di atas adalah tabel pengajuan *key visual* Toko Mama Gigi, jadi creative marketing akan memasukan *brief* yang sesuai ke dalam tabel tersebut yang nantinya akan langsung diproses oleh tim Design Graphic. Tanpa memasukan *brief* ke dalam list tersebut, Tim Graphic Design tidak akan mengerjakan konten. Walaupun disampaikan melalui lisan karena *brief* adalah elemen penting dalam

menghasilkan konten dan visual yang terbaik agar menjadi gambaran kasar bagaimana konten tersebut ingin dibawakan.



Gambar 3.10 Konten media sosial Toko Mama Gigi

Sumber : Instagram official @tokomamagigi (2024)



Gambar 3.11 Konten media sosial Toko Mama Gigi

Sumber : Instagram official @tokomamagigi (2024)

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 3.12 Konten media sosial Toko Mama Gigi

Sumber : Instagram official @tokomamagigi (2024)



Gambar 3.13 Caption Konten media sosial Toko Mama Gigi

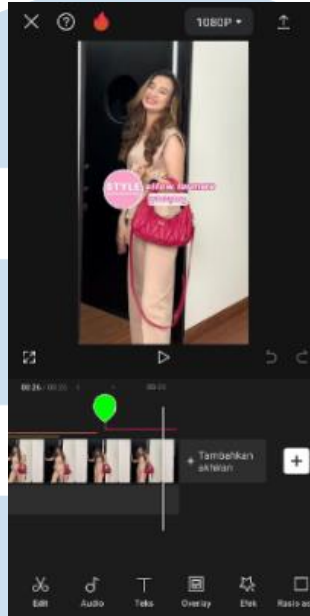
Sumber : Instagram official @tokomamagigi (2024)

Penulis menggunakan konsep AIDA dalam *copywriting* yang dipelajari pada mata kuliah Art, Copy Writing, and Creative Strategi. AIDA sendiri adalah konsep *copywriting* yang berisi Attention, Interest, Desire, dan Action pada intinya konsep tersebut bertujuan untuk bisa membuat *copywriting* yang menghasilkan pesan yang lebih persuasif dan efektif (BigEvo, n.d.) . Dapat kita lihat pada salah satu contoh konten *Carousell* Toko Mama Gigi yang dibuat oleh Tim Desain Graphic ini merupakan hasil *brief* dan *request* dari penulis saat bertugas menjadi Creative Marketing. Jika kita lihat pada (Gambar 3.10) menggunakan konsep AIDA pada *copywriting*, ambar tersebut menunjukkan pada aspek Attention yaitu perhatian seperti thumbnail yang dapat menarik perhatian audiens untuk melihat gambar di *slide* selanjutnya. Alasan penulis memilih “ THR dari Mama Gigi “ sebagai Attention pada konsep Copywriting AIDA karena pada

momen tersebut topik THR sangat sering diperbincangkan terutama saat itu mendekati hari Raya Idul Fitri yang mana audiens akan sangat tertarik akan hal tersebut dan memungkinkan mereka untuk melihat ke *slide* selanjutnya. Kemudian, pada (Gambar 3.11) dapat kita lihat menggunakan konsep ini, untuk membawa audiens semakin tertarik dengan konten yang disajikan adalah dengan mengambil topik/tema yang sesuai dengan Interest mereka. Oleh karena itu, memuat beberapa Copy yang menarik seperti Flash sale, Diskon, dan Open House di Rumah Andara. Selanjutnya, pada *slide* ke-tiga konten atau pada (Gambar 3.12) tersebut penulis masih menggunakan konsep AIDA yaitu Desire, untuk memunculkan keinginan berinteraksi kepada konten ataupun sosial media Toko Mama Gigi terutama keinginan untuk komen dan membagikan konten tersebut. Penulis memilih Copy “ THRANS MAMA GIGI KAMU DAPET APA NIH ? “ Hal ini ditujukan agar audiens mau melakukan komen ditambah untuk mendukung hadirnya action, pada (Gambar 3.13) dapat dilihat penulis menambahkan CTA (Call to Action) pada bagian *caption* yaitu bagi audiens untuk meninggalkan komentar dan membagikan postingan tersebut. Berhasilnya konsep AIDA pada konten media sosial Toko Mama Gigi tanggal 11 April tersebut dapat dilihat melalui komentar yang mencapai 1.014 komen. Sebenarnya penulis juga telah mendapatkan materi AISAS pada banyak mata kuliah seperti Art, Copywriting, and Creative Strategy dan juga Advertising business and management. Namun, sayangnya penulis justru menggunakan konsep AIDA yang mana menimbulkan kesenjangan dalam proses ini, dimana AIDA sudah kurang relevan lagi digunakan dalam penyampaian informasi atau periklanan di masa kini karena pada saat ini proses Attention langsung mencapai action pun bisa dilakukan dan tidak menutup kemungkinan untuk langsung membuat dampak dan aksi terhadap penerima pesan informasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

F. Editing



Gambar 3.14 Proses editing konten menggunakan aplikasi Capcut

Sumber : Capcut (2024)

Setelah proses shooting selesai, selanjutnya penulis bertugas untuk mengedit hasil *footage* yang telah diambil yang nantinya akan dijadikan sebuah short video dengan konten yang memuat terkait promosi, kampanye, dan brand yang diajak bekerja sama. Biasanya penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit konten karena aplikasi tersebut dirasa sangat memudahkan seperti pada (Gambar 3.14) Penulis bertugas untuk mengatur transisi, copy, dan juga pencahayaan di dalam konten, sehingga visual dari konten bisa menjadi lebih menarik dan juga kompleks ketika disaksikan oleh penonton. Pada proses *editing* ini poin penting yang penulis lakukan adalah meletakkan *copy* yang informatif untuk audiens. Penulis juga selalu memasukan Key Selling Point (KSP) ke dalam konten yang dilakukan dengan tujuan audiens mengetahui apa saja hal penting yang ada di konten tersebut. Key Selling Point sendiri adalah poin kunci penjualan yang ingin ditonjolkan dalam periklanan tersebut contohnya Diskon hingga 50%, Flash Sale, *Free Ongkir*, dll. dapat dilihat pada salah satu konten Mama Gigi tersebut, penulis menonjolkan Key Selling Point dengan

membesarkan ukuran dan formatnya agar lebih terlihat oleh audiens. Namun, pada proses editing ini penulis mengalami kesenjangan dimana pada mata kuliah Creative Media Production penulis hanya diajarkan bagaimana menyusun konsep, pesan, dan bagaimana memproduksi sebuah konten, tanpa diajari bagaimana cara mengedit konten tersebut menjadi lebih menarik dengan menggunakan beberapa aplikasi seperti VN, Capcut, dll. Menurut penulis, hal ini sangat penting karena dapat menunjang keahlian di dunia kerja nantinya.

G. Posting

Setelah proses *editing*, Penulis akan melanjutkan tugasnya yaitu mengunggah konten tersebut ke media sosial Toko Mama Gigi. Tidak lupa memasukan caption dan juga hastag yang relevan agar konten dapat menjangkau reach yang lebih banyak. Pada tahap ini kita akan menggunakan konsep Digital Marketing sebagai salah satu alat promosi di era ini. Menurut Kleindl dan Burrow (2005) Digital Marketing adalah bentuk gabungan dari rencana dan juga pelaksanaan beberapa konsep dari periklanan yaitu ide, harga, promosi dan distribusi atau yang kita kenal dengan Marketing Mix. Digital Marketing juga dapat diartikan sebagai wadah untuk membangun dan memelihara hubungan yang memberikan dampak positif atau menguntungkan antara produsen dan konsumen (Pasla, 2023). Jika penulis kaitkan dengan proses praktik kerja magang sebagai Creative Marketing di Toko Mama Gigi by Nagita Slavina pada konten yang di posting melalui 2 platform yaitu Instagram dan TikTok memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan hubungan dengan audiens yang diharapkan memberikan timbal balik yang menguntungkan seperti memperluas *awareness* Toko Mama Gigi atau bahkan meningkatkan keinginan pembelian di Toko Mama Gigi. Selain itu, Digital Marketing pada Toko Mama Gigi ini dilakukan untuk semakin memperluas jangkauan informasi tentang kampanye, kerjasama brand, dll. karena melalui Digital Marketing ini membuat audiens menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi saat ini terutama seperti yang kita tahu saat ini dengan hadirnya media sosial masyarakat menjadi lebih mudah terpapar informasi hanya melalui *gadget* saja. Namun, penulis

menemukan kesenjangan antara mata kuliah yang pernah dipelajari dan saat terjun langsung pada praktik kerja magang sebagai Creative Marketing. Pada mata kuliah Social Media and Mobile Marketing penulis diajarkan beberapa *tools* dalam bersosial media seperti tools untuk melakukan penjadwalan posting. Namun, pada kenyataannya penulis tidak terlalu perlu melakukan tersebut karena biasanya penulis langsung melakukan posting secara *Real time*.

3.2.3 Kendala Utama

1. Kesulitan dalam mengadaptasi trend. Trend saat ini terkadang kurang relevan dengan branding dan apa yang ingin disampaikan oleh Toko Mama Gigi. Oleh sebab itu, terkadang penulis harus mencoba membuat script sendiri dan hal tersebut belum disukai ataupun diminati oleh audiens. Berbeda apabila mengadaptasi dari trend, penulis setidaknya dapat melihat sejauh mana konten tersebut diminati oleh audiens.
2. Konten yang susah naik dari segi Penonton, Suka, Komentar, bagikan, dan juga simpan. Seperti yang kita tahu Toko Mama Gigi adalah salah satu e-commerce Live Stream yang sangat terkenal. Namun, dari sisi konten jumlah penonton, suka, komentar, bagikan, dan juga simpan masih kurang jika dibandingkan dengan e-commerce Live Stream artis serupa. Hal ini cukup berdampak pada jumlah views Live Stream karena biasanya konten dibuat dengan tujuan meningkatkan keinginan audiens untuk mengikuti sosial media, menonton live, dan juga melakukan pembelian di Toko Mama Gigi. Hal ini disebabkan karena konten yang diproduksi dan diunggah masih belum konstan. Oleh sebab itu pada akhir maret kemarin Toko Mama Gigi mengalami sedikit penurunan pada aspek yang Penulis sebutkan sebelumnya.
3. Lingkungan baru menuntut seseorang harus dapat beradaptasi dan menerapkan hasil pengamatan terhadap lingkungan baru tersebut. Hal ini membuat penulis cenderung menjadi lebih pendiam pada minggu awal praktik kerja magang ini dilaksanakan.

4. Perlunya mengeksplorasi *tools* aplikasi yang sering digunakan untuk editing seperti CapCut dengan tujuan semakin meningkatkan visualisasi yang lebih menarik dan beragam agar dapat menarik bagi audiens dan tidak terlalu monoton.
5. Mendapatkan *jobdesk* sebagai *talent* dituntut untuk dapat atraktif dan juga ekspresif, hal ini terkadang menimbulkan kecanggungan karena kurang terbiasa dan perlu dieksplor lebih dalam lagi.

3.2.4 Solusi

1. tim Creative Marketing Toko Mama Gigi dalam rangka menghasilkan konten yang konstan yaitu dengan menargetkan setidaknya 1 hari ada 1 konten yang diunggah di 2 platform yaitu TikTok dan Instagram baik di media sosial Toko Mama Gigi ataupun Style by TMG. Kemudian, tidak lupa untuk selalu memberikan unsur #PilihanMamaGigi ataupun hal yang berkaitan dengan kantor Rans, contohnya latar konten di lobby dengan tulisan Rans untuk menarik perhatian audiens. Selanjutnya, Tim Creative Toko Mama Gigi juga memiliki rencana untuk membangun persona ataupun *branding* terhadap setiap konten yang dihasilkan. Sehingga, tidak terlalu bergantung lagi kepada sosok Mama Gigi di dalam konten. contoh dari penerapan tersebut adalah, membagi setiap *Host Live* di Toko Mama Gigi kategori konten yang dibawakan, misalkan Sarah fokus kepada konten Lifestyle, sehingga ketika audiens menyaksikan konten yang dibawakan oleh Sarah langsung mengetahui jenis konten apa yang dibawakan, serta ingin mengenalkan dan menanamkan persona setiap *host* kepada audiens agar konten Toko Mama Gigi dapat lebih dikenali.
2. Dalam menunjang pekerjaan sebagai divisi Creative Marketing, penulis mempelajari beberapa aplikasi seperti CapCut dan mencoba berbagai fitur yang ada di dalamnya agar meningkatkan skill editing yang dimiliki dan bisa terus menghasilkan konten yang sangat menarik.
3. Dalam menghasilkan lingkungan yang kekeluargaan serta harmonis, pegawai kerja magang berusaha untuk terus melakukan pendekatan

dengan pegawai lain baik sesama pegawai kerja magang ataupun yang sudah senior, sambil mengamati bagaimana komunikasi yang harus dilakukan agar mengurangi miss komunikasi terutama karena perbedaan budaya.

4. Di PT Rans Kekinian Indonesia pegawai kerja magang diajarkan beberapa tools yang berkaitan dengan jobdesk divisi seperti editing melalui CapCut, dan Juga VN. Pegawai kerja magang juga mendapatkan workshop yang diadakan oleh TikTok untuk memberi pemahaman lebih kepada pegawai terkait dunia live stream.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, light blue, rounded sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect.

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