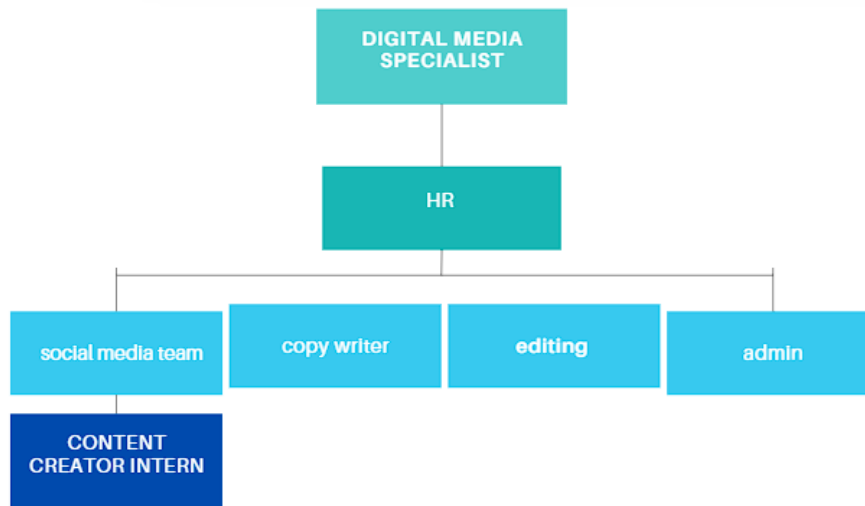


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Bagian Kedudukan Pekerja Magang Selama Proses Bekerja Magang

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Proses magang di PRM LUXURY diawali dengan bimbingan dari Achmad Ghulam Firdaus, Supervisor *Direct Marketing Specialist*, yang memegang peran penting dalam memastikan peserta magang memahami tugas mereka. Sebagai bagian dari tim media sosial, peserta magang diberi arahan tentang strategi pemasaran digital dan pengelolaan akun media sosial. Selain itu, bimbingan juga dilakukan oleh Hana, *Coordinator Social Media*, bersama sejumlah anggota tim, seperti saya dan Gratia. Kombinasi ini memastikan komunikasi berjalan lancar dan setiap anggota tim mengetahui tugasnya masing-masing.

Komunikasi antar anggota tim dilakukan melalui grup *WhatsApp* sebagai platform utama untuk diskusi harian, pembaruan tugas, dan pembagian informasi. Selain itu, *Google Drive* digunakan untuk melacak progres pekerjaan, memastikan setiap tugas telah terselesaikan, serta mengelola jadwal konten. Kolaborasi ini

menciptakan sistem yang terorganisasi dan memudahkan koordinasi antar anggota tim.

Tahap awal setiap konten dimulai dengan *briefing*. *Briefing* ini bertujuan untuk mendiskusikan ide, memberikan arahan teknis dan kreatif, serta memastikan semua tim memahami syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh PRM Luxury. Dalam *briefing*, *supervisor* dan koordinator sering kali membagikan referensi konten yang relevan, menjelaskan tujuan kampanye, serta memberikan ruang untuk diskusi ide kreatif.

Setelah *briefing*, peserta magang terlibat dalam proses produksi konten. Sebagai anggota magang, bertanggung jawab untuk membuat video kreatif, yang mencakup berbagai elemen, seperti menjadi *talent*, menulis *caption*, hingga memberikan suara untuk *voice-over* jika diperlukan. Selain itu, peserta magang bekerja sama dengan tim *copywriter* untuk memastikan pesan konten sesuai dengan identitas merek PRM Luxury dan relevan dengan audiens target.

Hasil produksi, seperti foto, video, *caption*, dan rekaman suara, dikumpulkan dan diunggah ke *Google Drive* yang telah disediakan. Platform ini menjadi pusat penyimpanan untuk seluruh bahan konten sebelum melalui proses penyuntingan. Penggunaan *Google Drive* memungkinkan akses mudah bagi semua anggota tim, termasuk *Person In Charge* (PIC), untuk mengevaluasi hasil kerja sebelum konten dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Sebelum konten diproses lebih lanjut, bahan utama akan melalui tahap *rechecking* oleh PIC. Dalam tahap ini, PIC memastikan semua elemen konten telah sesuai dengan *brief* awal, memenuhi standar kualitas, dan selaras dengan strategi pemasaran PRM Luxury. Jika ada revisi, PIC memberikan umpan balik yang jelas untuk perbaikan.

Setelah mendapatkan persetujuan dari PIC, tim *editing* mulai bekerja untuk mengeksekusi konten. Proses ini melibatkan penyuntingan video atau foto sesuai dengan arahan yang telah ditentukan dalam *brief*. Tim *editing* bertanggung jawab untuk memastikan konten memiliki visual yang menarik dan pesan yang jelas.

Seluruh proses penyuntingan dilakukan dengan mematuhi standar kualitas yang telah ditetapkan oleh PRM LUXURY.

Setelah konten selesai *diedit*, PIC kembali mengevaluasi hasil akhir. Persetujuan akhir ini memastikan konten benar-benar siap untuk diunggah. Proses ini sangat penting untuk menghindari kesalahan teknis atau ketidaksesuaian dengan strategi yang telah dirancang sebelumnya.

Konten yang telah disetujui kemudian diunggah ke akun media sosial PRM Luxury. Tahap ini melibatkan penjadwalan konten, pemilihan waktu unggah yang optimal, serta penggunaan *caption* yang telah dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Sebagai bagian dari tim media sosial, peserta magang juga memantau performa konten setelah diunggah, termasuk metrik seperti *engagement*, *reach*, dan *impressions*.

Setelah dua bulan bekerja dengan tim media sosial PRM Luxury, proses magang berlanjut dengan bergabung ke tim media sosial CounselorAI. Dalam tim baru ini, alur kerja sedikit berbeda dengan tim sebelumnya. Di bawah arahan Achmad Ghulam Firdaus sebagai *Supervisor Direct Marketing Specialist*, saya ditempatkan sebagai anggota tim *Content Creator*, dengan fokus utama pada pembuatan konten kreatif untuk platform media sosial CounselorAI.

Tim CounselorAI dipimpin oleh Sapira sebagai *Person In Charge* (PIC) yang bertanggung jawab atas koordinasi seluruh pekerjaan tim. Selain itu, Khun, sebagai *Human Resource* (HR), juga turut membantu mengelola kebutuhan administratif tim. Kolaborasi antara PIC dan HR memastikan setiap anggota tim memiliki kejelasan tugas dan dukungan yang diperlukan untuk menjalankan tanggung jawab mereka.

Proses kerja dimulai dengan meeting setiap Jumat, di mana seluruh anggota tim berkumpul untuk mendiskusikan *job description* dan tugas yang harus diselesaikan untuk minggu berikutnya. Dalam meeting ini, referensi konten yang telah disiapkan dibahas untuk menentukan konsep dan ide kreatif yang akan digunakan.

Pertemuan ini berfungsi sebagai langkah awal dalam merancang strategi konten yang terstruktur dan relevan.

Konten yang dirancang oleh tim *Content Creator* difokuskan pada tren yang sedang berlangsung, dengan elemen-elemen seperti *hardselling*, *softselling*, dan edukasi. Dengan memanfaatkan tren terkini, tim memastikan bahwa konten tetap relevan dengan audiens target dan menarik perhatian di tengah persaingan konten media sosial yang ketat.

Tahap produksi dimulai dengan pengambilan video (*shooting*) sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Setelah itu, video diedit untuk memastikan kualitas visual dan narasi sesuai dengan kebutuhan *platform*. Proses ini melibatkan pemilihan elemen seperti musik, transisi, dan teks yang mendukung pesan konten.

Setelah proses editing selesai, semua hasil kerja diunggah ke *Google Drive* yang telah disediakan oleh tim. Sistem penyimpanan ini memudahkan akses bagi seluruh anggota tim, terutama PIC, untuk mengevaluasi konten sebelum tahap finalisasi. Penggunaan *Google Drive* juga memastikan semua bahan konten tersimpan dengan rapi dan terorganisir.

Sebelum konten diproses lebih lanjut, Sapira sebagai PIC akan mengevaluasi hasil video. Proses ini memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan *brief* awal, memiliki nilai estetika yang baik, dan mampu menyampaikan pesan yang diinginkan. Jika ada revisi, PIC memberikan umpan balik kepada tim untuk perbaikan.

Setelah video mendapatkan persetujuan dari PIC, langkah berikutnya adalah pembuatan *thumbnail* oleh tim desain. *thumbnail* berfungsi sebagai elemen visual pertama yang dilihat audiens di platform, sehingga harus dibuat menarik dan informatif. Proses ini melibatkan pemilihan gambar utama, teks yang mencolok, dan elemen grafis pendukung.

Setelah semua elemen konten selesai, video beserta *thumbnail* diunggah ke platform media sosial CounselorAI. Proses unggah dilakukan dengan memperhatikan jadwal *posting* yang telah dirancang sebelumnya dalam meeting

Jumat. Langkah ini memastikan setiap konten terjadwal dengan baik dan diunggah pada waktu optimal untuk menjangkau audiens.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang yang berlangsung selama total enam ratus empat puluh jam kerja, berbagai tugas telah dilakukan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan pembuatan konten. Setiap proses ini dirancang untuk menghasilkan konten yang kemudian akan diunggah ke berbagai platform media sosial milik perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sepanjang perjalanan praktik kerja magang, pekerja magang dipercayakan dan diberi tanggung jawab dalam memproduksi konten pemasaran untuk media sosial milik PRM LUXURY. Berikut uraian tugas kerja magang yang di dalamnya mencakup beberapa hal, antara lain:

aktivitas	september		oktober				november				desember				januari	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
social media marketing																
brainstorming																
content calendar																
content creation																
content curation																

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Social Media Marketing

Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan iklan. Kita sering terpapar oleh iklan televisi, katalog, promosi dari tenaga penjual, hingga tawaran secara online. Namun, penjualan dan iklan sebenarnya hanya sebagian kecil dari keseluruhan konsep pemasaran. Saat ini, pemasaran harus dilihat bukan sebagai sekadar upaya "menjual dan mempromosikan," tetapi lebih sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika seorang pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif, memahami apa yang mereka butuhkan,

menciptakan produk yang memberikan nilai lebih, serta menetapkan harga, distribusi, dan promosi yang tepat, produk tersebut akan terjual dengan mudah. Penjualan dan iklan hanyalah bagian kecil dari bauran pemasaran kombinasi berbagai alat yang saling mendukung untuk menarik pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang erat dengan mereka.

Secara luas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran lebih spesifik pada upaya membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang kuat, memberikan nilai kepada pelanggan, dan pada akhirnya mendapatkan nilai balik dari pelanggan (Gary Armstrong, 2018).

Social media marketing adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan lalu lintas ke situs web melalui platform media sosial. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk menjangkau target pasar. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan peluang untuk interaksi langsung dengan audiens. Hal ini membuat media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek di era digital (Barker, 2016).

Berdasarkan buku "*Social Media Marketing*" yang ditulis oleh Barker (2016) terdapat 4 aspek yang dapat menjadi acuan untuk seorang *Content Creator Intern*. Meskipun tidak semua aspek dapat saya implementasikan ketika sedang bekerja sebagai salah satu *Content Creator Intern*, tetapi buku ini masih sangat relevan untuk seorang pemula seperti saya, dimana aspek-aspek tersebut mengajarkan beberapa hal seperti berikut;

1. *Creating buzz*

Pemasaran media sosial bekerja dengan cara menciptakan sensasi atau hal yang menarik perhatian, seperti acara, video, cuitan, atau blog yang memiliki potensi untuk menjadi viral. Sensasi inilah yang membuat pemasaran menjadi efektif, karena pesan menyebar dari satu pengguna ke pengguna lain, bukan melalui metode tradisional seperti membeli iklan atau menyebarkan siaran pers. Hal ini meniru cara kerja dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di dunia nyata dan dapat memberikan dampak yang besar.

Aspek ini berkaitan dengan peran pekerja magang, yang bertanggung jawab untuk membuat konten seperti video atau poster, dengan harapan dapat meningkatkan *engagement* terhadap sektor media sosial perusahaan serta memberi nilai kreatifitas yang secara keseluruhan akan menguntungkan bagi perusahaan.

2. *Online Conversation*

Social media marketing berpusat pada percakapan online dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi. Sebaliknya, metode ini mendorong partisipasi dan dialog dari pengguna. Jika kampanye *social media marketing* dirancang dengan buruk, hal tersebut bisa berdampak buruk pada organisasi. Jika ingin berhasil, kampanye *social media marketing* harus melibatkan pengguna secara penuh dan menghormati opini para pengguna. Setiap platform media sosial memiliki cara unik untuk berinteraksi dengan pengikutnya, dan keberhasilan kampanye bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik tersebut.

Meskipun aspek ini bukan bagian dari pekerjaan saya, tetapi jika dikorelasikan dengan media sosial milik PRM LUXURY, terdapat beberapa percakapan *online* antar konsumen yang terjadi di fitur *comment* Instagram. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa aspek ini telah diimplementasikan pada divisi *Content Creator*.



Gambar 3. 2 Unggahan Instagram PRM Luxury

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Unggahan tersebut yang di unggah oleh tim admin media sosial pada tanggal 21 Desember 2024 mendapatkan sebanyak 400 lebih akun yang ikut berkomentar didalam unggahan tersebut. Dengan begitu, dapat dikatakan aspek ini berhasil karena banyaknya partisipasi dari audiens.

3. Media ecosystem

Media sosial menjadi bagian penting dari ekosistem media yang lebih luas, contohnya *owned media*, *paid media* dan *earned media*. Media ini saling melengkapi untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif. *Owned media* memiliki contoh seperti *website*, blog, atau akun resmi ini memungkinkan *brand* untuk mengontrol pesan dan dapat langsung membangun hubungan dengan konsumen. *Paid media* biasanya didapatkan dengan cara berbayar seperti iklan digital atau kerja sama dengan *influencer*. Banyak *brand* yang memilih untuk bekerja sama dengan *influencer* karena konsumen akan lebih percaya dengan *marketing* yang dilakukan *influencer*. Sedangkan *earned media* biasanya didapatkan secara organik salah satu contohnya adalah fitur *repost* yang ada dalam Instagram. Dengan begitu, media sosial dapat menjadi penghubung antar ketiga jenis media ini.

Seorang *Content Creator* dan media sosial mempunyai hubungan yang erat. Meskipun begitu, pada PRM Luxury belum mengandalkan *paid media*

dimana belum ada kolaborasi yang dilakukan dengan *influencer*. Padahal, menurut Neal Schaffer, *paid media* dapat membantu kita untuk mencapai *engagement* lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran lainnya Schaffer (2020). Untuk kedepannya, PRM Luxury dapat membuat suatu kampanye yang melibatkan kolaborasi dengan beberapa *influencer* terkenal di bidang kecantikan. Hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat dilihat bahwa, kompetitor di bidang kecantikan lainnya mengandalkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* dan itu membuahkan hasil yang sempurna bagi perusahaan.

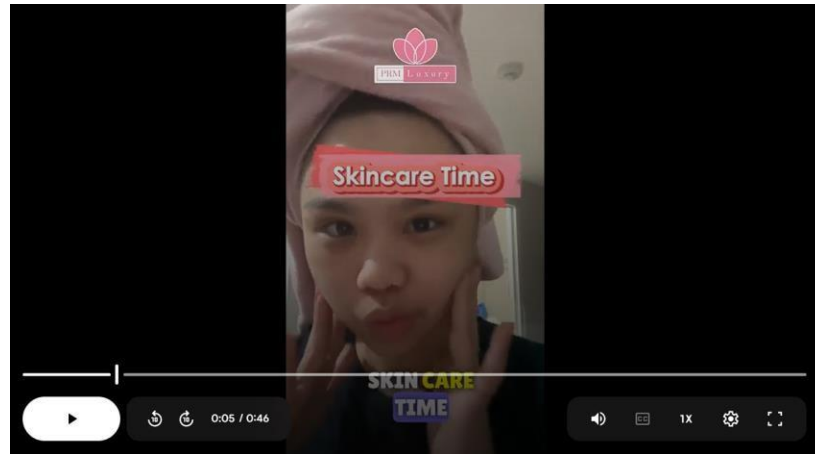
Idea Creation

Kesuksesan dalam mempublikasikan konten secara online bergantung pada strategi konten yang jelas dan bermakna. Strategi media sosial yang efektif dimulai dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana tujuan pemasaran terhubung dengan audiens target atau profil pembeli. *Content planning and making* adalah proses yang mencakup penyusunan strategi hingga analisis hasil dari konten yang telah diunggah ke media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran media sosial. Untuk menciptakan konten yang berkualitas dan sesuai dengan target pasar, diperlukan berbagai elemen seperti *strategy, format, content type, platform, metrics, goals, sharing triggers* dan *checklist* (Barker, 2016).

1. *Strategy*

Strategi adalah elemen utama dalam menciptakan konten untuk semua platform media sosial atau kegiatan pemasaran konten. Strategi harus menjadi dasar dalam mengembangkan konten yang efektif. Selama magang, pekerja magang bersama tim media sosial bertugas merumuskan strategi yang tepat untuk digunakan, contoh yang dapat pekerja magang ambil adalah konten *daily* seperti *Skincare Time* dimana di dalam konten tersebut berisikan langkah-langkah *skincare*. Perempuan cenderung menyukai video konten seperti itu karena rasa ingin tahu perempuan terhadap produk-produk kecantikan yang dipakai oleh perempuan lain. Hal tersebut merupakan

strategi kami untuk mengundang konsumen perempuan untuk melihat video konten yang telah dibuat.



Gambar 3. 3 Dokumentasi Pribadi Penulis

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Elemen ini sangat relevan dengan pekerjaan *social media specialist*, karena sebelum membuat suatu konten, diperlukan pemikiran strategis yang matang untuk menentukan pendekatan yang paling efektif dalam memasarkan produk di media sosial. *Social media specialist* harus menganalisis target audiens, memahami tren pasar, dan memilih *format* serta *platform* yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan merek. Proses ini melibatkan perencanaan konten yang menarik, penggunaan kata kunci yang tepat, serta kolaborasi dengan *content creator* yang memiliki pengaruh di kalangan audiens. Dengan strategi yang tepat, konten tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memotivasi interaksi, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong konversi penjualan secara signifikan.

2. *Format*

Setiap konten dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis atau disesuaikan dengan tujuan tertentu. Misalnya, email lebih cocok untuk pengusaha dan bisnis kecil, sementara kertas lebih relevan untuk B2B. Di era digital saat ini, pekerja magang perlu menentukan platform media sosial yang tepat dan jenis konten yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Untuk

contoh penyebaran konten berupa *photo slides* akan lebih cocok di unggah melalui sosial media Instagram. Konten yang di unggah biasanya berbentuk poster gambar yang akan mendatangkan lebih banyak *insight*.



Gambar 3. 4 Unggahan Instagram PRM Luxury

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Elemen ini tentunya sangat membantu selama proses magang berlangsung, karena memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif, termasuk menentukan *platform* media sosial yang paling tepat untuk mengunggah konten. Dengan memahami karakteristik setiap platform, seperti Instagram untuk visual yang menarik, TikTok untuk konten yang kreatif dan menghibur seorang peserta magang dapat lebih terampil dalam menyesuaikan konten dengan audiens yang dituju.

3. Content Type

Ada beberapa tipe konten berbeda yang akan berjalan dengan baik di beberapa bisnis berbeda. Dalam tugas magang, pekerja magang harus memilih tipe konten apa yang lebih sesuai untuk masing masing *brand*. Seperti contoh untuk *brand* PRM LUXURY, pekerja magang diarahkan untuk membuat tipe konten yang lebih menyenangkan dan relevan dengan anak muda atau *gen Z*, berbeda halnya dengan *brand passion* yang harus lebih formal, berkelas dan terlihat mewah. Biasanya tipe konten yang dipakai adalah tipe konten yang terlihat lebih *girly* karena produk yang

dijual merupakan produk kecantikan. *Tone* warna yang digunakan juga mempengaruhi oleh karena itu, pemilihan warna merah muda sangat cocok untuk PRM LUXURY karena menggambarkan perempuan.



Gambar 3. 5 Unggahan Instagram PRM Luxury

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

4. *Platform*

Platform distribusi konten dapat berupa media berbayar, media yang diperoleh, atau media yang dimiliki oleh perusahaan, seperti *website* dan akun media sosial perusahaan. Dalam proses distribusi konten, pekerja magang bersama tim media sosial biasanya memanfaatkan media sosial milik perusahaan. Namun, tidak jarang mereka juga menggunakan promosi berbayar, seperti iklan untuk video atau foto, agar konten yang dibuat dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang bukan pengikut. Semua kegiatan promosi ini dilakukan dengan persetujuan dari manajer divisi *digital marketing*. Meskipun begitu, pekerja magang di PRM LUXURY hanya diizinkan untuk menggunakan media berbayar dan membuat semua konten dengan sendirinya tanpa ada bantuan promosi berbayar seperti contohnya *influencer*.

5. *Metrics*

Metrik berperan penting dalam membantu pemasar memahami audiens dari konten yang telah dibuat, termasuk waktu konten dilihat, seberapa luas jangkauannya, dan berbagai data lain yang bermanfaat untuk menilai

efektivitas konten. Dalam konteks tugas magang, hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa metrik dapat digunakan untuk mengukur jangkauan konten serta efektivitasnya dalam memengaruhi audiens. PRM LUXURY sendiri tidak memberikan akses media sosial perusahaan, dengan begitu pekerja magang tidak mengetahui metrik tersebut. Terlebih lagi konten apa yang mungkin disukai oleh audiens, hal ini tentu sangat berpengaruh pada efektivitas kerja pekerja magang. Menurut pekerja magang, seharusnya perusahaan dapat memberikan akses media sosial kepada pekerja magang, karena dengan mengetahui *engagement* atau *insight* pekerja magang dapat melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat.

6. Goals

Konten harus mendukung bisnis dan strategi *brand*, jika ingin konten mendapatkan jangkauan yang lebih luas di mata publik atau *brand awareness* yang lebih tinggi, konten harus memiliki interaksi dengan audiens atau biarkan audiens membuat konten mereka sendiri di sekitar *brand*. Ada beberapa kali pekerja magang diminta untuk membuat konten *giveaway* dimana hal ini mengharuskan audiens untuk mengikuti rangkaian acara tersebut.



Gambar 3. 6 Unggahan Instagram PRM Luxury

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

7. Sharing Triggers

Apa yang dilakukan oleh pekerja magang bertujuan untuk mendorong audiens agar mau membagikan konten yang telah dibuat. Pekerja magang disarankan untuk memanfaatkan elemen emosional guna memicu respons dari audiens. Konten yang lucu dapat menjadi pemicu yang efektif untuk membuat audiens merasa terdorong untuk membagikan konten tersebut. Untuk teori ini, pekerja magang dan tim sosial media pernah beberapa kali mengunggah video yang menarik emosional audiens, seperti contohnya konten ajakan atau *challenge* yang dibuat oleh pekerja magang.

8. *Checklist*

Sebelum konten di unggah, ada beberapa hal yang perlu dipastikan, seperti memaksimalkan visibilitas konten dalam pencarian untuk mendukung tujuan perusahaan dan faktor penting lainnya. Sebelum diunggah, konten yang dibuat akan melewati tahap *quality control* oleh divisi media sosial.

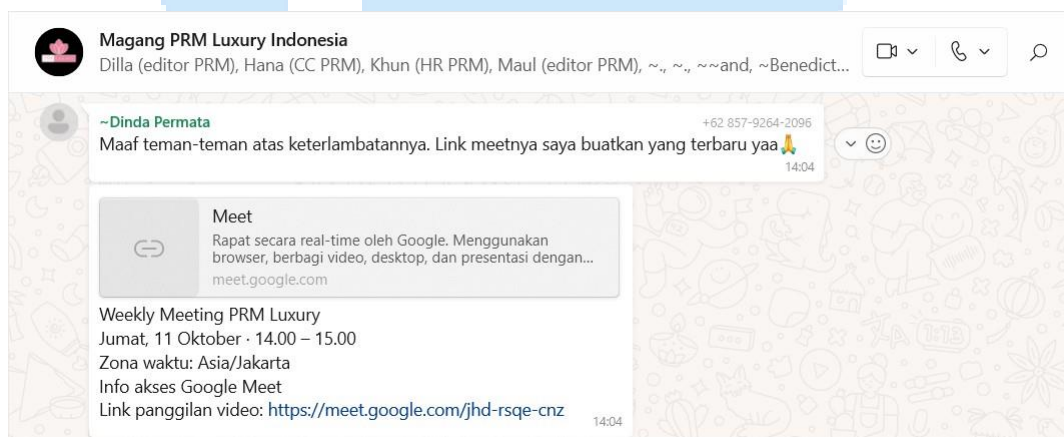
Seorang content creator memiliki beberapa tahapan dalam proses pembuatan konten video. Pada tahap pertama, dibutuhkan *briefing* atau dapat dikatakan sebagai rapat mingguan. Pada tempat kerja PRM LUXURY, biasanya *meeting* dilakukan setiap jumat dan pada *meeting* tersebut semua divisi akan hadir untuk membicarakan mengenai kelanjutan video konten yang akan dibuat untuk seminggu kedepan. Tahap ini dapat dikaitkan dengan konsep *group decision-making* dimana konsep tersebut mengajarkan beberapa hal penting untuk memahami cara kerja pengambilan keputusan dalam *meeting* tersebut.

Salah satu jenis media sosial yang paling awal adalah *discussion board*. *discussion board* adalah layanan di mana peserta magang dapat saling bertukar pikiran. *Discussion board* sering kali membangun rasa kebersamaan di antara para anggota tetap yang memiliki minat yang sama. Rasa kebersamaan ini dapat memotivasi terjalinnya pertemanan online atau bahkan konflik, tergantung pada nada dan topik yang dibahas (Barker, 2016)

Biasanya rapat dimula dengan menetapkan beberapa aturan dasar, seperti tidak menggunakan laptop atau barang elektronik lainnya kecuali jika diperlukan untuk berpartisipasi, menghindari memotong pembicaraan, dan memastikan bahwa tidak

ada ide yang dianggap buruk selama sesi *brainstorming* Casey (2023) . Rapat mingguan biasanya dilakukan secara daring, hal ini dilakukan agar semuanya dapat hadir dan berpartisipasi.

Dengan menerapkan ajaran yang diberikan dalam buku tersebut, rapat biasanya akan berjalan dengan lebih lancar, terstruktur, dan suasana diskusi menjadi lebih santai tanpa mengurangi profesionalitas. Pendekatan ini membantu mengurangi ketegangan yang mungkin muncul selama pembahasan, sehingga setiap peserta merasa lebih nyaman untuk berkontribusi secara aktif. Selain itu, anggota magang dapat belajar untuk berperilaku dengan cara yang sesuai, seperti mengikuti aturan dasar rapat, mendengarkan dengan baik, dan menghormati pendapat orang lain. Hal ini tidak hanya membantu menjaga suasana kerja yang positif tetapi juga mencegah munculnya kesan buruk terhadap mereka di mata karyawan lain. Dengan begitu, kolaborasi antara semua peserta rapat, termasuk anggota magang, dapat berjalan dengan lebih harmonis dan produktif.



Gambar 3. 7 Jadwal Rapat

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

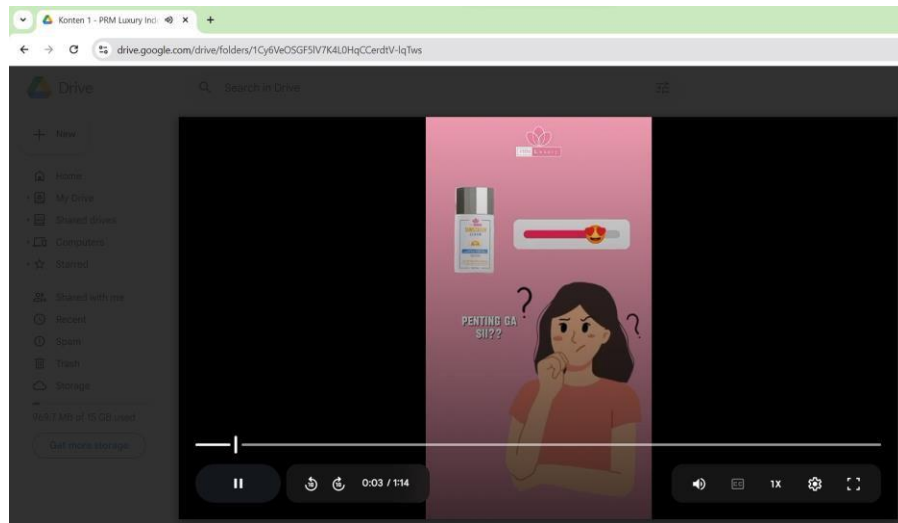
Saat *meeting* sedang berlangsung, biasanya antar divisi akan melakukan *brainstorming* bersama-sama. *Brainstorming* sangat berguna bagi pekerja magang karena membantu menghasilkan ide-ide kreatif dalam waktu singkat, meningkatkan kolaborasi dalam tim, dan memberikan solusi untuk tantangan yang dihadapi dalam pembuatan konten. Proses ini memungkinkan seorang *Content Creator Intern* untuk merancang berbagai jenis konten yang sesuai dengan audiens yang berbeda

dan juga menjaga kualitasnya. *Brainstorming* juga membantu mengidentifikasi tren yang dapat dimanfaatkan, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik. Selain itu, dengan sesi *brainstorming* yang terstruktur, *content creator* dapat menghindari kebuntuan ide dan mempercepat proses kreatif.

Dalam buku Joe Pulizzi (2021) membahas enam prinsip pemasaran konten yang efektif yang dapat membantu seorang *content creator* untuk *brainstorming*.

1. *Fill a need*. Konten yang dibuat harus mampu menjawab kebutuhan atau pertanyaan yang belum terpenuhi dari audiens atau konsumen. Hal ini berarti konten tersebut harus relevan dengan masalah yang mereka hadapi atau informasi yang mereka cari. Dengan menyediakan solusi atau wawasan yang dibutuhkan, konten dapat menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan terhadap brand atau penyedia informasi.

Prinsip ini menekankan bahwa konten video harus mampu menjawab kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumen dengan jelas dan relevan. Sebagai contoh, salah satu konten video yang dibuat adalah video ulasan produk dari PRM Luxury. Dalam video tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mendalam tentang kualitas, fitur, dan manfaat produk, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Video semacam ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang akurat, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap brand PRM Luxury melalui transparansi dan penyajian yang menarik.



Gambar 3. 8 Konten Video

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Salah satu video konten yang telah diunggah, video konten tersebut merupakan salah satu konten video edukasi. Dimana di video itu menjelaskan seberapa pentingnya *sunscreen* untuk kulit. Dengan konten edukasi seperti itu, kami berharap untuk mendapatkan eksposur yang bagus.

2. *Be consistent*. Ciri utama *Content Creator* yang sukses adalah konsistensi. Baik menerbitkan majalah bulanan atau email harian, konten harus selalu disampaikan tepat waktu dan sesuai yang diharapkan.

Be consistent, menjadi landasan penting dalam keberhasilan *content marketing*. Konsistensi ini terlihat dari kemampuan divisi media sosial yang selalu mengunggah video konten sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan. Dengan menjaga jadwal unggahan yang teratur, audiens dapat mengandalkan konten yang dihasilkan, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap *brand*. Konsistensi tidak hanya mencakup ketepatan waktu, tetapi juga kualitas dan relevansi konten yang disajikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prinsip ini telah diterapkan dengan baik dalam operasional divisi media sosial, menjadi salah satu kunci utama dalam mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

PRM Luxury Indonesia > Referensi Konten ▾



Folders



Gambar 3. 9 Google Drive PRM Luxury

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

3. *Have a point of view*. Ini bukan konten ensiklopedia. Anda bukan memberikan laporan sejarah. Jangan takut untuk memilih sisi dalam hal-hal yang dapat memposisikan Anda dan perusahaan Anda sebagai ahli. Salah satu alasan Marcus Sheridan, dan perusahaannya River Pools & Spas, berhasil adalah emosi dan keterusterangan yang disampaikan dalam kontennya. Orang-orang menghargai itu.

Have a point of view, menjadi aspek penting yang harus diterapkan oleh seorang *content creator* dalam mempromosikan produk, khususnya seseorang yang bekerja di bidang *skincare*. Dalam konteks ini, seorang *content creator* harus mampu menunjukkan keahlian dan pengetahuan mendalam tentang dunia kecantikan untuk memperkuat posisi mereka sebagai sumber informasi yang tepercaya. Dengan memberikan pandangan yang jelas, berdasarkan fakta, dan disampaikan dengan penuh keyakinan, konsumen akan merasa lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan melalui *video marketing*. Misalnya, saat membahas manfaat suatu produk *skincare*, *content creator* dapat memberikan ulasan berdasarkan pengalaman, tren industri, atau penelitian terkait. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga membantu membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

4. *Avoid "sales speak"*. Konten yang hanya berfokus pada pembicaraan tentang perusahaan tanpa tujuan edukasi cenderung menghasilkan lebih sedikit tampilan halaman dan pembagian di media sosial, hanya sekitar 25 persen dari biasanya. Meskipun ada alasan bisnis tertentu untuk melakukannya, semakin sering konten berpusat pada diri sendiri, semakin kecil kemungkinan audiens menghargainya.

Prinsip *avoid "sales speak"* sangat relevan bagi seorang *content creator* di bidang kecantikan. Ketika konten yang dibuat hanya berfokus pada promosi produk secara langsung tanpa memberikan nilai edukasi, audiens cenderung kehilangan minat. Misalnya, jika seorang *content creator* hanya membicarakan keunggulan produk *skincare* tertentu tanpa memberikan informasi tambahan seperti cara penggunaan yang tepat, kandungan aktifnya, atau tips perawatan kulit secara umum, konten tersebut mungkin tidak akan mendapatkan respons yang baik. Sebaliknya, dengan menyajikan konten yang informatif dan edukatif, seperti menjelaskan manfaat bahan aktif tertentu untuk kulit atau membandingkan produk sesuai kebutuhan kulit, audiens akan merasa lebih terhubung dan percaya pada kredibilitas pembuat konten. Ini membantu membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens sekaligus secara halus mempromosikan produk yang relevan tanpa terkesan terlalu "menjual."

Content Calendar

Setelah melewati tahapan *group decision-making* atau dapat dikatakan dengan *meeting* mingguan, selanjutnya divisi media sosial dapat membuat *content calendar*. Hal ini akan membantu merangkum semua video konten yang akan dikerjakan. *Editorial Plan (EP)* atau *Content Calendar (CC)* adalah alat strategis yang penting dalam mengelola konten media sosial. Fungsinya tidak hanya membantu menyusun strategi distribusi konten tetapi juga memberikan visualisasi yang jelas tentang rencana konten selama periode tertentu (Quesenberry, 2016)

No.	Tanggal Posting	PIC Content Planner	Platform	Jenis Konten	Klasifikasi	Judul	Referensi	Link Visual Copy	PIC Copywriter
1	Sabtu, 07 September 2024	Andri	Instagram	Feed+ Story	Branding	Road to Promo 9.9	dibuat 2 slide aja	IG Story https://docs.google.com/docu	Maruf
2	Minggu, 08 September 2024	Andri	Instagram	Feed	Branding	PROMO 9.9	referensi	https://docs.google.com/document/d/1x	Alden
3	Senin, 09 September 2024	Andri	Instagram	Feed	Edukasi	Apa bedanya AHA-BHA-PHA ?	referensi	https://docs.google.com/document/d/1y	Dito
4	Selasa, 10 September 2024	Pretty	Instagram + Tik tok	Video	Entertain	POV. Morning Skincare for Oily Skin	referensi	https://docs.google.com/document/d/1A	Alden
5	Rabu, 11 September 2024	Andri	Instagram	Story	Entertain	Hal Yang Paling Dilakuk Cewe Setelah Ditanggal Pas Sayang	referensi	https://docs.google.com/document/d/1A	Maruf
6	Rabu, 11 September 2024	Andri	Instagram	Video	Softselling	POV. Punya Kulit Yang Gampang Kusam	Referensi	https://docs.google.com/document/d/1D	Alden
7	Kamis, 12 September 2024	Pretty	Instagram	Story	Softselling	Foto Produk (Acne, Brightly, Whitening)	referensi	https://docs.google.com/document/d/13	Maruf
8	Kamis, 12 September 2024	Andri	Instagram	Feed	Softselling	Pemula Wajib Punya Basic Skincare ini	Referensi	https://docs.google.com/document/d/13	Maruf
9	Jumat, 13 September 2024	Andri	Instagram + Tik tok	Story	Branding	Join Prm Luxury affiliate	referensi edit kurang lebih begini sesuaikan saja	https://docs.google.com/document/d/13	Maruf
10	Sabtu, 14 September 2024	Andri	Instagram + Tik tok	Video	Edukasi	1. Males Eksfoliasi? Jangan Ya Dek Ya	referensi	https://docs.google.com/document/d/1x	Alden
11	Sabtu, 14 September 2024	Andri	Instagram	Story	Edukasi	Acne prone skin / Eksfoliasi (pilih yang menurutmu mudah)	referensi (urutan dari no.1-5)	https://docs.google.com/document/d/1x	Dito
12	Minggu, 15 September 2024	Pretty	Instagram + Tik tok	Video	Interaksi	Tiktok Affiliate	referensi	https://docs.google.com/document/d/1H	Alden
13	1	Andri	Instagram	Feed	Edukasi	With Sunscreen vs No Sunscreen	Referensi	https://docs.google.com/document/d/1K	Dito
14	1	Pretty	Instagram	Video	Edukasi	Ih Gemessss... Aku Boleh Cubit	referensi	https://docs.google.com/document/d/1K	...

Gambar 3. 10 Jadwal Konten

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Salah satu keuntungan utama menggunakan EP adalah kemampuan untuk melihat keseluruhan rencana konten secara terperinci. Ini memungkinkan tim untuk mengidentifikasi celah dalam strategi konten dan memastikan bahwa semua topik yang relevan telah tercakup. EP juga membantu menghindari pengulangan topik yang berlebihan, yang dapat menyebabkan audiens kehilangan minat. Sebaliknya, dengan eksplorasi topik baru, EP membantu menjaga daya tarik konten sehingga audiens tetap terlibat dan merasa tertarik untuk kembali.

Selain itu, EP memungkinkan fleksibilitas dalam menyesuaikan konten sesuai tren yang sedang berkembang. Misalnya, jika ada isu atau peristiwa yang sedang hangat dibicarakan, tim dapat dengan cepat menyesuaikan jadwal untuk memasukkan konten terkait. Hal ini memberikan nilai tambah karena membuat akun terlihat relevan dan responsif terhadap perkembangan terkini. EP menjadi alat yang dinamis dan bukan hanya sekadar rencana statis.

EP juga memudahkan kolaborasi di dalam tim. Dengan menggunakan alat ini, semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang perlu dilakukan, kapan, dan oleh siapa. Alur kerja menjadi lebih terorganisir, sehingga mengurangi kemungkinan miskomunikasi. Dengan informasi yang terpusat, baik

tim kreatif maupun eksekutif dapat bekerja lebih efisien dan terfokus pada tujuan bersama.

Penggunaan EP membantu dalam analisis dan evaluasi performa konten. Dengan catatan yang terstruktur, tim dapat mengevaluasi konten mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan *engagement* atau konversi. Hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan strategi konten di masa mendatang, memastikan bahwa konten tetap relevan dan memberikan dampak yang diinginkan.

Dengan demikian, *Editorial Plan* atau *Content Calendar* adalah alat yang esensial untuk memastikan keberhasilan strategi media sosial secara jangka panjang.

Content Calendar sering menjadi bagian penting dalam pembelajaran mata kuliah *Advertising Business & Management*, karena memberikan panduan strategis untuk memastikan semua konten yang direncanakan dapat diproduksi dan diunggah tepat waktu. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa diajarkan bagaimana menyusun agenda yang mencakup detail waktu produksi dan distribusi, sehingga setiap video konten dapat dirilis secara konsisten. Konsistensi ini tidak hanya membantu menjaga ritme publikasi tetapi juga membangun ekspektasi dan keterlibatan audiens yang lebih kuat.

Sebagai pekerja magang di bidang *Content Creator*, kalender konten menjadi alat yang sangat penting dalam proses produksi dan distribusi video. Kalender ini membantu tim dalam merancang dan menjadwalkan pembuatan video konten secara berkala. Dengan adanya kalender, kami dapat mengatur alur kerja lebih efisien, termasuk menentukan waktu yang tepat untuk *brainstorming* ide, proses syuting, hingga *editing* konten. Hal ini meminimalkan risiko keterlambatan atau kekosongan jadwal unggahan, yang bisa berdampak pada performa *engagement* media sosial.

Selain itu, penggunaan kalender konten juga memungkinkan kami untuk tetap terorganisir dalam menghadapi berbagai tugas lain yang sering kali mendesak.

Dengan bantuan kalender, kami dapat memprioritaskan pekerjaan, mengelola waktu secara efektif, dan memastikan bahwa semua konten video yang direncanakan diunggah sesuai jadwal. Alat ini tidak hanya mendukung keberhasilan individu tetapi juga kolaborasi tim secara keseluruhan, menciptakan sistem kerja yang lebih terstruktur dan produktif. Hal ini menjadi kunci dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten untuk audiens kami.

Content Curation

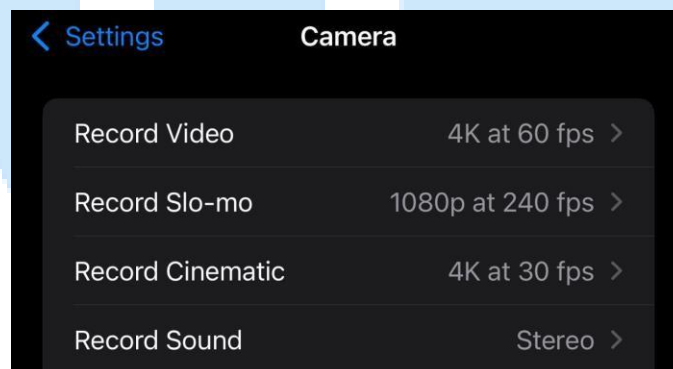
Dalam *visual social marketing*, seorang *content creator* menggunakan gambar dan video untuk terhubung dengan konsumen melalui media sosial Neher (2014). Proses ini mencakup berbagai langkah, mulai dari perencanaan konsep hingga pengambilan dan pengeditan video yang akan diproduksi. Tahapan ini melibatkan pemilihan ide yang sesuai dengan tujuan, pengaturan peralatan yang diperlukan, pengambilan gambar dengan kualitas terbaik, hingga proses pengeditan untuk memastikan hasil akhir yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Kawasaki (2014) mengajarkan bagaimana cara untuk menyempurnakan “*your posts*”. Menurutnya membagikan postingan adalah cara untuk menyebarkan *content creation and curation* yang dibuat menjadi mendunia. Pada dasarnya, media sosial itu sederhana: jika membagikan hal-hal yang menarik, orang lain akan membagikannya kembali, dan biasanya akan mendapatkan lebih banyak interaksi serta pengikut. Sisanya hanya tentang mengoptimalkan.

Dalam pembuatan konten video yang sempurna, pemilihan peralatan yang tepat memainkan peran yang sangat penting, seperti yang diajarkan oleh Kawasaki (2014) dalam konsep “*get the right equipment*” yang disarankan oleh Kawasaki menekankan pentingnya penggunaan peralatan yang sesuai untuk mencapai kualitas video yang optimal. Salah satu peralatan yang sering digunakan adalah *microphone*, yang sangat berguna saat proses *voice over* untuk memastikan kualitas suara yang jernih dan profesional. Selain itu, pencahayaan atau *lighting* juga menjadi faktor krusial, terutama saat pengambilan gambar produk, untuk

memastikan bahwa objek terlihat jelas, menarik, dan dengan detail yang baik. Dengan menggunakan peralatan yang tepat, seperti *microphone* dan *lighting*, *content creator* dapat meningkatkan kualitas video mereka, yang pada gilirannya dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*.

Sebagai *Content Creator Intern* yang melakukan proses *shooting* sendiri tanpa bantuan dari peralatan milik perusahaan, saya menggunakan *handphones* sendiri. Meskipun begitu, kualitas video akan tetap bagus karena telah di-*setting* dengan kualitas yang cukup tinggi. Kualitas video sangat menentukan keberhasilan konten, audiens tentunya lebih tertarik melihat konten video yang memiliki kualitas video yang baik. Apalagi jika sedang mempromosikan produk-produk kecantikan, hal ini akan bergantung pada kualitas video yang dipakai.

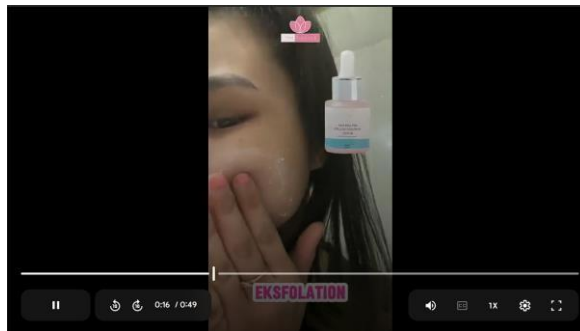


Gambar 3. 11 Editing Tools

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

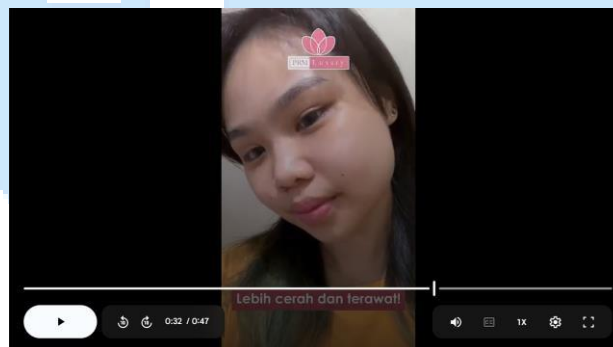
Setelah konten video selesai dibuat, langkah berikutnya adalah membagikannya ke media sosial perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Proses ini dimulai dengan evaluasi dari atasan untuk memastikan bahwa konten tersebut memenuhi standar dan tujuan yang diinginkan. Setelah mendapatkan umpan balik yang sesuai dan perbaikan yang diperlukan dilakukan, tim media sosial akan segera mengunggah video tersebut sesuai dengan *deadline* yang telah ditentukan. Pengunggahan ini dilakukan dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk mencapai audiens yang optimal, serta memastikan bahwa konten tersebut terdistribusi secara efisien di berbagai platform sosial media perusahaan. Dengan

proses yang terstruktur dan terencana, tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* dengan audiens dapat tercapai dengan maksimal.



Gambar 3. 12 Dokumentasi Pribadi Penulis

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)



Gambar 3. 13 Dokumentasi Pribadi Penulis

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Bukti gambar diatas merupakan salah satu konten video yang telah dibuat , dimana sudah melewati tahapan *shooting*, *editing*, dan terakhir revisi. Video konten tersebut akan dijadwalkan untuk diunggah di akun media sosial milik PRM LUXURY.

Membagikan sesuatu di jejaring media sosial adalah praktik dari *content curation*. Sutherland (2020) proses *Content Curation* adalah praktik membagikan konten yang berharga (yang dibuat oleh orang lain) di berbagai jejaring sosial.

Sebagai *Content Creator*, *Content Curation* menjadi keterampilan yang sangat penting. Tugas ini mengharuskan kita untuk berinteraksi langsung dengan media sosial, di mana kita bertanggung jawab untuk mengunggah konten yang telah diproduksi ke akun media sosial perusahaan. Proses ini dilakukan melalui platform yang telah disediakan dan bertujuan untuk memastikan konten tersebut mendukung strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

1. Salah satu kendala utama adalah mengelola waktu. *Content creation* melibatkan banyak tahapan, mulai dari *brainstorming*, riset, produksi, hingga *editing* dan distribusi. Ketika menghadapi *deadline* yang ketat, sulit untuk menyelesaikan semuanya tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, tugas-tugas tambahan yang tidak terduga sering kali mengganggu jadwal kerja yang sudah dibuat, sehingga menyebabkan keterlambatan pada proyek utama.
2. Pekerja magang yang tidak diberikan akses langsung ke media sosial perusahaan dan menghadapi keterbatasan dalam memahami metrik dan analitik yang berperan penting dalam mengevaluasi performa konten. Tanpa akses ini, pekerja magang hanya dapat mengandalkan informasi dari *supervisor* atau laporan yang telah disediakan oleh tim. Akibatnya, pengalaman praktis dalam menganalisis data, seperti *engagement*, *reach*, *impressions* menjadi terbatas.
3. Keterbatasan ide konten sering menjadi salah satu kendala signifikan dalam proses pembuatan konten, terutama ketika pekerja magang dihadapkan pada batasan tertentu, seperti larangan membuat konten yang bersifat humor. Perusahaan mungkin memberlakukan kebijakan ini untuk menghindari potensi risiko, seperti kesalahan yang dapat memicu isu sensitif, termasuk SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). Batasan ini mengharuskan pekerja magang untuk lebih kreatif dalam menciptakan konten yang tetap menarik namun tetap aman dan sesuai dengan citra perusahaan. Mereka

perlu memanfaatkan pendekatan lain, seperti konten edukatif, inspiratif, atau informatif, yang dapat memberikan nilai tambah kepada audiens tanpa melibatkan unsur humor yang berpotensi kontroversial.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Untuk mengatasi masalah pengelolaan waktu, pekerja magang dapat membuat *to-do list* harian dan mingguan dengan prioritas yang jelas. Penggunaan alat bantu seperti Reminder atau Notes sangat membantu untuk melacak progres tugas dan memastikan semua pekerjaan selesai tepat waktu. Selain itu, penting untuk menetapkan batas waktu internal untuk setiap tahap proses produksi, seperti brainstorming, produksi, dan editing, agar tidak melewati tenggat waktu.
2. Kondisi atas metriks dapat diatasi dengan melibatkan pekerja magang dalam diskusi tim atau sesi evaluasi konten, di mana pekerja magang dapat belajar memahami cara kerja metrik melalui studi kasus nyata atau data historis. Hal ini tetap memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran media sosial, meskipun tanpa akses langsung ke platform. Pendekatan ini juga melatih pekerja magang untuk berpikir kritis dan strategis, mempersiapkan mereka untuk menangani analitik secara mandiri di masa mendatang. Meskipun begitu, alangkah baiknya jika perusahaan memberikan akses langsung ke media sosial milik perusahaan agar pekerja magang dapat lebih leluasa mengetahui metriks yang terjadi.
3. Untuk mengatasi keterbatasan ide, penting bagi perusahaan untuk memberikan panduan yang jelas mengenai jenis konten yang diinginkan dan mendukung pekerja magang dengan brainstorming tim, referensi konten, atau pelatihan. Dengan demikian, kendala keterbatasan ide dapat diminimalkan, dan konten yang dihasilkan tetap relevan dan sesuai dengan visi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat menyelipkan beberapa konten yang berisi humor atau hiburan dengan *quality control* yang lebih

ketat dan masih dapat di unggah karena konten tidak ada hubungan dengan SARA.

