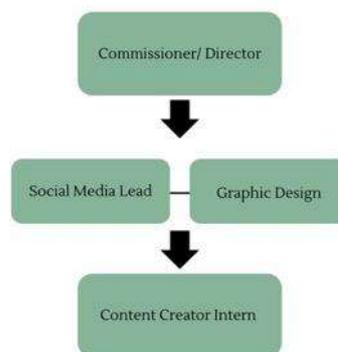


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai salah satu anggota magang pada PT Megah Cantika Indonesia, penulis berada dalam divisi *Social Media Specialist* yang berfokus pada *Content Creation*. Selama masa periode magang, penulis memiliki tugas penuh dalam membuat konten. Penulis memiliki tanggung jawab dalam menyusun perencanaan konten dimulai dari *content plan*, *shooting*, *editing*, hingga *finishing* konten.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Tugas

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat diketahui terdapat alur koordinasi tugas selama masa magang penulis. Dimulai dari *Commissioner* atau *Director* yang memberikan perintah kepada *Social Media Lead* dan *Graphic Designer* untuk mengarahkan setiap *content creator intern* untuk menghasilkan konten yang diinginkan perusahaan. Agar sesuai dengan perintah, maka *Social Media Lead* memiliki tanggung jawab untuk mengawasi pekerjaan *content creator intern*.

Tidak hanya mengawasi, *Social Media Lead* bertugas untuk memberikan *weekly task* dan *approval task* kepada penulis. Setiap tugas yang penulis dipertanggungjawabkan kepada Vania Christina selaku *Social Media Lead*. Jika

terdapat ketidaksesuaian antara tugas yang diminta dengan hasil yang diberikan, *Social Media Lead* akan meminta penulis untuk melakukan revisi. Proses revisi konten dimulai dengan penerimaan *feedback* yang diberikan oleh *Social Media Lead*. Setelah mendapatkan *feedback*, penulis akan mengeksekusi dengan melakukan *shooting* atau *editing* ulang. Setelah memperbaiki konten, penulis akan meminta *approval* ulang kepada *Social Media Lead*. Jika *Social Media Lead* sudah melakukan *approval*, maka penulis dapat mengumpulkan hasil konten tersebut dan melanjutkan ke tugas berikutnya.

Tidak hanya berkordinasi dengan *Social Media Lead* saja, penulis juga berkoordinasi dengan sesama peserta magang yang berada dalam divisi *Social Media Specialist*. Koordinasi yang dijalankan adalah bertukar pikiran terkait ide konten dan membantu satu sama lain untuk menjadi *talent* konten. Penulis juga menjalin koordinasi yang intensif dengan divisi *Graphic Design*. Divisi *Graphic Design* memiliki peran penting dalam menambahkan elemen visual seperti *thumbnail* dari setiap konten yang penulis buat.

Selama masa magang, penulis berkomunikasi dengan tim *Social Media, Supervisor*, serta *Graphic Design* melalui *Whatsapp* ada saat melakukan *Work From Home*. Jika penulis sedang melakukan *Work From Office*, komunikasi dilakukan secara tatap muka.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama masa magang di PT Megah Cantika Indonesia, penulis memiliki tanggung jawab dalam menyelesaikan setiap *jobdesk* yang diberikan. Terdapat beberapa tugas yang harus diselesaikan ketika penulis menjadi *Content Creator Intern*. Tugas yang harus dikerjakan adalah membuat konten berupa video dengan melewati setiap proses pembuatan konten yaitu *content plan, shooting, editing*, serta konten *Instagram story*. Berikut merupakan tabel *timeline* kerja yang telah

dilakukan penulis selama pelaksanaan kerja magang di PT Megah Cantika Indonesia.

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan																			
			Januari				Februari				Maret				April				Mei			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Content Planning	Research																				
		BrainStorming																				
		Content Draft																				
2	Content Production	Shooting konten																				
		Editing konten																				
		Quality Control konten																				
3	Content Evaluation	Membuat konten																				
		Instagram Stories																				
		Melakukan Evaluasi Konten Media Sosial																				

Tabel 3. 1 Timeline Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Content Planning

Selama menjadi peserta magang di PT Megah Cantika Indonesia, membuat *content planning* merupakan salah satu tugas penulis. *Content planning* merupakan sebuah panduan yang berfungsi untuk menjadi pedoman dalam membuat konten (Harris, 2024). Sebelum mendapat tugas *content planning*, pada Januari 2024, *Social Media Lead* menjelaskan bagaimana gambaran jenis konten yang diharapkan oleh perusahaan. Pada tahap ini penulis mencatat dan memperhatikan poin-poin penting terkait kualifikasi perusahaan dalam membuat konten. Contohnya, penulis diwajibkan untuk menghindari konten sensitif yang mengandung kekerasan, kata kasar, dan unsur SARA. Selain itu, penulis juga diberikan referensi jenis konten yang diinginkan perusahaan. Dengan adanya gambaran yang diberikan oleh *Social Media Lead*, penulis menjadi lebih mudah dalam merangkai *content plan*.

Agar *content planning* menjadi lebih efektif, menurut (Diamond, 2019) dalam buku *Digital Marketing All-In-One for Dummies* terdapat lima taktik dalam membuat *content plan* : (1) *Stay in your sweet spot*. “*sweet spot*” diartikan penulis menjadi titik temu antara perusahaan dengan pelanggan. (2) *Use Psychographic Targeting*. Dalam membuat *content plan*, penulis harus sejalan dengan

kekhawatiran pelanggan agar dapat menghasilkan konten yang menjawab kekhawatiran mereka. (3) *Harness emotion, not just the facts*. Dengan memanfaatkan konten yang membangkitkan emosi, konten yang dihasilkan akan lebih disukai khalayak. (4) *Practice insane honesty*. Menghasilkan konten yang jujur akan lebih disukai dan dihargai oleh khalayak. (5) *Create confident content*. Dengan memperlihatkan kepercayaan diri dalam membuat konten, khalayak akan memiliki keyakinan lebih terhadap apa yang dipromosikan.

Selain menerapkan taktik di atas, penulis juga melalui beberapa tahap dalam membuat *content planning*. Berikut penjelasan setiap tahap yang dilalui penulis dalam proses *content planning*:

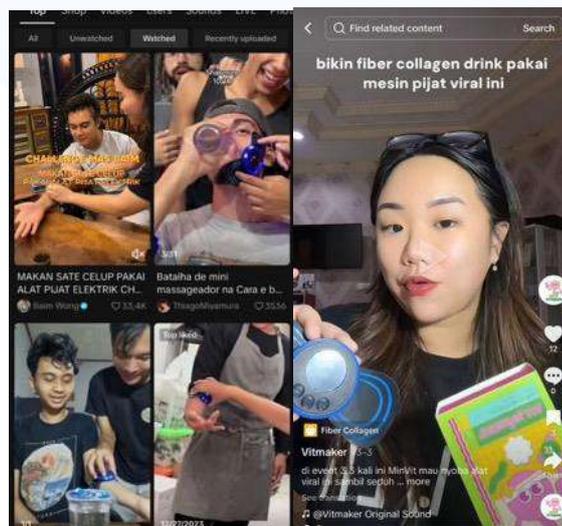
1. Research

Research atau penelitian merupakan sebuah tahap awal dalam menganalisa konten. Selama menjadi peserta magang, penulis tidak pernah melewatkan tahap ini dalam melakukan proses pembuatan konten. Tahap ini dapat mempermudah penulis dalam membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam menjalani proses *research*, penulis menggunakan beberapa konsep. Konsep yang penulis gunakan dalam membuat *content plan* adalah *Segmentation, Targeting, Positioning*, dan *Differentiation* (Kotler & Armstrong, 2017). Pertama, *Segmentation* merupakan sebuah cara membedakan target pasar sesuai varian. Segmentasi dibagi menjadi empat yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam membuat *content plan*, segmentasi sangat dibutuhkan penulis karena penulis dapat menyesuaikan dengan target pasar setiap produk dari PT Megah Cantika Indonesia. Kedua, *Targeting* merupakan sebuah cara untuk memilih satu segmen yang disasar. Kotler dan Armstrong membagi *targeting* menjadi 4 segmen yaitu *Undifferentiated Marketing, Differentiated Marketing, Niche Marketing*, dan *Micro Marketing*. *Undifferentiated Marketing* menjadi salah satu cara *targeting* dari PT Megah Cantika Indonesia, dimana penulis diminta untuk menghasilkan ide konten yang *universal* dan bisa diterima masyarakat luas. Ketiga, *Positioning* merupakan salah satu cara merek untuk memperlihatkan keunikan

brand kepada konsumen. Keempat, *Differentiation* merupakan cara untuk membedakan antara merek dengan kompetitor. Perbedaan yang terlihat antara merek PT Megah Cantika Indonesia dengan kompetitor dapat mempermudah penulis dalam mencari ide konten karena keunggulan merek dapat ditonjolkan pada konten yang dihasilkan.

Setelah melakukan proses *research*, ide yang telah dikumpulkan akan dimasukkan kedalam *list content plan*. Penulis membuat *content plan* dengan menggunakan aplikasi *google sheet* satu minggu sebelum proses *shooting* dimulai. *Content plan* yang diisi mencakup *content plan* konten video dan *content plan Instagram stories*. Ketika penulis menemukan ide konten, penulis langsung menulis ide di *google sheet* beserta dengan referensi video. *Google sheet content plan* akan dicek oleh *Social Media Lead* secara berkala untuk mengetahui perkembangan ide konten dari penulis.



Gambar 3. 2 Proses Riset Konten dan Hasil Riset Konten

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Gambar 3.2 bagian kiri merupakan contoh penulis melakukan proses riset konten. Penulis sering menggunakan aplikasi *Tiktok* sebagai acuan riset konten. Pada bulan Maret 2024, melakukan aktivitas dengan menggunakan mesin pijat yang sedang viral karena menghasilkan konten bergenre komedi. Karena pada saat itu konten tersebut menjadi tren, penulis menjadikan konten ini sebagai acuan dalam

ide konten perusahaan. Konten yang sudah diriset akan dikemas kembali oleh penulis agar menghasilkan konten yang berhubungan dengan produk perusahaan. Sedangkan, Gambar 3.2 bagian kanan merupakan hasil riset konten yang berhasil dijadikan konten perusahaan. Penulis membuat tren serupa dengan mengikutsertakan produk perusahaan. Dalam gambar 3.2, penulis menghasilkan konten pembuatan salah satu produk perusahaan yaitu *collagen drink* dengan menggunakan mesin alat pijat.

2. *Brainstorming*

Brainstorming merupakan sebuah metode pengembangan diskusi yang membahas tentang masalah yang harus dipecahkan antar sejumlah anggota kelompok yang setiap anggotanya bebas menyumbangkan pendapat, ide, dan informasi yang dimiliki (Umar, Nurhaedah, & Nurfaizah, 2022). Selama masa magang, penulis sering melakukan *brainstorming* terkait ide konten kepada *Social Media Lead* dan tim *social media intern* lainnya. *Brainstorming* biasa dilakukan dalam bentuk *meeting* divisi yang dipimpin oleh *Social Media Lead*. Namun, penulis sering melakukan *brainstorming* dengan tim *social media intern* lainnya secara mandiri untuk bertukar ide tren. *Brainstorming* dilakukan untuk memunculkan ide baru yang lebih kreatif dan inovatif.

Ketika sedang melakukan *brainstorming* dengan tim divisi, penulis menerapkan *The Cognitive-Social-Motivational Model of Group Brainstorming* untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi kinerja kelompok dalam *brainstorming*. melalui model ini, kinerja kelompok dalam *brainstorming* dipengaruhi faktor kompleks yang terkait. Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kinerja *brainstorming* menjadi tinggi: (1) Akuntabilitas. Terdapat rasa tanggung jawab atas kontribusi individu. (2) Kompetisi. Terdapat dorongan untuk memberikan ide lebih baik daripada anggota tim divisi lainnya. (3) Perbandingan sosial ke atas. Membandingkan diri dengan anggota kelompok yang berkinerja lebih tinggi untuk mendorong diri. (4) Keragaman

kognitif. Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda pada setiap anggota divisi. (Oxford University Press, 2019).



Gambar 3. 3 *Brainstorming* Divisi *Social Media*

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Penulis dan tim *social media intern* lainnya sering melakukan *brainstorming* untuk ide konten *event sale* besar seperti tanggal kembar, *PayDay Sale*, dan lainnya. *Social Media Lead* mengarahkan setiap *intern* untuk menghasilkan konten yang lebih *hardselling* ketika ada *event sale* besar. Untuk mendapatkan tipe konten yang sesuai dengan keinginan perusahaan, terdapat beberapa proses *brainstorming* yang dilalui penulis, dimulai dari mencari beberapa ide konten yang menarik dan cocok dengan jenis konten perusahaan. Setelah dikumpulkan, penulis dan tim *social media intern* lainnya akan bertukar pikiran untuk menyempurnakan setiap ide yang telah dicari sebelumnya. Setelah dirasa setiap ide konten sudah sempurna, penulis dan tim *social media intern* lainnya akan meminta *approval* dari *Social Media Lead*.

3. *Content Draft*

Selama menjadi peserta magang, penulis selalu menyiapkan *content draft* yang akan di *review* oleh *Social Media Lead*. Dengan adanya *content draft*, ide konten yang dihasilkan oleh penulis akan lebih terarah dan sesuai dengan keinginan perusahaan. Terdapat lima tujuan pembuatan *content draft* dalam bentuk *storyboard*: (1) menjadi alat pemandu untuk mengarahkan pihak terlibat dalam membuat sebuah karya. (2) Membantu pihak terlibat untuk memvisualisasikan ide atau gagasan yang dimiliki. (3) Sebagai alat untuk menyampaikan atau menceritakan ide. (4) menjelaskan alur kejadian sebuah karya. (5) Membantu pihak terlibat untuk mendapatkan kesinambungan dalam elemen karya (Hardilawati, Binagkit, & Perdana, 2019).

Proses mengerjakan *content draft* dibentuk dari hasil *research* dan *brainstorming* yang sebelumnya dilalui oleh penulis. Penulis menuliskan *content draft* melalui *google sheet* bersamaan dengan *content plan* yang sudah ditulis sebelumnya. *Content draft* berisikan *flow* konten dengan ide *caption* yang akan dimasukkan kedalam konten tersebut. Setelah mengisi seluruh *draft* konten, penulis akan meminta *Social Media Lead* untuk melakukan *review*. Jika setiap *content plan* mendapat *approval*, penulis baru bisa melakukan proses *shooting* konten.

Date	Brand	Content	Status
Senin, 26/02	Hairmony	interaktif question, polling, reminder giveaway, remind postingan terbaru	Sudah dikirim di WA
	Vitmaker	tips abis makan enak pas nimbang bb ngga naik	Sudah dikirim di WA
	Softcute	tips untuk CuteMom ngga impulsive buying	Sudah dikirim di WA
Selasa, 27/02	Hairmony	kenapa harus pake hair parfume, apa bedanya sama parfum badan	Sudah dikirim di WA
	Vitmaker	tips ga cepet laper	Sudah dikirim di WA
	Softcute	tips memperbanyak ASI	Sudah dikirim di WA
Rabu, 28/02	Hairmony	apa yang bikin rambut cepet lepek	Sudah dikirim di WA
	Vitmaker	interaktif siapa yang hobinya itungin kalori kalo makan, remind postingan baru	Sudah dikirim di WA
	Softcute	interaktif, produk apa yang bikin cutemom penasaran (untuk pancingan story tanggal 29)	Sudah dikirim di WA
Kamis, 29/02	Hairmony	rambut tipis, disebabkan oleh genetik atau tidak ? bisa diatasi?	Sudah dikirim di WA
	Vitmaker	makanan yang keliatannya sehat tapi ternyata bikin diet gagal	Sudah dikirim di WA
	Softcute	jawab interaktif kemarin sekaligus remind postingan baru yaitu Warming vs calming	Sudah dikirim di WA
Jumat, 01/03	Hairmony	cowo perlu haircare ga sih ? bahas masalah rambut yg sering terjadi di cowo ?	Sudah dikirim di WA
	Vitmaker	interaktif udah bulan 3 aja, spill resolusi bulan 3, apa aja resolusi bulan lalu yg tercapai	Sudah dikirim di WA
	Softcute	3 tempat untuk weekend an yg kids friendly, 1 jam dari jakarta	Sudah dikirim di WA
Sabtu, 02/03	Hairmony	road to 3.3, info kalo giveaway akan di umumkan hari ini	Sudah dikirim di WA
	Vitmaker	road to 3.3, produk apa aja yang harus kamu checkout pas 3.3	Sudah dikirim di WA
	Softcute	remind 3.3, tips ga boncos checkout 3.3	Sudah dikirim di WA

Gambar 3. 4 Contoh *Content Plan Video*

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

No	Task	Content	Reference	Progress	Link Dri
1		ASMR hair care	https://www.tiktok.com/@elysian.living/video/7225990403600944430?hair%20ca	Sudah upload di Gdrive	
2	January	Rambut lebat gimana caranya ya? (hair tonic)	https://www.tiktok.com/@atomethinc_id/video/7312843289017732357?_r=1&_t=8c	Sudah upload di Gdrive	
3	Week 4 (29/1)	Swatches produk	https://www.instagram.com/a/CaR86wzL74D/	Sudah upload di Gdrive	
4		Tips healthy hair	https://www.tiktok.com/@javanita/video/7286520532410600736?hair%20care%2	Sudah upload di Gdrive	
5		Bagi-bagi hair tonic	https://www.instagram.com/reel/C1BvzzvEJW/	Sudah upload di Gdrive	
6		LIVE: peak day: urgency diskon -> terkonsep (contoh: skintific)		Sudah upload di Gdrive	
7	January	Trend glass hair korea	https://www.tiktok.com/@christainmanuel_video/7278000045227330621?qtren	Sudah upload di Gdrive	
8	Week 5 (29/1)	trend POV rambut sehat	https://www.tiktok.com/@judienowak/video/7225951888523447567?_a=trending%2	Sudah upload di Gdrive	
9		bagi-bagi hair tonic recoh pt.2	https://www.instagram.com/reel/C1BvzzvEJW/	Sudah upload di Gdrive	
10		Hair tonic dewa	https://www.instagram.com/a/C0QkE9PvUuQ/	Sudah upload di Gdrive	
11		Tips mengatasi rambut berketombe	https://www.tiktok.com/@jessicajehaa/video/728814045828074757?_a=skincare%2	Sudah upload di Gdrive	
12	February	hairstyle for CNY	https://www.instagram.com/a/Cz45L-P2V/	Sudah upload di Gdrive	
13	Week 1 (9/2)	Cowo perlu pakai hair care? (valentine edition)	https://www.instagram.com/a/C1WmhEmoVSK/	Sudah upload di Gdrive	
14		Cute hairstyle for valentine	https://www.instagram.com/a/C1XcmqKvqR/	Sudah upload di Gdrive	
15		UGC hair cream	https://www.instagram.com/reel/C0DBYvYvH7?gh=MKZmeT44dnAz2rh5ZA%3C	Sudah upload di Gdrive	
16		rambut butuh sunscreen	https://www.instagram.com/a/C0RN11rVvCB/	Sudah upload di Gdrive	https://drive
17	February	Produk hair cream favorit	https://www.instagram.com/a/C0RRS1rvzU/	Sudah upload di Gdrive	https://drive
18	Week 2 (12/2)	texture day zoom	https://www.instagram.com/a/C23xW5vCo4/	Sudah upload di Gdrive	https://drive
19		keratin bahaya gak?	https://vt.tiktok.com/ZSfYySL4Z/	Sudah upload di Gdrive	https://drive
20		Pakai hair tonic + alat pijet viral	https://www.instagram.com/a/C11zinFvAT/	Sudah upload di Gdrive	https://drive
21		UGC swatches hair 2		Sudah upload di Gdrive	https://drive

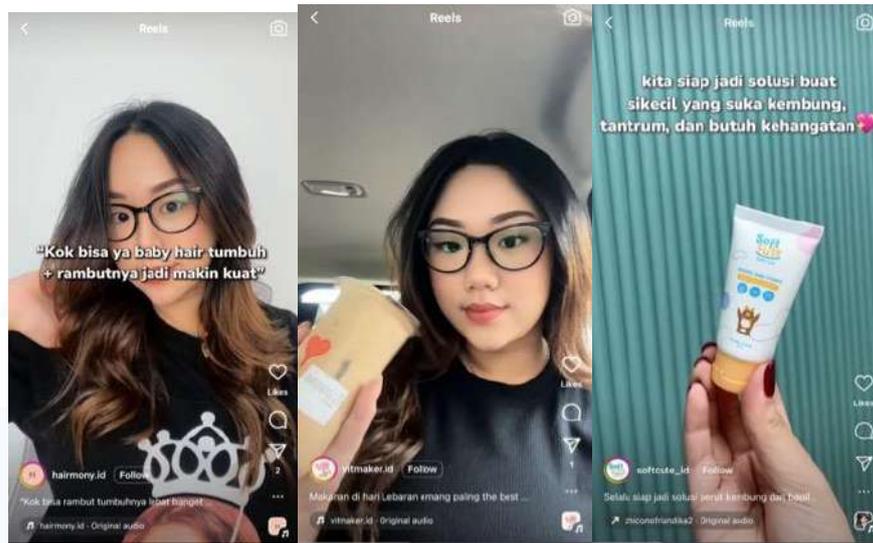
Gambar 3. 5 Contoh *Content Plan Instagram Stories*

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

B. Content Production

Tugas utama menjadi *Content Creator* adalah memproduksi konten. Konten yang diutamakan di PT Megah Cantika Indonesia adalah konten berupa video. Terdapat beberapa tahapan dalam membuat konten video, dimulai dari memikirkan ide konten. Dilanjut dengan pengambilan video dan melakukan *editing* pada video. Setelah video sudah selesai di edit, penulis mengirimkan video ke *Social Media Lead* untuk di *quality control*. Ketika konten sudah lulus *quality control*, artinya video tersebut sudah dapat diunggah ke media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Hal ini bertujuan agar isi konten sesuai dengan keinginan perusahaan.

Selama masa magang, penulis diberikan tugas untuk membuat 15 konten setiap minggunya untuk tiga merek yaitu *Hairmony*, *Vitmaker*, dan *Softcute*. Tugas regular bersifat *non formal*, dimana penulis diminta untuk membuat konten untuk ketiga *brand* dengan tipe konten yang sedang tren, *soft selling*, dan mudah dipahami khalayak. Penulis juga diminta untuk menghasilkan konten yang berhubungan dengan masalah masyarakat, contohnya pada *brand Hairmony*. Permasalahan kebanyakan masyarakat Indonesia adalah rambut lepek karena cuaca panas di Indonesia. Penulis harus membuat konten seputar masalah tersebut dan diakhiri dengan merekomendasikan produk dari *Hairmony*.

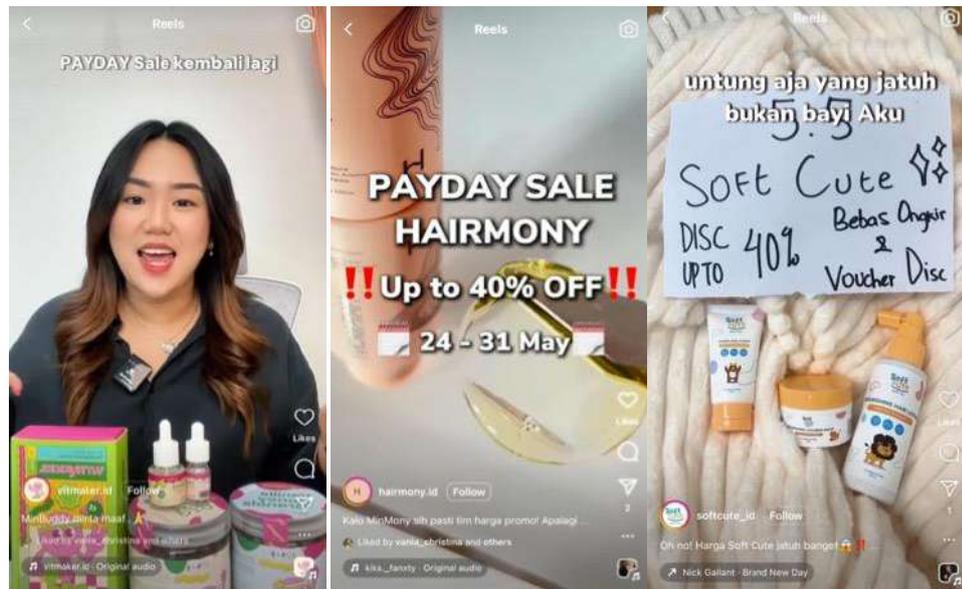


Gambar 3. 6 Contoh Konten Harian

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Selain itu, penulis juga memiliki tugas untuk membuat konten video ketika sedang ada *event promo*. Tujuannya adalah untuk memberikan *awareness* kepada khalayak bahwa *brand Hairmony*, *Vitmaker*, dan *Softcute* memiliki *event* bulanan yang menarik. *Event* bulanan terdiri dari dua *event* yaitu *twindate sale* dan *payday sale*. Pada masa *event* ini biasanya *brand* memberikan penawaran menarik berupa diskon, *voucher*, dan gratis ongkir. Agar pesan ini dapat tersampaikan kepada khalayak, penulis diminta untuk membuat konten *hard selling* dengan menyantumkan hari *event* dan jumlah diskon yang diberikan agar pesan tersampaikan dengan detail. Setiap satu minggu sebelum *event* berlangsung, penulis diminta untuk membuat sembilan konten *event* untuk *Hairmony*, *Vitmaker*, dan *Softcute*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 7 Contoh Konten *Event* Bulanan

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Dalam membuat konten video untuk ketiga *brand*, penulis melewati beberapa proses dalam membuat konten tersebut. Berikut penjelasan dari setiap proses produksi konten:

1. *Shooting*

Shooting konten merupakan proses penting dalam pembuatan konten. Selama proses *shooting*, penulis menggunakan kamera *handphone*, *tripod*, *lighting box*, dan *backdrop* untuk mendukung proses pengambilan konten. Perusahaan juga menyediakan studio dengan harapan hasil konten dapat lebih layak dan baik.

Selama melakukan *shooting* konten, penulis mengimplementasikan prinsip dasar sinematografi. Terdapat lima macam *angle* yang sering digunakan untuk mengambil gambar, antara lain: (1) *Bird Eye angle*, *angle* ini diambil dari atas objek, biasanya memiliki ciri khas pengambilan gambar yang sangat tinggi. (2) *High angle*, merupakan sudut pandang tinggi dengan posisi kamera selalu miring kearah bawah. (3) *Eye level*, merupakan cara pengambilan yang sejajar dengan mata atau objek yang ditentukan. (4) *Low angle*, merupakan sudut pandang rendah dengan

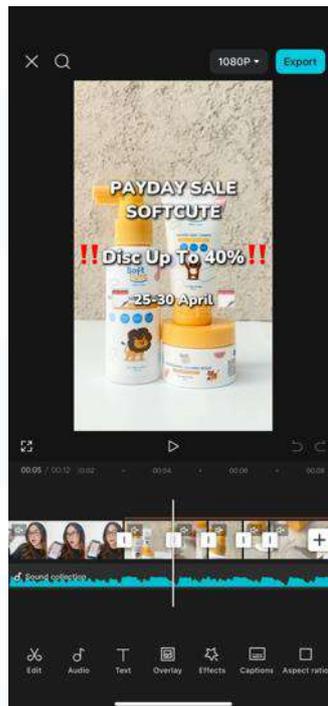
posisi kamera miring kearah atas. (5) *Frog Eye*, merupakan *angle* terendah yang pengambilan gambarnya menyentuh lantai (Wibawa, 2020).

Tidak hanya cara pengambilan *angle* video yang diperhatikan, namun pencahayaan juga menjadi poin penting dalam proses *shooting*. Terdapat tiga jenis pencahayaan, berikut penjelasannya. Yang pertama adalah *available light*, merupakan pencahayaan yang didapatkan secara alami. Cahaya ini bisa didapatkan dari sinar matahari dan bersifat tidak dapat diatur. Yang kedua adalah *artificial light*, merupakan pencahayaan yang didapatkan secara tidak alami. Cahaya ini bersumber dari cahaya lampu seperti *lighting box*, *ring light*, dan lainnya. Dan yang terakhir adalah *mix light*, merupakan pencampuran cahaya antara *available light* dan *artificial light*. Cahaya yang dimanfaatkan dalam jenis pencahayaan ini adalah sinar matahari ditambah dengan sinar cahaya lampu untuk menghasilkan cahaya yang sesuai (Yunianto, 2021).

Setiap melakukan *shooting* konten, penulis menggunakan teknik *angle eye level* untuk mengambil gambar dan video. Hal ini dilakukan guna penulis mendapatkan hasil konten yang mudah untuk dilihat khalayak. Selain itu, terdapat dua jenis pencahayaan yang penulis gunakan selama *shooting* konten. *Available light* digunakan ketika sedang *shoot* konten diluar ruangan dan *mix light* ketika sedang *shoot* konten di dalam ruangan.

2. Editing

Penulis melakukan *editing* konten melalui salah satu aplikasi yang tersedia pada *handphone* yaitu *Capcut*. Selain menggabungkan setiap *footage* konten, selama proses *editing* penulis juga menambahkan *sound effect*, *backsound*, dan efek tambahan sesuai dengan kebutuhan konten.



Gambar 3. 8 Contoh Editing Video

Sumber: Aplikasi *CapCut* (2024)

Proses *editing* dilakukan oleh penulis dengan mengikuti ketentuan perusahaan. Perusahaan sudah menentukan jenis *font text* yang harus digunakan oleh penulis dalam melakukan *editing*. Contohnya adalah *brand Hairmony* yang harus menggunakan *font Nunito Sans*, *brand Vitmaker* menggunakan *font DM Sans*, dan *Softcute* yang menggunakan *font Nunito*. Selain itu, *backsound* yang digunakan pada setiap konten juga harus diperhatikan. Perusahaan memiliki ketentuan untuk menggunakan *backsound* yang tenang agar tidak mendistraksi isi *voice over video*. Tujuan dari ketentuan *editing video* yang dimiliki perusahaan adalah untuk menampilkan ciri khas konten video perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, penulis memenuhi ketentuan setiap melakukan *editing* konten perusahaan.

3. *Quality Control*

Ketika konten sudah melalui proses *editing*, penulis melanjutkan ke proses selanjutnya yaitu *quality control*. Penulis akan melakukan *quality control* secara

mandiri terlebih dahulu. Hal ini menghindari kemungkinan revisi konten. Dalam tahap *quality control*, penulis lebih memperhatikan hal yang lebih mudah disadari khalayak ketika sedang menonton konten. Contohnya adalah peletakan teks, pengaturan cahaya video, dan volume *backsound* atau *voice over* yang harus di atur senyaman mungkin ketika khalayak mendengarkannya. Setelah sesuai, konten akan diserahkan kepada *Social Media Lead* melalui *Whatsapp* untuk dilakukan pengecekan. Ketika *Social Media Lead* sudah melakukan pengecekan, *Social Media Lead* akan memutuskan apakah konten tersebut merupakan konten yang masuk kedalam kategori *approved* atau *revision*. Jika konten yang dibuat oleh penulis merupakan konten yang *approved*, maka konten tersebut dapat dikumpulkan kedalam *google drive* khusus yang telah disiapkan oleh *Social Media Lead*. Namun jika konten masuk kedalam kategori *revision*, maka penulis harus melakukan *shooting* atau *editing* ulang pada bagian revisi. Ketika sudah selesai direvisi, penulis mengirimkan kembali hasil konten revisi kepada *Social Media Lead*. Jika sudah di *approved*, maka konten revisi dapat dikumpulkan ke *google drive*.



Gambar 3. 9 Contoh Pengumpulan Konten Approve dan Contoh *Approval* Konten Revisi

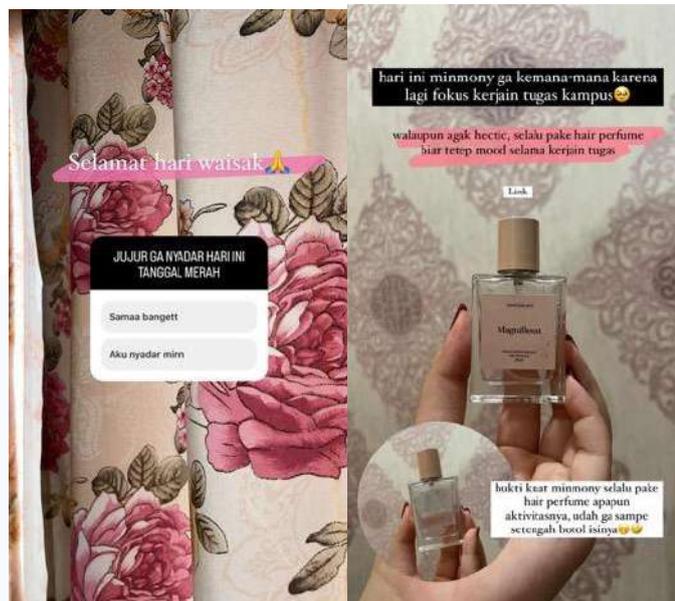
Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

4. Membuat *Instagram Story*

Instagram story merupakan salah satu fitur yang ada pada media sosial *Instagram*. Pengguna dapat membagikan cerita atau aktivitasnya selama 24 jam melalui *Instagram story*. Tidak hanya itu, *Instagram story* dapat menjadi sarana pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Saat ini *Instagram story* tidak hanya digunakan untuk interaksi pribadi saja, namun digunakan juga untuk para *brand* dalam berinteraksi dengan konsumennya.

Membuat *Instagram story* untuk *Hairmony*, *Vitmaker*, dan *Softcute* merupakan hal yang wajib untuk dikerjakan setiap harinya termasuk hari sabtu, minggu, dan tanggal merah. Membuat konten *Instagram story* sendiri diwajibkan karena menjadi sarana untuk berkomunikasi antara merek dengan konsumen. Menjaga komunikasi dengan pelanggan merupakan hal yang penting untuk menghasilkan ketertarikan dan keterikatan pelanggan terhadap sebuah *brand* (Frاندika, 2024). Dengan melakukan interaksi media sosial, sebuah perusahaan dapat membangun citra positifnya (Widyana & Batangriyan, 2020).

Penulis diminta untuk menghasilkan *Instagram story* yang menarik dan berbeda-beda setiap harinya. Konten *Instagram story* sendiri bermacam-macam bentuknya, ada yang dalam bentuk *own content* yaitu penulis memperlihatkan bahwa penulis menggunakan produk dari *brand* tersebut. Selain itu, terdapat konten dalam bentuk edukasi. Edukasi yang diberikan tidak jauh dari permasalahan yang bisa diatasi oleh produk yang dijual. Dan yang terakhir adalah konten interaktif. Biasanya konten ini dibuat untuk interaksi lebih dalam dengan khalayak. Konten interaktif dibuat dengan fitur yang telah disediakan *Instagram* seperti *polling* dan *question box*.



Gambar 3. 10 Contoh Konten *Instagram Stories*

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Konten *Instagram stories* dibuat langsung dari aplikasi *Instagram*. Terdapat beberapa tahap proses penulis dalam membuat *Instagram stories*. Tahap pertama, penulis harus mempersiapkan foto sebagai *background* dari konten *Instagram stories*. Penulis menggunakan foto baik pribadi untuk tipe *own content* dan interaktif, maupun menggunakan foto dari *Pinterest* untuk tipe konten edukasi. Seluruh konten di *edit* langsung pada aplikasi *Instagram* dan di simpan ke penyimpanan *handphone* penulis. Tahap kedua, penulis melakukan *editing* dengan cara menambahkan tulisan, *link*, dan fitur bawaan dari *Instagram* untuk menghasilkan konten yang menarik dan interaktif. Tahap terakhir adalah mengirimkan konten *Instagram story* melalui aplikasi *Whatsapp*. *Social Media Lead* tidak mewajibkan untuk melakukan *approval* konten *Instagram story*, hal ini dikarenakan konsep *Instagram story* setiap merek di PT Megah Cantika Indonesia memiliki konsep yang lebih fleksibel. Ketika konten *Instagram story* sudah dikumpulkan, *Social Media Lead* akan mengunggah konten tersebut ke media sosial.

C. Content Evaluation

Evaluasi merupakan sebuah proses penilaian yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Idrus, 2019). *Content evaluation* merupakan tahap evaluasi yang dilakukan oleh *Social Media Lead* setiap akhir bulan kepada penulis terkait tugas yang diberikan. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja penulis selama masa magang. Contohnya, *Social Media Lead* menemukan kesalahan penulis yang dilakukan beberapa kali dalam membuat konten. Dengan adanya evaluasi ini, *Social Media Lead* dapat memberikan catatan untuk penulis agar tidak melakukan kesalahan yang serupa dimasa yang akan datang. Tidak hanya itu, tahap ini juga menjadi sarana *Social Media Lead* menganalisis hasil konten yang sudah diposting. Biasanya *Social Media Lead* akan meminta penulis untuk dibuatkan konten yang serupa dengan konten yang sudah diunggah dan memiliki *engagement* yang tinggi.

Penulis juga melakukan evaluasi terakhir sebelum masa magang berakhir untuk menunjukkan kinerja penulis selama masa magang. Seperti yang dikatakan oleh Idrus, penulis melakukan evaluasi untuk melihat perkembangan melalui fitur *followers* dan *total post* yang ada di aplikasi *Instagram*.

Data Evaluasi (<i>Instagram</i>)						
PT MEGAH CANTIKA INDONESIA						
Keterangan	Brand					
	Hairmony		SoftCute		Vitmaker	
	Januari 2024	Mei 2024	Januari 2024	Mei 2024	Januari 2024	Mei 2024
<i>Jumlah Followers</i>	29,100	32,000	5,233	10,800	26,800	27,300
<i>Total Post</i>	362	475	15	143	308	424

Tabel 3. 2 Tabel Data Evaluasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dapat dilihat pada tabel 3.2 bahwa terdapat peningkatan *engagement* dari segi *followers* dan *total post* selama penulis melakukan magang di PT Megah Cantika Indonesia. Data Januari 2024 diambil saat penulis baru menjadi peserta magang di PT Megah Cantika Indonesia, dan data Mei 2024 merupakan data yang diambil penulis sebelum masa magang berakhir.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode magang, terdapat kendala yang ditemukan oleh penulis selama menjadi *Content Creator Intern* di PT Megah Cantika Indonesia, yaitu:

1. Terdapat kata-kata dalam penulisan di video yang harus dihindari karena akun media sosial setiap merek dapat terkena pelanggaran atas kata-kata tersebut, sehingga penulis harus mencari kata pengganti alternatif untuk mendeskripsikan produk tanpa dikenakan pelanggaran.
2. Jenis konten yang diminta cenderung monoton dan berada di genre yang kurang bervariasi. Konten sebelumnya cenderung hanya menampilkan produk, manfaat, dan ajakan untuk membeli produk saja.
3. Kurangnya pengalaman penulis dalam mengerjakan *jobdesc content planning*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dialami penulis selama magang, tentu saja penulis mencari solusi atas kendala yang ditemukan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi hambatan pada masa magang, berikut solusi yang ditemukan oleh penulis:

1. Penulis memilah penggunaan kata dan mencari kata alternatif lain dalam membuat konten video, dimulai dari menghindari kata-kata yang dapat dikenakan pelanggaran dan mengganti dengan kata-kata yang aman dari pelanggaran. Contohnya pada *Hairmony*, kata “mengurangi kebotakan” dapat dikenakan poin pelanggaran. Kata tersebut harus diganti menjadi “*baby hair* tumbuh”, tetap memiliki konteks yang sama namun dengan kata yang berbeda. Contoh lain ada pada merek *Vitmaker*. *Vitmaker* menjual produk kesehatan seperti *fiber collagen drink* yang dapat dikonsumsi untuk diet, kata “diet”, “kurus”, dan “langsing” dapat dikenakan poin pelanggaran. Untuk mengantisipasi hal tersebut, penulis harus menggunakan kata

alternatif lain seperti “sehat” dan “fit” untuk mendeskripsikan manfaat produk.

2. Penulis memberikan saran untuk menambah warna baru terhadap genre konten perusahaan. Contohnya, penulis membuat konten informatif seputar produk dengan menyelipkan genre humor. Penulis juga menyarankan untuk membuat konten yang sedang tren dan viral. Dengan adanya warna baru terhadap genre konten, membuat perhatian audiens semakin meningkat dengan ditandai jumlah penonton yang meningkat.
3. Penulis meminta masukan dan bimbingan dari *supervisor* secara berkala pada saat mengerjakan *content planning*, serta membaca ulang materi *content planning* yang diajarkan pada mata pelajaran *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.