

BAB III

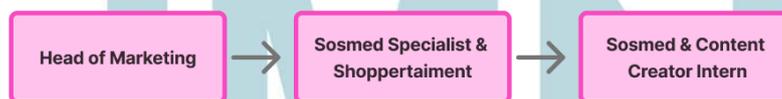
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani aktivitas kerja magang, penulis menempati posisi sebagai *social media & content creator specialist intern* di bawah naungan Departemen *Marketing* PT Centrepoint Healthcare. Di bawah kepemilikan manajemen yang sama, penulis melaksanakan aktivitas kerja magang di De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic. Kedua *brand* tersebut memiliki sistem kerja yang saling terintegrasi dalam struktur organisasinya, yang memungkinkan beberapa divisi bekerja untuk kedua *brand* sekaligus, termasuk Divisi *Marketing*.

Posisi ini memiliki peranan penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran secara digital melalui pengelolaan media sosial yang tepat dan konten promosi pemasaran yang sesuai dengan target audiens dari perusahaan/*brand*. Sejak awal, penulis ditempatkan secara langsung di bagian *Shoppertainment* (TikTok), dengan pengawasan langsung oleh *head of marketing* dan secara spesifik penulis bertanggung jawab untuk mengelola sosial media Tiktok (*shoppertainment*).

3.1.1 Alur Kerja



Gambar 3.1 Alur Kerja *Social Media & Content Creator Intern*

Sumber: Data Olahan Pribadi Penulis (2025)

Alur koordinasi yang terjadi di PT Centrepoint Healthcare bersifat hirarkis namun fleksibel, dimulai dari arahan strategis oleh *Head of Marketing*, dilanjutkan dengan arahan teknis oleh tim *Social Media Specialist & Shoppertainment*, dan kemudian dieksekusi oleh tim *intern*. Dapat dikatakan bahwa alur koordinasi seperti ini merupakan salah satu bentuk penerapan dari 14 prinsip manajemen oleh Henry Fayol, yakni “*United of Command*”, yaitu

setiap individu mendapatkan perintah langsung dari atasan demi menjaga kejelasan dan efisiensi pekerjaan yang diberikan (PPM SoM, 2022).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani aktivitas kerja magang yang berlangsung 640 jam di De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men’s Clinic, penulis bertanggung jawab dalam mengelola akun Tiktok kedua *brand* tersebut, mulai dari tahap perencanaan, eksekusi, hingga tahap mengunggah konten tersebut.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media & content creator specialist intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama Social Media & Content Creator Intern

Observasi dan Analisis	Penulis secara berkala mengamati dan menganalisis tren TikTok yang sesuai dengan target audiens dari masing-masing <i>brand</i> . Observasi dilakukan terhadap beberapa aspek, seperti konten viral, audio populer, hingga gaya pemasaran yang sedang diminati oleh para pengguna Tiktok.
Brainstorming dan Creative Strategy	Penulis berpartisipasi dalam sesi <i>brainstorming</i> setiap minggunya untuk merencanakan konten Tiktok dari Maret hingga Juni 2025. Konsep konten dibuat berdasarkan tren, kampanye aktif, dan kebutuhan iklan masing-masing <i>brand</i> .
Eksekusi Content Plan	Penulis turut mengeksekusi konten yang telah direncanakan, mulai dari menjadi <i>talent</i> , melakukan proses perekaman, hingga mengarahkan konten sesuai dengan tone dan persona masing-masing <i>brand</i> .
Editing & Posting	Setelah proses produksi selesai, penulis biasanya mengedit konten menggunakan CapCut dan mengunggah hasil akhir ke akun Tiktok kedua <i>brand</i> tersebut sesuai <i>timeline</i> yang telah ditentukan.

Berikut ini merupakan *timeline* yang terjadi selama penulis menempati posisi *social media & content creator intern*:

Tabel 3.2 Alur Kerja *Social Media & Content Creator Intern*

Jenis Pekerjaan	Uraian Aktivitas	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi dan Analisis	Mengamati setiap tren Tiktok untuk disesuaikan dengan target audiens <i>brand</i> .																
	Menganalisis gaya penyampaian konten <i>brand</i> serupa sebagai referensi konten yang akan dibuat.																
Brainstorming dan Creative Strategy	Meeting dengan tim marketing.																
	Menyusun <i>content plan</i> TikTok mingguan yang terdiri dari ide konten, konsep singkat, <i>caption</i> , dan <i>timeline</i> posting.																
	Membuat skrip konten tambahan untuk KOL dan BA di momen tertentu.																
	Membuat skrip konten <i>ask expert</i> dokter.																
	Membuat skrip konten eksternal untuk keperluan promosi cabang baru.																
Eksekusi Content Plan	Mengeksekusi <i>content plan</i> sekaligus menjadi <i>talent</i> untuk konten Tiktok dan Instagram.																
	<i>Shooting</i> bersama KOL dan BA.																

Jenis Pekerjaan	Uraian Aktivitas	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Shooting bersama dokter.																
Editing dan Posting	Mengedit video untuk kedua brand tersebut.																
	Melakukan asistensi konten kepada supervisor dan segera merevisi apabila terdapat ketidaksesuaian konten dengan brand.																
	Mengunggah hasil akhir ke kedua brand tersebut.																
	Menyimpan seluruh hasil konten yang telah disetujui supervisor ke Drive sebagai arsip perusahaan dan stok konten mendatang.																

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media & content creator specialist intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

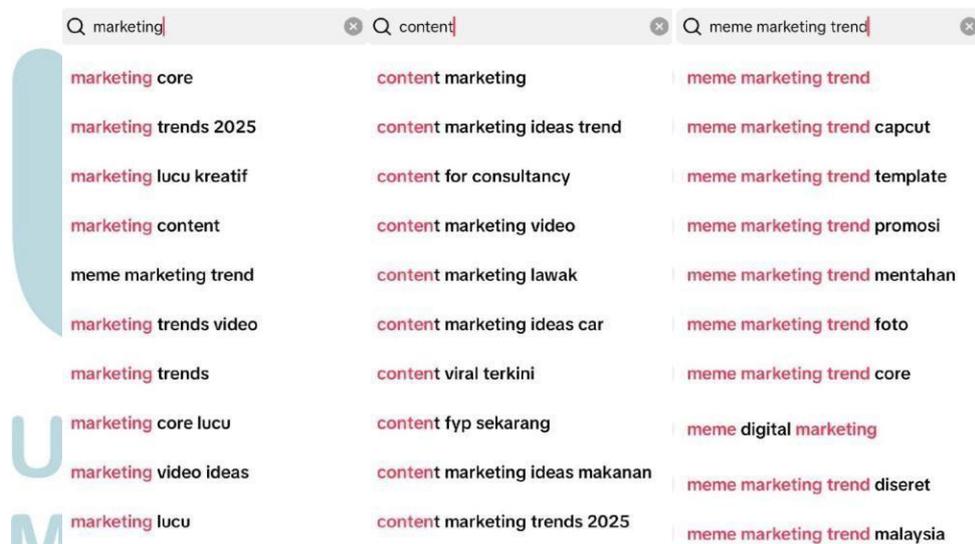
3.2.2.1 Observasi dan Analisis

Selama penulis menjalankan proses kerja magang di PT Centrepoint Healthcare sebagai seorang *social media & content creator specialist intern*, penulis melakukan tugas pertamanya yaitu observasi dan analisis tren di sosial media, terutama TikTok untuk disesuaikan dengan kebutuhan klinik De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic. Sebagai tahap awal, tugas-tugas ini dikerjakan secara individu dengan sistem WFH. Aktivitas observasi dan analisis ini meliputi:

- 1) Mengamati tren dan gaya komunikasi pemasaran saat ini, mulai dari komunikasi visual, *hashtag*, dan audio viral di *platform* TikTok.
- 2) Menganalisis kesesuaian *marketing trend* TikTok dengan identitas klinik dan karakteristik target audiens *brand*.

Menurut Tuten & Solomon (2018), kegiatan “*listening*” dan “*observing*” merupakan proses awal dalam menyusun strategi media sosial. Hal ini dikarenakan kedua kegiatan tersebut mencakup bagaimana kita mengamati segala aktivitas dan perilaku yang terjadi secara digital, menganalisis fenomena apa yang sedang menjadi tren, bagaimana respon audiens terhadap tren tersebut, dan berujung pada bagaimana kita dapat memanfaatkannya dengan baik untuk disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan/*brand*.

Aktivitas ini menjadi landasan penting dalam perencanaan sebuah konten karena kualitas suatu konten juga dipengaruhi oleh seberapa relevan tren yang dimanfaatkan oleh sebuah *brand* untuk menarik minat audiens terhadap layanan apa saja yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Oleh karena itu, kemampuan memahami kebutuhan audiens dan perkembangan perilaku digital menjadi krusial untuk saat ini.



Gambar 3.2 Kolase Riwayat Observasi dan Analisis Tren TikTok

Gambar di atas merupakan beberapa bukti riwayat pencarian penulis untuk mengobservasi dan menganalisis tren *marketing* di *platform* TikTok. Biasanya, penulis menerapkan istilah ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Hal ini dilakukan oleh penulis dengan harapan konten yang dibuat dapat menjangkau lebih banyak audiens di TikTok.

Penulis melakukan observasi dan analisis berdasarkan tren konten *marketing* di *platform* TikTok karena adanya perbedaan jenis konten yang ingin disajikan oleh perusahaan di akun TikTok dan Instagram kedua *brand* tersebut. Akun TikTok diharapkan mampu menyajikan konten harian yang dikemas secara *fun*, tetapi tetap ada makna tersirat tentang promo *treatment* yang sedang berlangsung. Sedangkan, akun Instagram diharapkan mampu menyajikan berbagai konten promosi yang dikemas dengan *vibes* eksklusif, elegan, dan edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konten TikTok dapat diunggah di akun Instagram, sedangkan seluruh konten Instagram dapat diunggah di akun TikTok *brand*.

3.2.2.2 *Brainstorming* dan *Creative Strategy*

Setelah melalui tahap pertama yaitu observasi dan analisis tren media sosial, penulis melanjutkan ke tugas berikutnya, yakni *brainstorming*. *Brainstorming* menjadi salah satu landasan strategis dalam proses produksi konten secara keseluruhan. Selama proses kerja magang berlangsung, penulis melakukan *brainstorming* secara kolaboratif bersama dengan tim *marketing*. Penulis aktif memberikan ide dalam ruang diskusi terbuka untuk menentukan arah konten *brand* yang akan diproduksi sesuai dengan visi misi perusahaan/*brand*.

Selanjutnya, penulis bertanggung jawab atas proses perencanaan konsep konten rutin di TikTok. Ini termasuk membangun ide konten, membuat konsep singkat, membuat caption dan CTA, dan mengatur jadwal publikasi (*timeline posting*). Penyusunan konten didasarkan pada demografi pengguna dari kedua merek (De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic), tren terbaru di TikTok, dan momen promosi tertentu yang sedang berlangsung. Selain membuat perencanaan

konten rutin, penulis juga terkadang membantu membuat skrip konten khusus untuk keperluan tertentu, seperti konten bersama KOL atau *Brand Ambassador*, konten edukasi atau “*Ask Expert*” bersama dokter, dan konten-konten eksternal (*buzzer*) untuk keperluan promosi cabang baru.

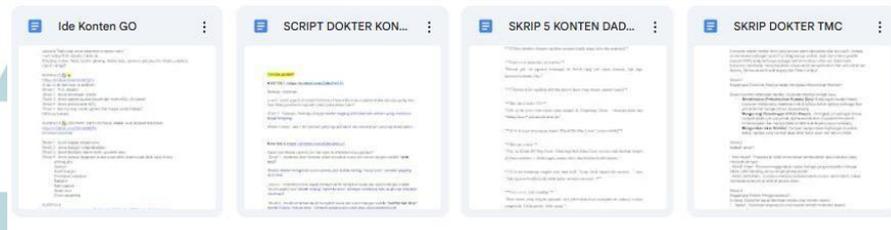
Selama proses *brainstorming* ini berlangsung, penulis tidak hanya mengembangkan kemampuan berpikir kreatif yang dimiliki sebelumnya, tetapi penulis juga belajar tentang bagaimana sebuah tim mampu berkolaborasi dengan baik dalam menjalin komunikasi yang efektif dan selaras demi tidak adanya misinformasi satu sama lain dalam merealisasikan tujuan *brand*.

Proses *brainstorming* memiliki keterkaitan dengan konsep *creative strategy*, dimana untuk mencapai tujuan strategis dan kreatif, proses kreatif seringkali dimulai dengan mempelajari tentang latar belakang *brand* dan analisis tren merek. Kemudian, tim akan berkumpul untuk menghasilkan ide-ide melalui proses *brainstorming* yang akan disempurnakan menjadi *message strategy* (Belch & Belch, 2004a).

CONTENT PLANNING DE HAIR LASER & AESTHETICS								
No.	Date	Status	Topic	Format	Content Pillar	Content Reference	Caption	Content Brief
1		<input type="checkbox"/>	Keresahan terhadap bulu	Video	Promotion	https://vt.tiktok.com/ZSMu6Z5M/	<p>Kumpul cantik malah auto panik 🤔👉 Udah waktunya treatment nih- Kik link di bawah buat info selengkapnya 📄 "tik website" #dehairaesthetic #dehairlaser #hairremoval #underarms #aestheticclinic #linikecantikan #aserhairremoval #becauseyoureworthit</p> <p>Shoot 1: blue mini version (utaiu) atau adopt me roblox night them Shoot 1: Cewek mau kumpul dengan teman dan ia pakai celana panjang lalu dia ingin duduk bersila atau menyilangkan kaki</p> <p>Shoot 2: celana panjangnya naik sehingga kakinya terlihat</p> <p>Shoot 3: cewek kegel sambil tat kakinya yang ada kakinya dan dia berusaha untuk menutup kaki berbulunya sembari ekspresi malu cengengesan</p> <p>transisi layar blur</p> <p>Shoot 4: Tampilan poster promo de hair laser dan caption "kik link dibawah untuk info selengkapnya"</p>	
2		<input type="checkbox"/>	Behavior customer	Video	Entertain	https://vt.tiktok.com/ZSMu6Z5M/	<p>Belum sah mulai treatment kalau belum denger suara ini dulul 🤔👉 Ada yang relate gak? #dehairaesthetic #dehairlaser #hairremoval #underarms #aestheticclinic #linikecantikan #aserhairremoval #treatmentjakarta</p> <p>Shoot 1: konsumen mau mulai treatment, ia sembari membenari angle kamera</p> <p>VO : sound opening nadia omara</p> <p>setelah muncul sound opening nadia omara, dokter baru memulai treatment. dengan caption "belum mau mulai treatment kalau belum denger suara ini"</p>	

Gambar 3.3 Contoh *Content Plan* Rutin

Gambar di atas merupakan contoh dari *content plan* yang dibuat oleh penulis tiap minggunya. Dimulai dari penentuan jenis konten, topik yang akan diangkat, *caption*, dan *content brief* yang dibuat.



Gambar 3. 4 Beberapa Contoh Skrip Konten

Gambar di atas merupakan beberapa contoh skrip konten yang dibuat oleh penulis bersama *partner intern* selama praktik kerja magang berlangsung. Biasanya penulis membuat skrip konten apabila ada konten edukasi bersama dokter, konten bersama *brand ambassador* ataupun KOL. Hal ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan agar konten yang dibuat tidak keluar dari KPI konten yang telah ditentukan.

3.2.2.3 Eksekusi *Content Plan*

Kegiatan utama penulis berikutnya adalah mengeksekusi seluruh *content plan* yang telah dibuat tiap minggunya. Tahapan ini merupakan bagian penting dari keseluruhan peran sebagai *social media & content creator specialist intern* karena disinilah ide-ide yang telah dibuat selama proses observasi, analisis tren, dan *brainstorming* diwujudkan dalam bentuk konten nyata.

Selain menjadi *talent*, penulis juga terlibat langsung dalam pengambilan video, baik secara mandiri maupun dalam bekerja sama dengan *partner intern*, KOL, *Brand Ambassador*, dokter, dan *staff* lainnya. Proses ini tidak hanya mencakup kemampuan tampil di depan kamera, tetapi juga pengaturan teknis seperti pemilihan lokasi, pencahayaan, dan arah pengambilan gambar.

Penulis juga beberapa kali berkesempatan *direct* KOL atau *brand ambassador* saat *shooting* agar proses produksi konten berjalan dengan baik dan sesuai dengan KPI *brand*. Kegiatan ini meningkatkan

keterampilan manajemen, kemampuan berkomunikasi dengan orang lain, dan pemahaman tentang bagaimana konten dibuat agar menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Semua proses yang terjadi pada saat tahap eksekusi merupakan hal paling krusial dalam sebuah periklanan atau promosi. Menurut Belch & Belch, (2004), eksekusi merupakan penghubung antara ide strategis dengan persepsi audiens. Oleh karena itu, penting untuk sebuah *brand* mampu menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun visual dengan cara yang menarik dan sesuai dengan *brand image* yang dibentuk agar komunikasi *brand* berlangsung secara efektif.



Gambar 3.5 Beberapa *Footage* Saat Menjadi *Talent*

Gambar di atas merupakan beberapa bukti yang penulis cantumkan saat menjadi *talent* di beberapa konten yang dipublikasikan baik untuk *brand* De-Hair Laser & Aesthetics maupun The Men's Clinic. Selain karena ini merupakan salah satu *jobdesk* penulis, keterbatasan SDM untuk menjadi *talent* membuat penulis bersama *partner intern* lebih sering *inframe* untuk konten-konten yang mengharuskan menyampaikan promosi dengan dibalut oleh komedi atau ide-ide menarik lainnya.



Gambar 3.6 Beberapa *Footage* Saat Proses *Shooting* Konten

Gambar di atas merupakan beberapa bukti yang penulis cantumkan ketika penulis melakukan proses *shooting* dan pengambilan *footage* video untuk berbagai konten. Biasanya penulis menggunakan *handphone* pribadi untuk beberapa konten ringan dan menggunakan kamera untuk beberapa konten bersama dokter, BA, dan KOL. Dalam proses ini, yang diberikan tanggung jawab lebih untuk meng-*handle* menggunakan kamera adalah Kak Ayu selaku *staff* tetap *marketing* dan penulis selaku *intern*.



Gambar 3.7 Dokumentasi Bersama BA The Men's Clinic dan KOL De-Hair Laser & Aesthetics

Gambar di atas merupakan contoh dokumentasi yang dapat penulis cantumkan karena telah mendapatkan izin dari pihak yang bersangkutan. Pada kolom kolase pertama, tepatnya bagian atas merupakan dokumentasi ketika penulis diberikan kesempatan untuk ikut serta dalam proses *shooting* bersama *brand ambassador* The Men's Clinic, yaitu Pak Boy Hamzah. Proses *shooting* tersebut berlangsung di kediaman beliau dan keluarga.

Kemudian, pada kolom kolase kedua, tepatnya bagian bawah merupakan dokumentasi ketika penulis diberikan kesempatan untuk ikut serta dalam *shooting* bersama KOL De-Hair Laser & Aesthetics, yaitu Kak Maysa Sungkar. Proses *shooting* berlangsung di cabang baru Menteng bersama dengan tim *marketing* lainnya dan tim dari pihak KOL.

Pada aktivitas ini, penulisan mendapatkan banyak sekali pembelajaran tentang bagaimana berkomunikasi yang baik untuk sebuah konten dan komunikasi interpersonal saat menjalani proses *shooting*. Selain itu, penulis juga merasa bahwa tingkat kepercayaan diri penulis diasah saat aktivitas kerja magang ini berlangsung.

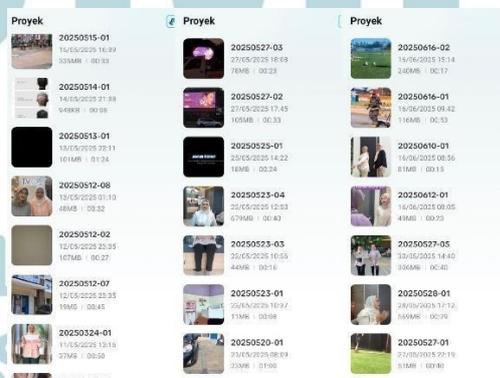
3.2.2.4 Editing dan Posting

Tugas utama penulis yang terakhir yaitu menyunting dan mengunggah seluruh konten ke Tiktok dari kedua *brand* yang berada di bawah PT Centrepoint Healthcare, yaitu De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic. Penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk melakukan *editing* video dan memastikan bahwa hasilnya selaras dengan estetika visual dan *tone* komunikasi dari masing-masing *brand*. Proses *editing* yang dikerjakan oleh penulis mencakup penyesuaian durasi video agar sesuai dengan algoritma TikTok, membuat narasi yang menarik, memilih audio yang sesuai, menambah *subtitle*, dan memasukkan *call to action* (CTA) yang sesuai dengan *campaign* yang sedang berlangsung.

Setelah proses *editing* selesai, penulis akan melakukan asistensi konten kepada *supervisor marketing department*. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya penerapan *quality control* yang baik agar setiap konten yang terpublikasikan sudah sesuai dengan pesan dan tujuan *brand*. Apabila *supervisor* mendapati adanya kekeliruan, maka penulis wajib melakukan revisi segera dan kembali melakukan asistensi hasil terbaru.

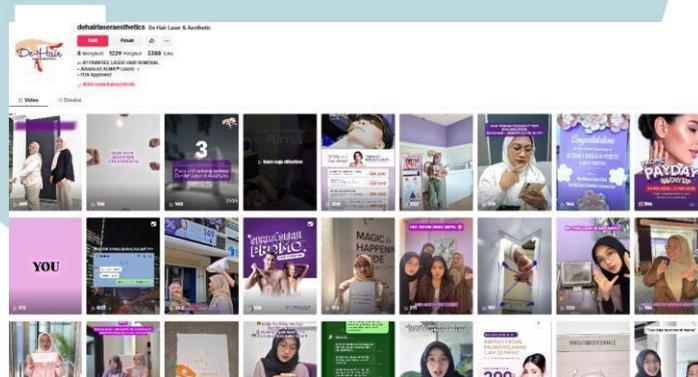
Selanjutnya, konten yang telah disetujui akan diunggah langsung oleh penulis ke akun TikTok masing-masing *brand*, baik De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic dengan mencantumkan *caption*, *hashtag*, dan audio yang telah dirancang sesuai dengan *content plan* yang ada. Setelah semuanya selesai, tugas terakhir penulis adalah menyimpan seluruh hasil konten ke Google Drive khusus *marketing* sebagai arsip untuk bahan laporan dan evaluasi.

Menurut Tuten (2020), terdapat beragam jenis konten yang dipublikasikan melalui media sosial, salah satunya yaitu *visual content*. Tujuan konten dipublikasikan melalui media sosial, tidak harus selalu seputar promosi atau periklanan, melainkan dapat berupa konten hiburan ataupun konten edukasi. Setiap *platform* memiliki algoritmanya tersendiri dalam mengelola setiap konten yang terpublikasikan, termasuk TikTok. Oleh karena itu, penting untuk kita menyesuaikan jenis konten yang akan diunggah dengan media publikasinya.



Gambar 3. 8 Tangkapan Layar Proses Editing Penulis

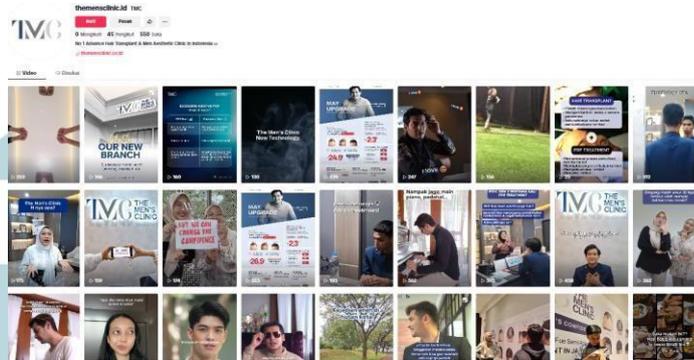
Gambar di atas merupakan tangkapan layar yang penulis cantumkan sebagai bukti proses *editing* yang selama ini penulis lakukan selama praktik kerja magang berlangsung. Penulis menggunakan akun CapCut Pro pribadi untuk menyunting seluruh konten yang ada dalam *content plan* penulis, baik untuk *brand* De-Hair Laser & Aesthetics ataupun The Men's Clinic. Untuk menghasilkan konten yang menarik, penulis belajar berbagai tutorial *editing* yang menyenangkan, tetapi tetap memiliki pesan yang jelas. Biasanya, untuk menghasilkan konten yang menarik, penulis memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di CapCut Pro, mulai dari *sound effect*, *teks animation*, *video transition*, dan sebagainya.



Gambar 3.9 Tangkapan Layar Publikasi Konten TikTok De-Hair Laser & Aesthetics

Gambar 3.9 tersebut merupakan tangkapan layar dari berbagai konten yang telah terpublikasi di akun TikTok De-Hair Laser & Aesthetics. Tugas penulis disini adalah mengunggah setiap konten yang telah selesai diedit. Biasanya dalam seminggu penulis mengunggah 5-10 konten, tergantung dengan ketersediaan stok konten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Tangkapan Layar Publikasi Konten TikTok The Men's Clinic

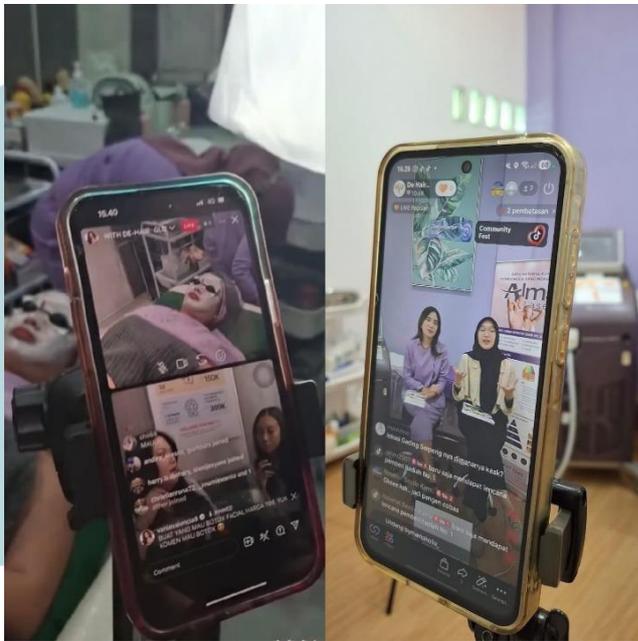
Gambar 3.10 tersebut merupakan tangkapan layar dari berbagai konten yang telah terpublikasi di akun TikTok The Men's Clinic. Tugas penulis disini adalah mengunggah setiap konten yang telah selesai diedit. Biasanya dalam seminggu penulis mengunggah 5-10 konten, tergantung dengan ketersediaan stok konten.

3.2.2.5 Tugas Tambahan

Selama 640 jam proses kerja magang penulis berlangsung di PT Centrepoint Healthcare, penulis mendapatkan tugas tambahan diluar tugas utama sebagai *social media & content creator specialist intern*, diantaranya:

3.2.2.5.1 *Live Stream Operator*

Penulis pernah menjadi operator saat *live session* berlangsung. Penulis membantu mencatat setiap akun yang bergabung pada sesi *live* dan menyaring komentar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan seputar *treatment* yang sedang dilakukan. Data tersebut nantinya akan di filter untuk diumumkan sebagai beberapa orang yang beruntung mendapatkan diskon *treatment*.



Gambar 3.11 Dokumentasi Saat Sesi Live Berlangsung

Selama periode praktik kerja magang berlangsung, penulis berkesempatan menjadi *live stream operator* sebanyak 2 kali. Pada kesempatan pertama, penulis menjadi operator *live* Instagram, dimana saat itu merupakan *live* bersama dokter dan KOL De-Hair Laser & Aesthetics yang membahas tentang salah satu *facial treatment* di De-Hair Laser & Aesthetics sekaligus *treatment* nyata. *Live session* pertama berlangsung pada 14 April 2025.

Selang 2 bulan, penulis kembali diberikan kesempatan untuk menjadi *live stream operator*, bedanya yaitu pada kesempatan ini *live session* berlangsung di platform TikTok. *Live session* kedua ini lebih kearah “PAYDAY PROMO” karena berlangsung pada 26 Juni 2025.

3.2.2.5.2 *Support Team*

Demi menciptakan suasana yang kondusif saat *shooting* bersama BA The Men's Clinic, penulis bersama *partner intern* menjaga anak dari beliau. Kondisi ini dilakukan secara bergantian. Ketika tim *marketing* lainnya sudah selesai *shooting* dengan BA, maka tim *intern* bertukar tanggung jawab untuk lanjut *shooting* konten lain.



Gambar 3.12 Dokumentasi Sebagai *Support Team*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.3 Kendala Utama

Berikut ini merupakan beberapa kendala yang penulis alami semasa proses kerja magang berlangsung, diantaranya:

1) Adaptasi dengan Gaya Komunikasi *Brand* yang Berbeda

Meskipun berada dibawah manajemen yang sama, De-Hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic memiliki target audiens, *tone* komunikasi, dan gaya visual yang berbeda. De-Hair Laser & Aesthetics cenderung menargetkan wanita dewasa muda dengan berbagai pendekatan konten yang elegan, estetik, dan edukatif seputar kecantikan. Sebaliknya, The Men's Clinic cenderung menargetkan pria dewasa dengan gaya komunikasi yang tegas, maskulin, dan fokus langsung pada manfaat layanan.

Sebagai seorang *intern*, menyesuaikan gaya komunikasi ini menjadi tantangan awal bagi penulis. Hal ini dikarenakan penulis secara tidak langsung telah diberikan tanggung jawab lebih untuk memastikan identitas masing-masing *brand* tetap sama dalam setiap konten yang dibuat, tanpa mengubah *tone* komunikasi, gaya visual, atau pesan yang ingin disampaikan, terlebih dengan penyesuaian *image platform* yang dikelola oleh penulis, yaitu TikTok.

Brand voice dan *messaging* merupakan dua aspek utama yang harus disampaikan secara konsisten untuk dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Wheeler & Meyerson, 2024). Hal ini juga selaras dengan teori "*Brand Identity Prims*" yang disampaikan oleh Jean-Noel Kapferer bahwa "*Personality*" *brand* ditentukan oleh *tone* komunikasi dan "*Reflection*" serta "*Self-image*" berkaitan dengan bagaimana klien merasa diwakili oleh *brand* (Lombard, 2018).

2) Kekurangan SDM (Pria) sebagai *Talent* Konten

Kendala kedua yang dialami oleh penulis selama proses kerja magang yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang bersedia menjadi *talent* konten video, khususnya untuk *brand* The Men's Clinic, yang menysasar audiens laki-laki. Akibatnya, penulis seringkali harus

menjadi *talent* utama, bahkan untuk konten yang ditujukan kepada audiens laki-laki. Hal ini menjadi salah satu kendala karena peran yang dimainkan tidak selalu selaras dengan pesan maskulin yang ingin dibangun oleh *brand*. Alhasil, konten yang dibuat dan dipublikasikan menjadi kurang efektif dari segi komunikasi visual dan emosionalnya.

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif suatu organisasi sangat bergantung pada sumber daya internalnya. Sumber daya internal yang dimaksud harus *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (Barney, Jay, 1991). Dalam konteks ini, *talent* konten yang sesuai dengan persona *brand* adalah sumber daya internal yang berharga (*valuable*) dan sulit digantikan (*non-substitutable*), terutama untuk *platform* berbasis visual seperti TikTok. Proses produksi konten menjadi kurang efektif karena kekurangan anggota tim konten laki-laki. Akibatnya, hasil akhir konten terkadang kurang selaras dengan *brand image* dari The Men's Clinic.

3) Kurangnya Jumlah Alat Produksi Konten

Kendala terakhir yang dialami penulis selama proses kerja magang adalah keterbatasan alat produksi konten, seperti tripod, perangkat *mobile*, kamera dan mikrofon. Seringkali anggota tim menggunakan sebagian besar alat secara bergantian sehingga terkadang proses pemindahan *file* atau *footage* menjadi lebih lama dan berpengaruh pada kelanjutan produksi konten. Selain itu, aplikasi *pro editing* juga sempat menjadi kendala, dimana tempat magang penulis tidak memberikan akses akun premium sehingga penulis sempat hanya menggunakan fitur-fitur gratis untuk mengedit dan menghasilkan konten yang seadanya.

Dalam manajemen konten media sosial, alat produksi menjadi berperan penting dalam membantu terlaksananya proses kreatif, mulai dari tahap perekaman, pengeditan, hingga publikasi konten. Keterbatasan alat produksi menjadi kendala yang dapat memperlambat proses produksi konten secara keseluruhan (Heizer et al., 2020). Meskipun sumber daya manusia (SDM), termasuk penulis dan tim

kreatif, siap untuk bekerja, mereka tidak dapat melakukannya secara bersamaan atau sesuai *timeline* karena keterbatasan alat.

3.2.4 Solusi

Berikut ini merupakan beberapa solusi yang telah penulis lakukan untuk menghadapi setiap kendala yang berlangsung selama proses kerja magang:

1) Menerapkan *Brand Style Guide* dan *Template* Terpisah

Untuk mengatasi kendala pertama yang terjadi, penulis membuat pedoman visual dan verbal khusus untuk masing-masing *brand*, termasuk *tone* komunikasi yang digunakan, *gaya editing*, warna dominan, dan CTA unik yang membedakan De-Hair dan The Men's Clinic. Penulis juga membuat *template* konten khusus untuk masing-masing *brand* sehingga tidak perlu menyesuaikan ulang konten setiap saat.

2) Mengoptimalkan Sumber Daya Manusia Melalui Kolaborasi Internal dan Eksternal

Untuk mengatasi kendala berikutnya yang dialami selama proses kerja magang, penulis mengajak dan meminta tolong kepada *staff* dari divisi lain (*front office*, *office boy*, *nurse*, dan dokter) untuk menjadi *talent* konten, dengan menyesuaikan *image* dan etika profesi yang mereka jalankan. Selain itu, penulis juga memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC), KOL mikro, dan BA sebagai bahan *footage* video. *Footage* yang digunakan juga tentunya sudah dengan izin dan kesepakatan bersama.

3) Menggunakan Perangkat Pribadi dan Sistem Kolaboratif

Untuk mengatasi kendala keterbatasan alat produksi konten, penulis bersama *partner intern* menerapkan strategi mandiri dan kolaboratif agar produksi konten tetap dapat berjalan sesuai *timeline* tanpa harus bergantung pada fasilitas perusahaan.

Penulis menggunakan ponsel pribadi sebagai alat utama untuk merekam dan mengedit konten setiap hari, terutama untuk konten

Tiktok yang ringan dan spontan. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas hasil *editing*, penulis secara inisiatif berlangganan akun CapCut Pro pribadi. Ini merupakan upaya penulis agar bisa memanfaatkan berbagai fitur premium yang membantu penulis dalam membuat konten visual yang lebih menarik dan sesuai dengan standar *brand*. Selain itu, penulis bersama *partner intern* juga menggunakan tripod pribadi untuk memudahkan dalam pengambila konten video.

Dalam situasi tertentu yang membutuhkan peralatan yang lebih profesional seperti kamera, *lighting*, dan *michropone*, penulis bersama tim lainnya memilih untuk langsung mengunjungi klinik, baik De-Hair Laser maupun The Men's Clinic. Ini merupakan upaya yang dapat dilakukan penulis untuk mempertahankan standar kualitas konten tanpa mengganggu tugas tim lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA