

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama praktik kerja magang, penulis bekerja sebagai *Content Creator Intern* di brand Elora. Dalam proses ini, penulis mendapatkan bimbingan dari dua *user*, yaitu Britney dan Arienanda, yang masing-masing berfungsi sebagai divisi *Content Creator* dan *Social Media Specialist* di Elora. Koordinasi antara kedua *user* ini dibedakan tergantung pada kebutuhan yang diperlukan. Untuk urusan terkait kebutuhan dan persetujuan konten yang akan diunggah, penulis lebih sering berkomunikasi dan berkoordinasi dengan Britney. Sementara itu, untuk pembuatan ide konten dan perencanaan konten mingguan, penulis lebih banyak berkoordinasi dengan Arienanda.

Selama menjalani program magang, penulis berkoordinasi dengan *user* yang merupakan bagian dari tim *social media* dan *content creator*. Dalam proses ini, penulis bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep untuk konten yang telah ditugaskan. Setelah konsep tersebut dikembangkan, konten dan iklan yang direncanakan untuk diposting ke akun media sosial seperti Instagram dan TikTok akan melalui serangkaian proses persetujuan dari tim *social media*. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua konten yang akan dipublikasikan memenuhi standar kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh tim. Dengan demikian, penulis dapat memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang diinginkan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Realco Winta Indonesia (Elora) yang berlangsung selama 640 jam di divisi *Content Creator Intern* di Elora, penulis terlibat dengan berbagai tugas yang berkaitan dengan pemasaran dan

pengembangan konten. Penulis berkontribusi dalam tugas-tugas yang mencakup aktivitas penting, seperti membuat konten sehari-hari yang menarik, melakukan pengeditan terhadap konten yang dibuat agar menarik untuk dilihat, membuat *caption* untuk menarik perhatian konsumen, serta mengunggah konten tersebut ke platform media sosial seperti Tiktok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam berbagai kegiatan lain yang mendukung pemasaran konten. Berikut tabel yang merangkum aktivitas penulis selama kerja magang di Elora:

Aktivitas	Uraian Pekerjaan	Juli				Agustus				September				Oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Perencanaan Ide & Perancangan Konten	Mencari referensi ide serta konsep konten & trend spotting																					
	Membuat & menyusun content plan																					
Take Video	Shooting content																					
Talent	Menjadi talent untuk pembuatan konten																					
Editing Video	Mengedit konten sesuai dengan content plan																					
Copywriting	Membuat caption Tiktok																					
Distribusi Konten	Mengunggah konten di platform media sosial seperti Tiktok																					
Perbaikan Konten	Diskusikan dengan user Content Creator																					

Tabel 3.1 Time Table Proses Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai *Content Creator Intern*, penulis memfokuskan diri pada aktivitas content marketing sebagai tugas utama. Dalam hal ini, aktivitas pemasaran dapat memanfaatkan internet untuk menciptakan inovasi yang unik, salah satunya melalui penerapan strategi content marketing yang bertujuan menarik minat *audiens*. *Content Marketing* sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, penyaringan, penyebaran, dan penguatan konten yang bersifat atraktif, sesuai, dan informatif bagi khalayak sasaran yang spesifik, dengan tujuan akhir menciptakan engagement dan percakapan seputar konten tersebut (Philip Kotler et al., 2017). Banyak perusahaan saat ini memanfaatkan *content marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen.

Dalam proses pembuatan *content marketing*, pelaku usaha menggunakan berbagai macam *platform*, seperti media sosial, *website*, *video*, *blog*, *podcast*, dan lainnya. *Content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di dunia pemasaran sudah banyak

sekali perubahan dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka berikan, yang membuat masih banyak perusahaan untuk beradaptasi dalam perubahan strategi pemasaran agar sesuai dengan kondisi saat ini. Maka dari itu, pembuatan *content marketing* menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan dalam membangkitkan kembali kepercayaan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* (Saraswati & Hastasari, 2020). Menurut Philip Kotler et al. (2017), untuk menghasilkan *content marketing* yang efektif dan berkualitas memerlukan serangkaian proses bertahap yang sistematis. Pelaksanaan tahapan-tahapan ini bertujuan untuk memastikan konten yang dihasilkan mampu menarik minat dan memenuhi selera *audiens* sasaran. Rangkaian aktivitas dalam pemasaran konten ini melibatkan delapan tahapan yang saling terkait, yang menjadi fokus utama dari tugas-tugas yang diemban oleh penulis sebagai *content creator* selama menjalani program magang di Elora. Berikut adalah penjabaran mengenai tahap-tahap tersebut:

1) Pemetaan *Audiens*

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran konten adalah menetapkan dengan jelas target *audiens* yang hendak dituju. Proses penetapan target dan segmentasi *audiens* ini sangat penting karena memberikan pemahaman tentang kelompok atau individu tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Dengan menentukan target *audiens*, pemasar dapat lebih memahami karakteristik dan kebutuhan dari kelompok yang ingin dijangkau. Penentuan target *audiens* ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan mereka ke dalam beberapa kategori segmentasi, yang meliputi segmentasi demografis, yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan; segmentasi psikografis, yang mencakup aspek-aspek seperti nilai-nilai, minat, dan gaya hidup; segmentasi geografis, yang mempertimbangkan lokasi fisik *audiens*; serta segmentasi perilaku, yang berfokus pada pola perilaku dan kebiasaan konsumen. Dengan menentukan target *audiens*, perusahaan dapat merancang konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*, sehingga efektivitas pemasaran lebih meningkat.



Gambar 3.1 Target *Audiens* Elora

Pada tahap ini, Elora telah melakukan penelitian yang mendalam mengenai target audiensnya secara spesifik, sehingga penentuan target *audiens* untuk pembuatan konten pemasaran dapat didasarkan pada segmentasi yang telah ditetapkan. Segmentasi target *audiens* yang ingin dijangkau oleh Elora terdiri dari perempuan dimulai dari umur 18 tahun dan merupakan mahasiswa, yang tinggal di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. Selain itu, *audiens* ini juga memiliki gaya hidup yang peduli terhadap kecantikan dan memiliki keinginan untuk tampil menarik, dengan biaya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Setelah mengetahui dengan jelas siapa target *audiens* yang ingin dijangkau, penulis akan mencocokkan karakteristik target *audiens* tersebut ke dalam proses produksi konten. Melalui pendekatan ini, penulis dapat mengembangkan ide-ide konten yang memiliki daya tarik bagi *audiens*, sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan secara efektif dan diterima dengan baik oleh target *audiens* yang dituju.

2) Perencanaan Ide & Perancangan Ide

Tahap berikutnya yang perlu diimplementasikan adalah perancangan ide dan produksi konten yang akan dihasilkan serta disebarluaskan kepada khalayak sasaran. Dalam perencanaan ini, terdapat beberapa faktor krusial yang wajib dipertimbangkan, antara lain konten harus relevan dengan kehidupan dari target *audiens* yang ingin dijangkau dan juga menunjukkan pengetahuan tentang produk. Tujuan dari hal ini adalah agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audie. Proses pembuatan konten ini memerlukan konsep yang matang, karena

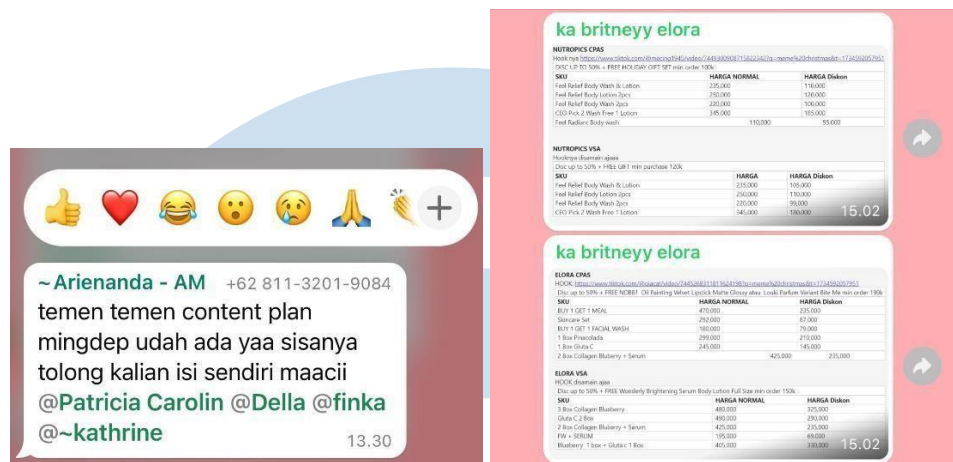
penyesuaian terhadap konten dapat mempengaruhi dampaknya. Selain itu, proses ini juga membuka peluang untuk melaksanakan penilaian dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik dari *audiens*, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan dan memberikan dampak yang signifikan.

Dalam proses pembuatan *content marketing*, penulis akan merencanakan ide dan konsep yang sesuai dengan tren terkini. Konten yang akan dibuat biasanya mencakup tema seperti tren, gaya hidup, pengetahuan produk, dan promosi. Pada tahapan ini, mahasiswa magang akan melakukan eksplorasi referensi dan ide konten melalui observasi terhadap tren yang sedang berkembang dan mendapatkan popularitas di berbagai platform media sosial, sehingga Elora dapat berpartisipasi dalam tren tersebut melalui konten yang akan diunggah. Mengingat Elora adalah produk *skincare*, konten yang dihasilkan cenderung menampilkan kondisi kulit sambil tetap menjelaskan produk dengan konsep yang terang dan estetis, sesuai dengan ciri khas Elora.

Selain itu, penataan konten juga perlu diperhatikan agar terjaga estetika dan kerapian tampilan visual *pada* feed media sosial. Dalam hal perencanaan konten di TikTok, divisi *content creator* menggunakan content plan sebagai alat untuk menyusun ide-ide. Gagasan dan rencana konten tersebut diimplementasikan melalui *content plan* yang disusun secara kolaboratif oleh *Content Creator Intern* bersama tim *Social Media Specialist*. Penyusunan content plan dilakukan tiap minggu dengan memanfaatkan laman *Google Sheets* sebagai media penyusunan.

DATE	BRAND	PILLAR	PIC	BRIEF
	ELORA BEAU	PRODUCT KNOWLEDGE	Patricia	this a solution
	ELORA BEAU	TREND/RELATABLE	Indah	when you're in love with your skincare langsung kau tanya "yakin gamau cobain skincare yang ada kandungan daun kelor?"
	ELORA BEAU	TREND/RELATABLE	Patricia	
	ELORA BEAU	PRODUCT KNOWLEDGE	Zerai	mois
	ELORA	PRODUCT KNOWLEDGE	Patricia	what other people see? what other people don't see
	ELORA	PRODUCT KNOWLEDGE	Indah	you need this before start the day yang aku rasain setelah minum elora : https://vt.tiktok.com/ZS2AvNoy9/
	ELORA	TREND/RELATABLE	Zerai	being a wellness girl https://www.tiktok.com/@wellnessgasmal/video?share_from_referer=16848843565222128
	ELORA	TREND/RELATABLE	Indah	
	ELORA	PRODUCT KNOWLEDGE	Zerai	seandainya warga 62 tau kalo harus naskah huruf latin arisantruanie

Gambar 3.2 Contoh *Content Plan* September 2024 Elora



Gambar 3.3 Contoh *brief* konten untuk *daily* dan promo

Pada gambar 3.3 menunjukkan *content plan* yang sudah dibuat pada bulan September 2024. Sebuah *content plan* adalah rencana yang merinci jenis-jenis konten yang akan dipublikasikan, waktu publikasi, serta *platform* yang akan digunakan untuk mempublikasikannya. Ini merupakan alat penting dalam strategi pemasaran konten, yang membantu memastikan konsistensi, relevansi, dan efektivitas konten yang diterbitkan. *Content plan* ini mencakup ide-ide konten yang akan dibuat selama satu bulan ke depan, termasuk jenis-jenis postingan seperti foto, video, serta topik atau tema yang akan dibahas. Selain itu, *content plan* juga akan menetapkan jadwal publikasi, yang mencakup frekuensi dan waktu posting yang optimal untuk menjangkau *audiens* target. Setiap harinya, penulis akan membuat konten mengenai *product knowledge*, *trend*, *lifestyle*, dan promosi.

Sedangkan, pada gambar 3.4 menunjukkan Perencanaan ide tidak dilakukan oleh penulis secara sendiri, melainkan berkoordinasi dengan divisi media sosial. *Brief* yang disediakan oleh divisi media sosial biasanya akan langsung dimasukkan ke dalam *content plan*, setelah itu penulis akan menambahkan ide-ide yang telah didapatkan. *User* dari divisi *content creator* dan media sosial juga akan mengirimkan *brief* promosi melalui *WhatsApp* jika informasi yang ingin disampaikan terlalu panjang untuk disampaikan melalui *content plan*. Dengan cara

ini, proses perencanaan konten menjadi lebih terstruktur dan efisien, memastikan bahwa semua ide dan informasi yang relevan dapat tersampaikan dengan baik.

3) *Take Video*

Setelah menyelesaikan tahap perencanaan ide, penulis akan melanjutkan ke tahap berikutnya, *take video*. Pekerjaan *take* konten melibatkan proses pengambilan gambar atau video yang bertujuan untuk menghasilkan materi menarik dan berkualitas tinggi visual untuk berbagai *platform* media sosial dan digital. Tugas ini mencakup persiapan sebelum pengambilan, seperti merancang konsep, menentukan lokasi, dan menyiapkan peralatan yang diperlukan. Selama proses pengambilan, seorang profesional *take* konten harus memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan untuk memastikan hasil yang optimal. Setelah pengambilan, mereka juga bertanggung jawab untuk melakukan pengeditan, termasuk pemotongan, penambahan efek, dan penyempurnaan audio, agar konten yang diproduksi memenuhi standar estetika dan kaidah narasi yang telah ditetapkan.



Gambar 3.4 Proses *Take Content*

Selama pemegang melakukan praktik kerja magang di Elora, setelah proses pembuatan rencana konten selesai, langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh

pekerja magang adalah mulai membuat konten dengan melakukan pengambilan gambar atau *take content* terlebih dahulu. Pekerja magang sepenuhnya bertanggung jawab atas proses pengambilan konten ini untuk setiap jenis konten yang akan diproduksi. Selain itu, pekerja magang juga berperan sebagai *talent* dalam pembuatan konten yang sedang diambil, sehingga pemegang tidak hanya terlibat dalam aspek teknis, tetapi juga dalam aspek kreatif dari produksi konten tersebut.

4) *Talent*

Talent dalam dunia industri kreatif merujuk pada individu yang memiliki kemampuan khusus dalam menampilkan atau menyampaikan suatu karya, baik itu dalam bentuk video, film, iklan, atau konten digital lainnya. Pekerjaan seorang *talent* mencakup berbagai peran, seperti aktor, presenter, model, atau pengisi suara, tergantung pada jenis konten yang diproduksi.

Tujuan utama dari keberadaan *talent* adalah untuk menghidupkan ide-ide kreatif dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens* dengan cara yang menarik dan mengesankan. Melalui penampilan yang meyakinkan dan kemampuan berkomunikasi yang baik, *talent* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton, serta membantu merek atau produk untuk terhubung secara emosional dengan *audiens* mereka. Dengan demikian, peran *talent* sangat penting dalam memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya bersifat informatif, namun juga menghibur dan mampu meninggalkan kesan yang kuat.

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



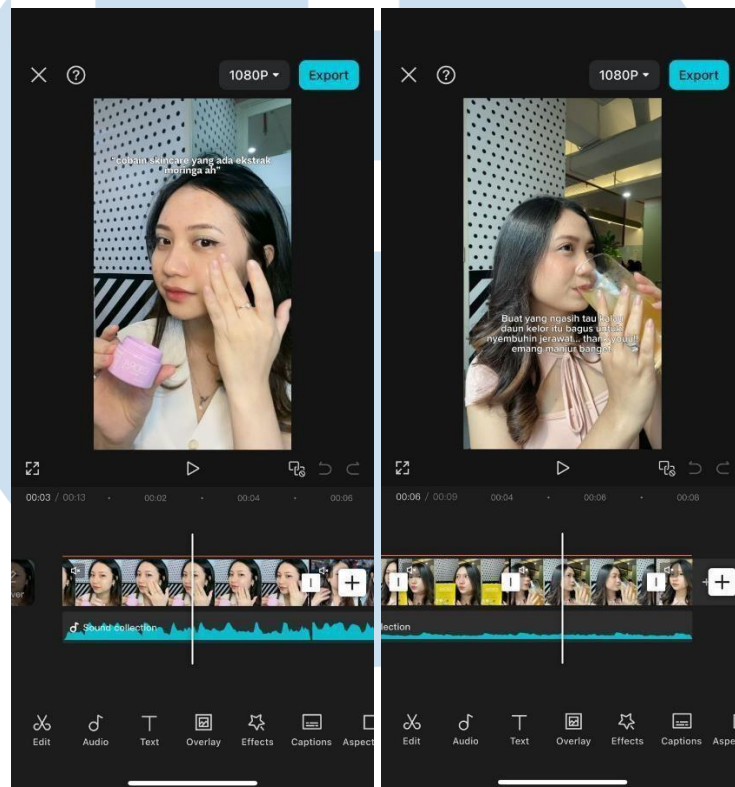
Gambar 3.5 Proses menjadi *talent* dalam pembuatan konten

5) *Editing Video*

Setelah selesai melakukan *take video* dan menjadi *talent* tahapan selanjutnya adalah *Editing video*. *Editing video* adalah proses mengolah dan menyusun rekaman video mentah menjadi sebuah karya yang terstruktur dan menarik. Proses ini melibatkan berbagai teknik, seperti menggabungkan, memotong, menambah efek visual, mengatur warna, dan memasukkan musik latar dan audio. *Editing video* bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual dan audio dari konten. Dengan demikian, pesan yang hendak disampaikan melalui konten tersebut bisa diterima dan dipahami secara lebih efektif oleh target *audiens*.

Menciptakan alur cerita yang jelas dan konsisten adalah tujuan utama editing video, sehingga penonton dapat mengikuti perkembangan cerita dengan mudah. Selain itu, editing juga berfungsi untuk menghilangkan bagian-bagian yang tidak perlu atau kurang relevan, sehingga video menjadi lebih ringkas dan fokus. Dengan menambahkan elemen seperti transisi, teks, dan grafik, editor dapat memperkaya pengalaman menonton dan membuat konten lebih menarik.

Secara keseluruhan, *editing video* tidak hanya sekadar menggabungkan klip, tetapi juga merupakan seni yang memerlukan kreativitas dan keterampilan teknis untuk menghasilkan produk akhir yang profesional dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*.



Gambar 3.6 Proses Pengeditan Konten Menggunakan Aplikasi CapCut

Seusai memperoleh *stock visual* berupa video ataupun gambar dari proses perekaman konten, tahapan selanjutnya yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan penyuntingan terhadap aset-aset tersebut. Proses penyuntingan ini bertujuan untuk menciptakan konten pemasaran yang berkualitas dan selaras dengan rencana konten (*content plan*) yang telah disusun sebelumnya. Penulis dalam proses mengedit aset yang telah, aset akan diedit menggunakan aplikasi CapCut untuk membuat konten menjadi sesuai dengan *brief* yang telah diberikan. Dalam tahap pengeditan, mereka umumnya mengimbuahkan teks, aset visual berupa video/foto, serta musik yang senada dengan arahan konten yang telah ditetapkan dalam rencana konten, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih menarik.

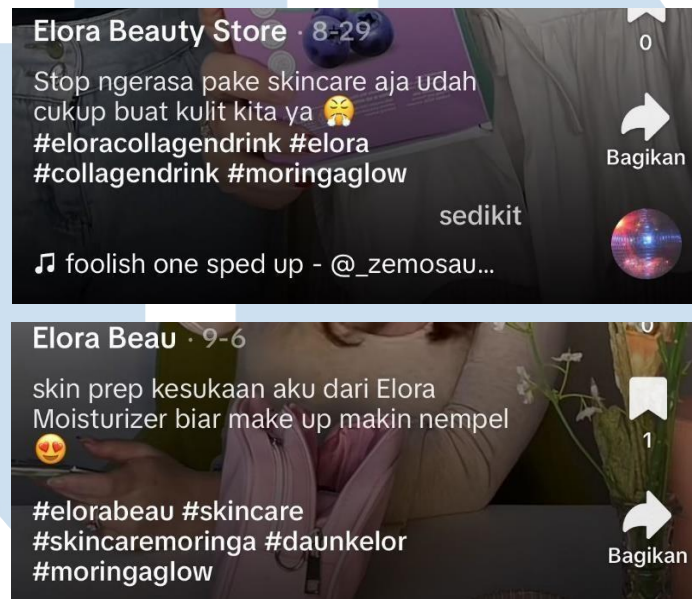
6) *Copywriting*

Seorang *copywriter* harus tahu apa kata dan gaya bahasa yang tepat untuk iklan yang ingin disampaikan. Berikut adalah beberapa gaya dan kata yang dapat digunakan dalam *copywriting*:

- 1) **Eksploratif:** Mengulas secara mendalam hakikat produk dan jasa dengan kata-kata yang tepat, menggali semua aspek fisik dan psikologisnya. Pendekatan ini memperkuat citra dan menampilkan fakta-fakta yang sebenarnya.
- 2) **Naratif:** Menggunakan bentuk cerita untuk menggambarkan produk yang diiklankan, dengan pilihan kata yang imajinatif sambil tetap menekankan fakta.
- 3) **Argumentatif:** Menyampaikan pendapat yang secara jelas mempengaruhi konsumen, dengan tulisan yang menekankan gagasan penulis berdasarkan argumen logis dan objektif. Gaya bahasa yang digunakan menonjolkan kelebihan produk untuk menarik perhatian calon konsumen.
- 4) **Retoris:** Menyampaikan kebenaran dengan gaya bahasa yang sederhana, tetapi harus memberikan kesan yang dapat diterima oleh semua orang yang melihatnya.
- 5) **Informatif:** Menyediakan informasi detail tentang produk yang ditawarkan, dengan data pendukung yang disampaikan secara komunikatif dan menghindari gaya baru, meskipun tetap bersifat informatif.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah *copywriting*, yang mencakup penulisan *caption* atau teks yang menyertai konten. *Caption* berfungsi untuk memberikan konteks, menjelaskan isi video, dan menarik perhatian *audiens*. Dalam tahap ini, pemegang akan menggunakan teknik persuasif untuk menciptakan teks yang menarik dan relevan dengan konten yang telah dibuat. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan

melalui video dan mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan, seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan konten. *Caption* yang baik dapat meningkatkan keterlibatan dan membantu konten lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang lebih luas.



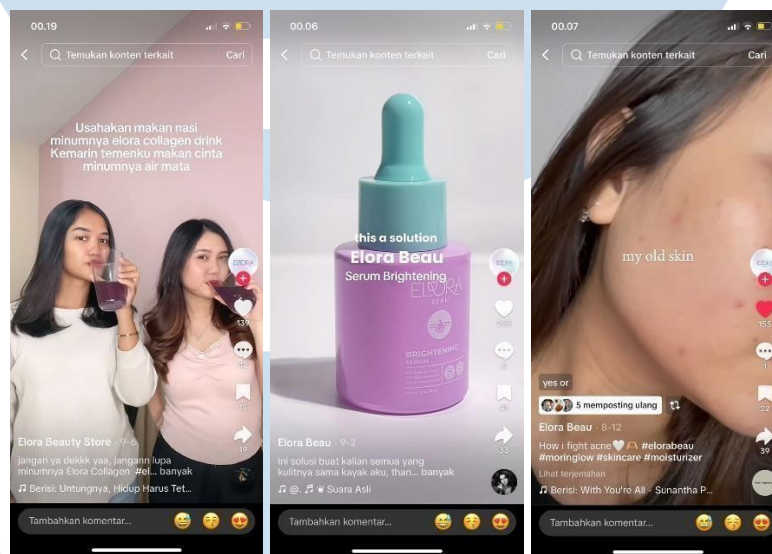
Gambar 3.7 Hasil *Caption*

Dalam proses pembuatan *caption*, penulis biasanya mencari inspirasi dengan menjelajahi *platform* media sosial seperti TikTok atau Instagram, di mana penulis dapat menemukan berbagai ide dan gaya penulisan yang menarik. Penting bagi penulis untuk memastikan bahwa *caption* yang dibuat sesuai dengan konten yang akan diunggah, sehingga dapat menciptakan keselarasan antara teks dan visual. Selain itu, penulis juga diharuskan untuk menggunakan hashtag tertentu yang selalu disertakan dalam setiap konten, seperti #Elora, #Daunkelor, dan #Moringaglow, untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *audiens* dengan konten yang diposting. Dengan demikian, proses ini tidak hanya berfokus pada penulisan yang menarik, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif.

7) Distribusi Konten

Setelah konten selesai diproduksi, langkah berikutnya ialah pendistribusian atau publikasi konten kepada audiens sasaran. Dalam kegiatan pemasaran konten, menjamin aksesibilitas konten bagi target audiens melalui kanal distribusi yang tepat merupakan suatu hal yang krusial, sehingga informasi

yang disampaikan dapat bermanfaat bagi mereka. Elora sendiri memfokuskan pendistribusian kontennya melalui *owned media*, dengan memanfaatkan *platform* TikTok yang dikelola melalui akun @Elora.id dan @Elorabeau. Setelah konten final yang telah melalui proses penyuntingan oleh para mahasiswa magang mendapatkan persetujuan dari *Marketing Manager*, tugas berikutnya adalah mempublikasikan konten tersebut pada *platform* TikTok milik Elora agar dapat menjangkau *audiens*. Proses publikasi konten ini dilakukan dengan menyertakan teks keterangan (*caption*) yang telah disusun dalam rencana konten.



Gambar 3.8 Unggahan Konten TikTok Elora

Pada Gambar 3.8, dipaparkan *output* dari konten yang sudah dipublikasikan para peserta program magang melalui *platform* TikTok Elora, yang selaras dengan rencana konten yang telah disusun sebelumnya. penulis biasanya mengunggah konten di TikTok setiap hari dengan jadwal yang konsisten, dimulai pada pukul 12.00 WIB. Dalam penggunaan *platform* TikTok, Elora menggunakan pendekatan yang lebih kasual untuk mendorong peningkatan kesadaran merek Elora di

kalangan masyarakat. Oleh karena itu, konten yang dipublikasikan di TikTok tidak terpaku pada format yang kaku. Melainkan lebih mengutamakan adaptasi terhadap tren yang sedang populer di media sosial. Konten tersebut dirancang agar lebih *relatable* dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. Dengan pendekatan ini, Elora berupaya membangun *bonding* dengan *audiens* melalui konten yang relevan dan menarik.

8) Perbaikan Konten

Melakukan sesi *lon1* di akhir bulan merupakan langkah penting dalam evaluasi konten yang telah diproduksi dan perencanaan untuk konten ke depannya. Dalam sesi ini, para pekerja magang memiliki kesempatan untuk berdiskusi secara langsung dengan *user content creator* mengenai hasil kerja yang telah dilakukan selama sebulan terakhir. Evaluasi ini tidak hanya mencakup analisis terhadap konten yang telah diunggah, tetapi juga memberikan ruang bagi para magang untuk mengemukakan pendapat dan masukan mereka tentang apa yang telah berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan cara ini, diharapkan para magang dapat lebih memahami ekspektasi perusahaan dan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan di masa mendatang.

Salah satu aspek penting dari proses *lon1* adalah melakukan diskusi dengan *user content creator*. Dalam sesi ini, para pekerja magang dapat berbagi pengalaman mereka dalam menciptakan konten, meliputi kendala yang dihadapi serta solusi yang diimplementasikan untuk mengatasinya. Selain itu, mereka juga dapat mengisi *form* evaluasi yang telah disediakan, yang berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan umpan balik secara sistematis. *Form* ini biasanya mencakup pertanyaan tentang efektivitas konten, interaksi dengan *audiens*, serta ide-ide untuk konten di masa depan. Dengan mengisi *form* ini, para magang dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam proses evaluasi dan pengembangan konten yang lebih baik.

Proses *lon1* juga memberikan kesempatan bagi para magang untuk menceritakan keluh kesah mereka selama menjalani masa magang, termasuk kondisi lingkungan kerja yang mereka alami. Dalam suasana yang terbuka dan mendukung, mereka dapat menyampaikan saran dan masukan yang konstruktif untuk perbaikan. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan individu para magang, tetapi juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan tingkat produktivitas yang lebih tinggi. perusahaan dapat melakukan berbagai upaya yang dibutuhkan guna meningkatkan proses kerja dan mendukung pertumbuhan karier para pekerja muda ini. Melalui sesi *lon1* yang terstruktur dan komunikatif, diharapkan hubungan antara pekerja magang dan tim manajemen dapat semakin kuat, serta menghasilkan konten yang lebih inovatif dan relevan di masa depan.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam kurun waktu pelaksanaan program magang di Elora selama 5 bulan, mahasiswa magang yang bertugas sebagai *Content Creator Intern* menemui sejumlah hambatan dan tantangan, yakni:

- 1) **Kehabisan Ide:** Salah satu kendala utama yang dihadapi selama melaksanakan praktik kerja magang di Elora adalah kehabisan ide untuk konten yang akan diproduksi. Dalam dunia pemasaran konten yang terus berkembang, penting bagi para magang untuk selalu menghadirkan konsep yang segar dan menarik. Namun, terkadang tekanan untuk menghasilkan konten yang inovatif dapat menyebabkan kebuntuan kreatif, di mana para magang merasa kesulitan untuk menemukan inspirasi baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan *audiens*. Hal ini dapat menghambat proses produksi dan mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan.
- 2) **Perubahan Tren dan Preferensi Audiens:** Keterlambatan dalam mengadopsi tren baru dapat mengakibatkan konten yang dihasilkan menjadi kurang menarik bagi audiens. Preferensi audiens dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, peristiwa terkini, dan perubahan sosial.

Content creator sering kali kesulitan untuk memprediksi apa yang akan disukai oleh audiens mereka di masa depan. Ketidakpastian ini dapat membuat perencanaan konten menjadi lebih rumit.

- 3) Tidak Memiliki Storyboard:** Tanpa storyboard, tim kreatif mungkin kesulitan untuk merancang alur cerita yang jelas dan terstruktur. Storyboard berfungsi sebagai panduan visual yang membantu dalam merencanakan urutan adegan, transisi, dan pengembangan narasi. Tanpa adanya storyboard, proses produksi dapat menjadi lebih tidak terorganisir. Tim mungkin menghabiskan lebih banyak waktu untuk merencanakan dan mengubah elemen-elemen konten selama produksi, yang dapat menyebabkan pemborosan waktu dan sumber daya. Hal ini juga dapat mengakibatkan keterlambatan dalam penyelesaian proyek.

3.2.4 Solusi

Beberapa solusi yang diimplementasikan oleh mahasiswa magang dalam menghadapi tantangan sebagai *Content Creator Intern* di Elora, yakni:

- 1) Untuk mengatasi masalah kehabisan ide, para magang dapat melakukan sesi brainstorming secara rutin, baik secara individu maupun dalam kelompok. Mengadakan diskusi kreatif dengan tim dapat membantu menghasilkan berbagai ide baru dan segar. Selain itu, magang juga dapat mencari inspirasi dari berbagai sumber, seperti tren di media sosial, konten yang sedang viral, atau bahkan melakukan survei kepada *audiens* untuk mengetahui apa yang mereka inginkan. Untuk mengatasi masalah kehabisan ide, para magang dapat melakukan sesi brainstorming secara rutin, baik secara individu maupun dalam kelompok. Mengadakan diskusi kreatif dengan tim dapat membantu menghasilkan berbagai ide baru dan segar. Selain itu, magang juga dapat mencari inspirasi dari berbagai sumber, seperti tren di media

sosial, konten yang sedang viral, atau bahkan melakukan survei kepada *audiens* untuk mengetahui apa yang mereka inginkan

- 2) Untuk mengatasi perubahan tren dan preferensi audiens, melakukan analisis data dari platform media sosial, survei audiens, dan pemantauan kompetitor. Dengan informasi yang tepat, content creator dapat menyesuaikan konten mereka agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens. Membuat konten yang dapat disesuaikan dengan tren baru dan fleksibel. Misalnya, menciptakan format konten yang dapat diadaptasi untuk berbagai topik atau tren, sehingga mereka dapat dengan cepat merespons perubahan tanpa harus memulai dari awal.
- 3) Dengan adanya storyboard, tim dapat merencanakan setiap langkah produksi dengan lebih baik. Ini mengurangi kemungkinan perubahan mendadak selama proses produksi, sehingga menghemat waktu dan sumber daya. Tim dapat bekerja dengan lebih terorganisir dan fokus pada eksekusi yang efektif. Storyboard berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif antara anggota tim. Dengan memiliki panduan yang sama, semua anggota tim dapat memahami visi dan tujuan proyek dengan lebih baik. Ini mengurangi kebingungan dan memastikan bahwa semua orang berada di jalur yang sama saat mengeksekusi konten.

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