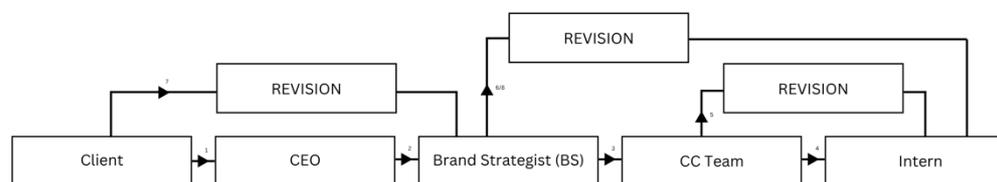


## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses praktik kerja magang dijalankan oleh penulis yang berfokus kepada konten sosial media untuk total 8 klien dengan permintaan yang beragam untuk setiap perusahaan. Berikut adalah struktur koordinasi kerja perusahaan branding agency TDC Indonesia untuk divisi *Content Creator*:



Gambar 3.1 Koordinasi kerja divisi Content Creator TDC Indonesia  
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Pada awal proses pengerjaan, klien berkoordinasi dengan CEO, kemudian CEO akan mengirimkan ringkasan permintaan klien kepada *Brand Strategist* selaku tim yang bertanggung jawab atas setiap proyek secara keseluruhan, diketuai oleh *Project Leader* dan *Brand Manager*. Tim konten akan menerima ringkasan yang sudah diproses oleh Tim *Brand Strategist* untuk dilanjutkan menjadi *content plan*. Setelah penulisan *content plan*, tim konten akan mengirimkan *content plan* kepada tim *Brand Strategist* untuk diberikan kepada klien, dimana setelah itu kerap kali terjadi proses kurasi dan revisi rencana konten sosial media.

Eksekusi konten sosial media dijalankan oleh tim konten bersama dengan tim magang, hasil editing dari konten tersebut dikerjakan oleh tim konten serta peserta magang dan diberikan catatan revisi oleh klien secara langsung, atau tim *Brand Strategist*. Bila konten sudah selesai, maka dapat dikirimkan kepada klien secara langsung.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis menjalani magang Track 1 sebagai *Content Creator Editor* di TDC Indonesia. Selama masa magang, penulis juga aktif mempelajari berbagai peran lainnya yang ada di dalam agensi. Periode magang berlangsung selama lima bulan, dimulai pada 26 Februari 2025 dan berakhir pada 27 Juni 2025

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Penulis bekerja sebagai *Content Creator Editor* di TDC Indonesia bertujuan untuk mendukung strategi branding klien melalui pembuatan dan penyuntingan konten digital yang menarik, relevan, dan selaras dengan identitas merek. Dalam menjalankan peran ini, penulis bertanggung jawab untuk mengembangkan ide dan konsep visual, memproduksi berbagai bentuk konten digital seperti video pendek, reels, carousel, serta melakukan proses editing guna memastikan kualitas visual dan narasi yang sesuai standar.

Penulis juga bekerja sama dengan tim desain, strategi marketing, dan kreatif untuk menjaga konsistensi pesan dan tone komunikasi merek, sekaligus mengelola aset digital agar dapat digunakan secara efisien di proyek-proyek berikutnya. Selain itu, penulis menyesuaikan format konten agar optimal untuk berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Penulis dipercaya untuk menangani proses pascaproduksi dari konten milik delapan merek yang memiliki karakteristik dan target pasar yang sangat beragam, antara lain: SHEM Sushi (F&B), SHEM Ramen (F&B), Bakoel Bamboe (F&B), Rain Realty (Properti), OneJect (Perlengkapan medis), McLab (Kosmetik), EST. (Curated Compound), dan Hope Heroes (NGO). Setiap merek memiliki target produksi konten antara 6 hingga 12 output per bulan, dengan format yang bervariasi sesuai kebutuhan masing-masing brand. Dalam praktiknya, banyak permintaan produksi konten yang bersifat spontan dan harus dikerjakan secara cepat karena menyesuaikan dengan agenda-agenda mendadak dari klien. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya ruang bagi penulis untuk menyusun alur kerja secara terstruktur dan sistematis.

No	Periode	Penjelasan
1	26 Februari – 28 Februari	Perkenalan lingkungan dan kasaran sistem kerja kantor
2	3 Maret – 7 Maret	Penulisan content plan untuk seluruh klien & observasi event
3	10 Maret – 14 Maret	Shooting week untuk seluruh klien dan mobilisasi event untuk beberapa klien
4	15-16 Maret	Shooting lembur
5	17 Maret – 21 Maret	Shooting untuk sisa klien, editing konten yang sudah diambil, dan penulisan content report
6	22-23 Maret	Shooting lembur
7	24 Maret – 27 Maret	Editing konten dan penulisan content plan untuk seluruh klien
8	7 April	Melanjutkan content plan secara daring (WFH)
9	8 April – 11 April	Penulisan content plan untuk seluruh klien
10	12 April	Shooting lembur
11	14 April – 17 April	Shooting week untuk beberapa klient dan preparasi mobilisasi event untuk beberapa klien
12	21 April – 25 April	Shooting week untuk sisa klient, editing konten yang sudah diambil, dan penulisan content report
13	28 April – 30 April	Penulisan content plan dan editing sisa konten yang sudah diambil
14	1 Mei	Hari buruh Internasional
15	2 Mei	Penulisan content plan

16	5 Mei – 9 Mei	Penulisan content plan, pelaksanaan pembukaan booth pada event Career Day UMN
17	13 Mei	Melanjutkan content plan secara daring (WFH)
18	14 Mei – 16 Mei	Shooting week untuk seluruh klient
19	19-23 Mei	Shooting week untuk seluruh klient
19	26 mei – 28 Mei	Editing konten yang sudah diambil dan penulisan content report

Tabel 3.1 Kegiatan magang TDC Indonesia

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Memasuki posisi *Content Creator Editor* di TDC Indonesia pada tanggal 26 Februari 2025, penulis diberikan kepercayaan untuk memegang 8 perusahaan dalam proses pascaproduksi yang akan dilakukan untuk setiap konten yang telah diproduksi dengan kebutuhan dan permintaan spesifik yang beragam. Konten-konten ini lalu akan disebarluaskan kedalam banyak wadah sosial media seperti; TikTok, YouTube Short, dan Instagram Reels.

Sebagai *Content Creator Editor*, penulis dianjurkan dan disediakan program CapCut dengan fitur-fitur lengkap yang hanya didapatkan dengan mode langganan tertentu untuk menjaga efektivitas dari pengolahan konten dengan kuantitas yang besar dan tingkat kecepatan yang tinggi. Setelah proses produksi, kerap kali tim konten butuh melakukan komunikasi dengan tim tim *Graphic Design* untuk dibantu dalam pembuatan *thumbnail* setiap konten yang dibuat yang akan ditampilkan pada halaman sosial media klient. Selepas dari proses yang telah disebutkan, penulis telah melakukan beberapa proyek sekala besar bagi standar TDC Indonesia yang perlu diangkat:

## 1. HOPE HEROES Hari Kartini

### a. Praproduksi

Dalam rangka memperingati hari Kartini pada tahun 2025, HOPE HEROES, sebuah NGO yang berfokus pada program bantuan berkelanjutan di Indonesia, HOPE HEROES meminta tim konten dari TDC Indonesia untuk membuat konten wawancara dengan wanita-wanita mengenai topik yang terkait. Satu diantaranya bernama Hani, narasumber dan KOL dari sebuah komunitas parenting modern yang berfokus kepada program, hubungan, dan masukan serta bantuan informasi antara ibu dan anak bernama Smartmumsid.

### b. Produksi



Gambar 3.2 Preparasi shooting HOPE HEROES X Smartmumsid, hari kartini 2025

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Proses shooting dijalankan pada sebuah studio bernama Rhein Studio. Kru terdiri atas 4 orang dan penulis mengambil peran sebagai *lead camera operator* sekaligus *sound recordist*, sementara peserta magang kedua (Fikri Ishmaturrahman) mengambil peran sebagai *second camera operator* dan pengurus *lighting*. Wawancara diketuai oleh salah satu karyawan tetap TDC Indonesia selaku perancang pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan kepada narasumber, sementara satu orang karyawan lagi

fokus kepada set dan make-up narasumber. Selama produksi berlangsung, supervisor memberikan banyak masukan kepada penulis mengenai metode-metode untuk berkomunikasi dengan pihak narasumber dengan mengoptimalkan *soft-skill* demi keberlangsungan produksi.

### c. Pascaproduksi

Setelah produksi selesai, dilanjutkan dengan proses editing yang kebutuhannya condong mengarah kepada grafis-grafis yang sesuai dengan citra *branding* dari HOPE HEROES. Penulis mengikuti *style guide* yang sudah disediakan untuk mengetahui warna, *typeface*, hingga *graphic shapes* yang wajib dipakai agar tidak kehilangan identitas HOPE HEROES yang sudah dirancang. Supervisor menganjurkan untuk pengerjaan editing segera dilakukan dengan program CapCut Desktop untuk menjaga efisiensi pemakaian waktu yang diambil demi mengedit video HOPE HEROES, ditambah dengan banyaknya permintaan animasi oleh pihak HOPE HEROES secara langsung. Beberapa draf yang sudah di-preview kerap kali dikembalikan lagi untuk direvisi.



Gambar 3.3 Final look HOPE HEROES X Smartmumsid, hari kartini 2025

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

NUSANTARA

Masalah yang kerap kali terjadi sehingga menghadapi revisi adalah warna tidak selaras dan grafis transisi, pergerakan *typeface*, dan tipe *typeface* yang digunakan pada konten HOPE HEROES. Klien memilih *typeface* sendiri untuk dicocokkan kepada video dan mendeskripsikan kebutuhan revisi dengan cukup abstrak sehingga menimbulkan kebingungan dari sisi tim konten. Ditambah dengan revisi yang datang dari tim manajerial yang sering kali berkontradiksi atau diluar dengan kemauan klien secara langsung, namun akses tim konten untuk mengkonfirmasi kemauan klien tertutup akibat birokrasi yang cukup tebal sehingga revisi menjadi langkah yang lebih mudah dibandingkan dengan mengikuti rencana revisi awal yang terdisrupsi oleh tim divisi lain.

## 2. EST Takjil Warrior

### a. Praproduksi

Sebagai program ngabuburit dalam bulan suci Ramadhan, tim *Brand Strategist* mengadakan sebuah acara yang melibatkan peserta-peserta nya untuk mencari koin-koin yang tersebar di sekitar area EST. Berita mengenai program ini lalu dipublikasi melalui sosial media EST, diikuti oleh keikutsertaan tim konten dan tim *Brand Strategist* untuk menebarkan koin-koin yang sudah dicetak. Keperluan lain seperti *sound system* juga dipersiapkan pada hari yang sama. Namun, untuk proses shooting dianjurkan oleh supervisor memakai perangkat yang mudah untuk membuat konten, sehingga penulis merekam keseluruhan acara menggunakan iPhone 13 Pro sebagai alat perekam gambar utama.

### b. Produksi

Proses produksi berjalan dengan sporadis namun tertangani dengan baik. Pada proses produksi kali ini, supervisor tidak memberikan ruang untuk serba membantu peserta magang, sehingga penulis dan peserta magang yang lain (Fikri Ishmaturrahman) langsung bekerja di lapangan untuk mempertanggung jawabkan keseluruhan proses shooting dengan

sedikit bantuan dari supervisor. Nominal peserta yang datang terhitung cukup banyak untuk lokasi nya yang berada di Jakarta Timur, dan peserta dapat diajak bekerja sama dengan sangat baik ketika ada momen-momen



yang membutuhkan mereka untuk bermain peran didepan kamera secara spontan.

Gambar 3.4 *Final look dan kondisi EST pada masa produksi konten EST Takjil Warrior* (Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

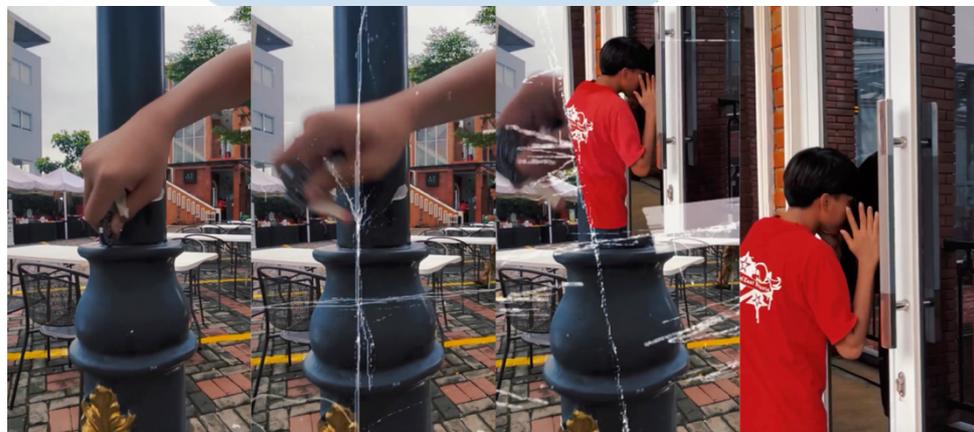
### c. Praproduksi

Proses editing yang diperlukan untuk konten EST Takjil Warrior tidak memiliki permintaan yang begitu banyak. Bahkan, tim konten diberikan keleluasaan untuk bereksperimen. Pengerjaan video draf pertama cenderung memiliki pendekatan yang lebih konservatif, namun pihak EST mempertanyakan tim konten atas kemauan tim konten untuk bereksperimen. Tim konten yang terbiasa dengan kekangan dan permintaan dari klien berasumsi bahwa EST akan lebih menerima apabila pendekatan editing nya juga sama seperti klien yang lain, namun pihak EST justru memberikan opsi untuk memakai kebebasan pembuatan konten selama masih sejalar yang mengangkat tema EST Takjil Warrior. Pihak EST menekankan kebutuhan animasi dan transisi kepada video hasil produksi, sehingga tim konten menyesuaikan video dengan permintaan tersebut.



Gambar 3.5 *Final look animasi Intro EST Takjil Warrior*

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)



Gambar 3.6 *Final look animasi transisi EST Takjil Warrior*

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Supervisor penulis menganjurkan untuk memakai animasi dan transisi yang sudah difasilitasi dalam program CapCut Desktop, sehingga mempermudah pengerjaan editing dan meningkatkan efisiensi waktu pengerjaan editing.

### 3. UMN Career Day

#### a. Praproduksi

Perencanaan keikutsertaan TDC Indonesia dalam UMN Career Day penuh dengan agenda yang lebih memfokuskan kepada kesediaan properti eksibisi serta konsumsi yang akan ditawarkan kepada pengunjung booth dan *workshop* yang dibuka oleh TDC Indonesia didalam program terkait. Supervisor selama ini hanya memberi informasi bahwa peserta magang akan merekam banyak hal untuk dijadikan konten rekap ulang yang akan disiarkan melalui akun Instagram TDC Indonesia.

#### b. Produksi

Perekaman rekap diambil dari banyak jenis kamera mulai dari iPhone 13 Pro hingga kamera SLR. Pengunjung yang datang nominal nya juga banyak, namun sering kali penulis juga mengambil alih peran untuk bekerja sebagai penanggung jawab pengunjung bagi siapapun yang mendatangi booth TDC Indonesia, sehingga apapun yang telah dipelajari sebelum-sebelumnya mengenai *soft-skill* akhirnya sangat terpakai.



Gambar 3.7 Situasi booth TDC Indonesia dalam program UMN Career Day (Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Selain merekam konten untuk rekap ulang, penulis baru diinformasikan pada hari yang sama bahwa owner dari TDC Indonesia menginginkan

konten wawancara testimoni pengunjung dan peserta *workshop* untuk juga diposting kedalam akun Instagram TDC Indonesia, sehingga penulis menjalankan rencana dadakan tersebut dan mendapatkan semua wawancara yang dibutuhkan untuk diproses menjadi sebuah konten utuh.

#### c. Pascaproduksi

Pengerjaan pascaproduksi untuk video rekam dan wawancara TDC Indonesia dalam UMN Career Day juga dikerjakan dengan program CapCut Desktop. Pendekatan editing yang dibutuhkan condong mengarah kepada pendekatan konvensional untuk menjaga kesan profesionalitas yang seimbang dengan kesan menyambut yang mudah didekati. Namun, hingga saat ini, konten TDC Indonesia sebagai peserta pembuka booth dalam UMN Career Day masih tertahan karena kebutuhan klien lain yang urgensi nya lebih besar daripada pemrosesan konten TDC Indonesia yang orientasi nya lebih berfokus kepada keuntungan internal.

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode waktu penulis program kerja magang Track 1 di TDC Indonesia, ada beberapa kendala yang perlu diperhatikan:

1. Permasalahan utama dalam proses pengerjaan konten di TDC Indonesia terletak pada koordinasi dan pendistribusian informasi proyek dari klien kepada seluruh anggota tim. Proses ini sering kali tidak berjalan dengan baik karena orientasi perusahaan yang terlalu berfokus kepada hasil akhir, tanpa memperhatikan alur komunikasi dan kesiapan antar divisi. Kondisi ini menyebabkan terjadinya disorganisasi yang signifikan. Divisi manajerial kerap memiliki pandangan sendiri terhadap apa yang seharusnya dikerjakan oleh tim konten, sementara tim *Brand Strategist* sering mengusulkan ide-ide yang secara teknis kurang memungkinkan untuk dieksekusi.

Yang menjadi masalah krusial adalah ide-ide tersebut langsung dipresentasikan kepada klien tanpa adanya diskusi atau validasi terlebih dahulu dari tim konten. Akibatnya, tim konten diposisikan hanya sebagai

eksekutor dari konsep yang sudah dikunci, tanpa ruang untuk memberikan masukan atau menyesuaikan dengan realitas teknis di lapangan.

2. Masalah tipe konten permintaan yang berpengaruh kepada performa efektivitas. Konten yang dibuat oleh perusahaan sering disalahpahami sebagai konten organik, bahkan ketika pada prinsipnya, konten organik atau natural harus berasal dari konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), bukan dari konten yang dibuat oleh perusahaan (CGC). Namun, pada kenyataannya, banyak perusahaan sebenarnya merancang CGC terlihat seperti UGC, strategi yang sangat tidak efektif dalam kinerja karena kehilangan otentisitasnya.

Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat sebuah tren dimana konten UGC tidak lagi dianggap sebagai suatu hal yang organik, tetapi barang ekonomi yang dapat diduplikat dan disiarkan tanpa konsekuensi apapun, termasuk dampak subtekstual dari sebuah brand di mata publik. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh konsep fetisisme komoditas, ketika nilai sosial suatu produk diamati oleh nilai tukar pasarnya (Karl Marx, 1867). Dalam konteks ini, nilai kreatif suatu karya yang seharusnya bersifat organik menjadi subordinat dari nilai ekonominya, dan bukan otentisitasnya yang berdampak pada bagaimana perusahaan merancang dan menyebarkan konten digital tersebut.

Efektivitas peniruan CGC yang menyerupakan UGC berkemungkinan besar memiliki performa yang sangat rendah, seperti yang sudah berlalu, penulis sendiri sangat mengalami dan melihat sendiri. Melihat lebih dalam, sebuah studi oleh Alabi (2024) menyatakan bahwa UGC secara signifikan membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen karena dianggap lebih jujur dan nyata apabila berasal dari UGC organik. Hal serupa ditegaskan oleh Udoka, et al. (2017) yang menemukan bahwa UGC lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman konsumen langsung, bukan dari kepentingan korporat. Upaya perusahaan yang memaksakan keberadaannya UGC hanya dengan tuntutan viralitas dan peningkatan *awareness* akibat tren, adalah suatu upaya yang menyedihkan.

Sangat tidak efektif, tidak memiliki harga otentisitas, dan tidak organik maupun berprinsip kepada masing-masing identitas dari brand yang dikerjakan.

3. Masalah kekurangan anggota menjadi isu yang sangat berdampak dan terasa oleh seluruh anggota tim konten. Permasalahan kekurangan anggota ini bermula dari mentalitas efisiensi yang menghasilkan tim konten hanya terdiri atas anggota-anggota yang lebih terbiasa bekerja di balik layar saja, namun kebutuhan konten sering kali berpacu kepada fleksibilitas kru untuk juga ikut serta berada didepan layar.

Hal ini menyebabkan rekrut baru dari tim konten selalu memiliki ekspektasi tertentu, namun keluar dalam kurun waktu yang sangat cepat setelah menemukan bahwa pekerjaannya tidak sesuai dengan apa yang dipedulikan untuk dikerjakan, menyebabkan tingkat *turnover* yang tinggi di TDC Indonesia. Dengan tim konten yang terus berganti dan nominal anggota yang juga konsisten selalu sedikit, masalah kekurangan anggota ini menjadi isu yang merambah menjadi banyak masalah-masalah lain seperti; pembagian waktu untuk mengerjakan banyak proyek sekaligus dengan banyak klien yang berbeda pada banyak tempat yang juga berbeda, pendistribusian beban kerja yang sporadis dan tidak terstruktur, gaya editing dan tipe konten yang dibuat terus berganti namun tidak berarti variatif, hanya terasa berbeda karena telah diberikan kepada anggota baru yang juga memiliki interpretasi berbeda terhadap konten apa yang akan menjadi “viral.”

sehingga harus melalui proses pelurusan lagi untuk anggota baru agar memiliki persepsi yang sama dengan konten “viral” menurut standar TDC Indonesia dan klien yang bekerja sama dengan TDC Indonesia.

4. Masalah keseimbangan kerja dan kehidupan karyawan adalah isu yang kerap kali muncul didalam perusahaan TDC Indonesia namun tidak cukup dibahas sebagaimana banyak urusan yang diluar daripada pekerjaan, diluar jam kerja, dan diluar kewajiban karyawan sebagai buruh kreatif dalam sebuah agensi, harus dibahas pada saat itu juga.

Terkadang, satu-satunya hari yang bisa diperhitungkan sebagai waktu tenang adalah hanya pada hari minggu. Bagaimanapun, hubungan antarpribadi adalah suatu hal yang menjadi sebuah budaya didalam TDC Indonesia sehingga memberikan akses bebas kepada satu sama lain untuk mengontak sesama karyawan mengenai pekerjaan, diluar jam kerja. Apabila apresiasi yang diterima oleh tim konten sepadan dengan apa yang tim konten kerjakan, mungkin secara subjektif, anggota tim konten akan memaklumkan hal tersebut. Namun, yang terjadi adalah sebaliknya, maka dari itu keseimbangan kerja dan kehidupan karyawan secara menyeluruh menjadi salah satu sorotan isu yang patut diperhatikan.

#### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Selama berjalan nya program magang, penulis memiliki opini yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang sudah terjadi, solusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka menghilangkan disorganisasi tersebut, maka harus ada pengorganisiran dari setiap proyek yang akan dikerjakan oleh setiap divisi. Alangkah baik nya apabila setiap anggota perusahaan yang duduk dalam divisi manajerial dapat memberikan tim konten ruang waktu untuk menjalankan proses kreasi dari sebuah konten tanpa pengasumsian bahwa konten adalah suatu hal yang mudah untuk dibuat. Asumsi mengenai proses kreasi itu dapat menyebabkan banyak kesesatan persepsi, dan kerap kali setelah melihat performa suatu konten yang rendah, divisi manajerial kembali lagi kepada tim konten untuk mengaudit kinerja anggota-anggotanya.

Divisi Brand Strategist juga dapat memberikan informasi mengenai permintaan klien sebelum langsung menjatuhkan proyek terkunci kepada tim konten agar tim konten dapat memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan produksi sebuah konten tersebut dari praproduksi hingga pascaproduksi. Semua isu diatas dapat dijalankan apabila alur kerja yang hanya berpaku kepada preferensi kerja cepat dan “serba bisa” dari divisi lain, dapat diselaraskan dengan realita lapangan melalui komunikasi yang

baik. Bagaimanapun, untuk mencapai titik paling terang berkaitan dengan isu ini, SOP baru adalah jalan radikal terbaik yang perlu dilakukan demi mempertahankan eksistensi dari divisi konten.

2. Sebagai agensi dengan model bisnis *Business to Business*, akan lebih baik apabila konten yang diproduksi tidak bersifat pretensius terhadap identitas bisnis klien yang sedang dikerjakan. UGC yang biasanya bersifat sangat organik hanya akan terlihat sangat sintetis dan menyangkut kepada fetisisme komoditas apabila dipaksakan oleh sebuah agensi untuk dikerjakan, terutama saat orientasi tujuannya hanya kepada keviralan tanpa mengenali komponen dan proses dari keviralan suatu konten.

Pada prinsipnya, apapun yang TDC Indonesia buat adalah CGC selama ini, karena kelak akan disiarkan melalui akun perusahaan-perusahaan klien. Apabila UGC adalah tipe konten wajib yang sangat diinginkan oleh klien, maka TDC Indonesia dapat menjadi agensi yang juga menjadikan jembatan bagi para brand kepada pekerja konten kreator yang dapat membuat konten dan mempostingkannya didalam akun mereka masing-masing. Disamping itu, produksi konten CGC juga memiliki kelebihannya sendiri, dan kerap kali dinilai lebih jujur bila dibandingkan dengan konten yang terlalu memaksakan keviralan.

Jalur lain yang bisa dipilih adalah untuk TDC Indonesia mulai merekrut konten kreator yang memang berprofesi sebagai konten kreator dan memahami proses kreasi konten dari praproduksi hingga pascaproduksi, tidak menggunakan jurusan “perfilman” atau “fotografi” yang melekat kepada kandidat pekerja sebagai parameter keberhasilannya dalam menjalankan tugas didalam divisi konten.

3. Pada saat ini, tim konten hanya terdiri atas 2 peserta magang (penulis diantaranya), dan 2 karyawan tetap. Ada masanya yang mana tim konten terdiri atas 6 orang, dan komposisi tersebut adalah komposisi yang sangat baik; 2 orang editor, 2 orang penulis dan aktor, 2 orang asistensi secara menyeluruh. Pada waktu-waktu tertentu, keenamnya bekerja serentak untuk menjadi aktor, editor, penulis, maupun pencari referensi. Apabila ada

panggilan dari 2 klien pada hari yang sama secara dadakan, 3 orang dapat diluncurkan untuk membuat konten yang berkualitas pada lokasi klien dan 3 orang lainnya berfokus kepada konten yang sudah direncanakan.

Menjaga komposisi anggota tim konten ini sambil meluruskan definisi “viral” menurut standar TDC Indonesia adalah suatu langkah yang sangat menguntungkan bagi TDC Indonesia sendiri, karena menghilangkan masalah tim konten berarti menghilangkan alasan dari *turnover rate* besar yang berasal dari tim konten. Apabila tidak mampu, maka dianjurkan untuk membubarkan divisi tim *content creator* (CC) untuk sekaligus membasmi isu *turnover rate* tinggi

4. Mengenai isu keseimbangan kerja dan kehidupan karyawan di TDC Indonesia adalah dengan pembatasan komunikasi kerja. Komunikasi yang berkaitan dengan pekerjaan sebaiknya dibatasi hanya pada jam kerja, kecuali dalam kondisi darurat. Hal ini penting untuk menjaga ruang personal karyawan dan menghindari ekspektasi respons di luar jam kerja. Pengkoreksian beberapa penjadwalan juga akan bersifat sangat baik bagi ritme kerja yang lebih sehat dan terstruktur. Apresiasi terhadap kinerja tim konten juga perlu ditingkatkan, baik secara verbal maupun dalam bentuk insentif, agar sepadan dengan beban kerja yang telah ditanggung.

Namun, perlu digarisbawahi bahwa budaya hubungan antarpersonal yang terlalu cair dalam konteks pekerjaan justru bisa mengaburkan batas profesionalitas. Di banyak negara Eropa, pemisahan antara urusan kerja dan kehidupan pribadi sangat dijaga sehingga relasi sosial di luar urusan pekerjaan adalah hal personal yang tidak diperlukan, bukan suatu kewajiban, sehingga tidak ada alasan untuk membuat beberapa orang merasa bersalah karena mereka tidak ingin ikut serta dalam berhubungan lebih diluar urusan pekerjaan.

Pendekatan ini terbukti efektif. Studi di Inggris menyatakan bahwa pola kerja hybrid terbukti meningkatkan kesehatan dan produktivitas karyawan (The Guardian, 2024). Budaya kerja di Jerman pun menekankan pentingnya waktu pribadi sebagai bagian dari hak dasar karyawan

(Financial Times, 2024). Di Indonesia, penelitian lokal juga mendukung dengan menyatakan bahwa keseimbangan kerja dan kehidupan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dan berdampak positif terhadap retensi karyawan (Jurnal UMK & IPM2KPE, 2023). Maka, mengadaptasi model kerja dengan batasan yang jelas bukan hanya realistis, tapi juga sangat relevan untuk diterapkan pada TDC Indonesia.

