

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Saat menerapkan praktek kerja magang, penulis ditempatkan di *E-commerce Team* dengan posisi dibawah *E-commerce Executive* sebagai *Content Creator Internship*. Selama periode magang, penulis bekerja dibawah *supervise* Josephine Effendy selaku *Manager E-commerce Executive* dari beberapa *brand* yaitu *Mothercare Indonesia*, *Gingersnap Indonesia*, *Wilio Indonesia*, *The Children's Place Indonesia*, *Playgro Indonesia* dan *Early Learning Center Indonesia*.

Koordinasi antara supervisor dan pemegang sebagai content creator berlangsung secara terstruktur namun tidak terlalu intensif. Supervisor bertanggung jawab hanya dalam memantau kinerja pemegang, khususnya dalam hal produktivitas dan ketepatan waktu pembuatan konten. Hal ini mencakup pemantauan jumlah pengambilan konten setiap minggunya, pengecekan apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan tenggat (*deadline*) waktu yang ditentukan, serta penilaian terhadap konten yang telah dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan dan karakter brand. Selain itu, supervisor melakukan *daily evaluation* ketika terdapat revisi berulang dari salah satu brand dengan memberikan masukan untuk pemegang meningkatkan kualitas dan efektivitas konten ke depannya.

Pada hari pertama praktek kerja magang penulis dimulai secara resmi pada bulan Maret yaitu tanggal 3 Maret 2025. Saat *first day* penulis diminta untuk datang ke *head office* Kanmo Retail Group untuk mengikuti pelaksanaan *General Induction* dari *Human Resource Team*. Saat *General Induction* sedang berlangsung, penulis diberi penjelasan dan pengenalan lingkungan kerja, perkenalan praktek, perkenalan sistem kerja, perkenalan latar belakang dari perusahaan hingga peraturan yang ada dalam perusahaan. Setelah menerima *General Induction*, penulis dibawa untuk perkenalan dengan divisi dan tim serta penulis diberi *induction* dari user mengenai pembagian *brand* yang akan penulis

pegang yaitu Mothercare Indonesia, Gingersnap, The Children's Place, Wilio, Playgro Indonesia dan Early Learning Centre. Beberapa *user* dari *brand-brand* tersebut menjelaskan lebih detail lagi mengenai *job description*, praktek kerja, serta penjelasan mengenai platform yang akan digunakan selama menjadi *Content Creator Internship*.

Kemudian pada hari kedua melaksanakan praktik kerja magang, penulis diberikan *induction* kembali mengenai *product knowledge*, *job description* dan bagaimana cara *take content* yang sesuai dengan *brand image brand* tersebut. Namun, dijelaskan kembali bahwa sebagai *Content Creator* dalam seminggu ada 2 hari yang akan mendatangi *store-store* pada *mall-mall* besar di Jakarta seperti Grand Indonesia, Taman Anggrek, Kota Kasablanka dan Mall Of Indonesia untuk melakukan *take content* yang akan penulis buat dan edit. Penulis juga menerima arahan praktik kerja magang untuk datang ke *store* dengan dibantu oleh beberapa *user take content* dan mengenali kepada *staff-staff store*.

Saat menjalankan tugas dan tanggung jawab selama praktik kerja magang, penulis berkoordinasi langsung dengan *E-commerce Manager*, *E-Commerce Executive*, *E-commerce Assistant* dan *Marketing Team* melalui *Microsoft Team*. Secara umum, posisi penulis sebagai *Content Creator Internship* diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi yang diadakan oleh *E-commerce Team* dengan membuat *content* promosi *product-product* yang ada di *E-commerce brand* Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Wilio, Playgro Indonesia dan Early Learning Centre Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, penulis terlibat dalam berbagai tugas yang mencakup seluruh proses pembuatan konten, mulai dari tahap *content planning*, *brief content*, hingga eksekusi dalam bentuk *take content* dan *editing*. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern* pada Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place

Indonesia, Wilio, Playgro Indonesia dan Early Learning Centre Indonesia dibutuhkan *skill copywriting yang friendly, creative thinking, planning skill, editing skill (content video)* serta *up-to-date* pada tren-tren yang ada di media sosial saat ini.

Dimana *brand-brand* yang ditempatkan oleh penulis memiliki *target audience* yang menysasar pada kebutuhan ibu dan anak, mulai dari kebutuhan sehari-hari ibu dan anak, hingga kebutuhan akan mainan untuk stimulasi bayi atau anak.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang pada Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Wilio, Playgro Indonesia, dan Early Learning Centre Indonesia, tugas-tugas yang diberikan dan dilakukan sebagai posisi *Content Creator Internship* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Utama Content Creator Internship

Sumer: Catatan pribadi penulis (2025)

JENIS PEKERJAAN	URAIAN KERJA
<i>Content Planning</i>	Setelah <i>e-commerce team</i> melakukan input produk yang mau dipromosikan, penulis diberikan arahan untuk mencari referensi konten di Tiktok yang cocok dan sesuai dengan produk yang telah di input di dalam <i>spreadsheets</i> tersebut, <i>spreadsheets</i> tersebut dimana dapat diisi oleh <i>marketing team</i> untuk meng- <i>input brief</i> sesuai dengan produk yang telah <i>e-commerce team</i> berikan.
<i>Content Brief</i>	Setelah <i>marketing team</i> meng- <i>input brief</i> untuk konten video dari produk tersebut, penulis diminta untuk melakukan <i>brainstorm</i> mengenai konsep yang

	akan dibuat untuk produk-produk yang telah di input dalam 1 konten, dimana dalam 1 konten terdapat minimal 4 produk yang akan muncul atau di <i>highlight</i> .
Copywriting	Dalam setiap konten yang dibuat, dilakukan <i>copywriting</i> dalam menuliskan USP yang akan di <i>highlight</i> pada setiap produk yang ada dalam satu konten serta <i>hook</i> judul yang menarik sesuai dengan produk.
Take Content	Setelah ada <i>content planning</i> yang dibuat oleh ecommerce team, penulis sebagai <i>content creator</i> akan datang ke store-store Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Playgro Indonesia, Early Learning Centre Indonesia dan Wilio pada mall-mall besar untuk mengambil content dari produk-produk yang akan di <i>highlight</i> pada konten harian. take konten tersebut berupa video untuk keperluan Tiktok Video dan Shopee Video.
Editing	Setelah <i>take content</i> dari store akan dilakukan proses <i>editing</i> yang dilakukan pada aplikasi Capcut untuk edit <i>transition, headline, stickers, element, filter, exposure, sharpen video quality</i> serta memasukkan musik pada video.
Evaluation	Setelah konten dibuat dan didistribusikan oleh <i>marketing team</i> , penulis belajar menganalisis strategi mana yang efektif untuk <i>brand-brand</i>

	tersebut, serta beradaptasi dengan pendekatan baru untuk meningkatkan performa konten ke depannya.
--	--

Tabel 3. 2 Timeline Kerja Magang Content Creator Internship

Sumer: Catatan pribadi penulis (2025)

AKTIVITAS	MARET				APRIL				MEI				JUNI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Planning</i>	Orange	White														
<i>Content Brief</i>	White	White														
<i>Copywriting</i>	Red	Red														
<i>Take Content</i>	Red	Red														
<i>Editing</i>	Blue	Blue														
<i>Evaluation</i>	Blue	Blue														

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Penggunaan media sosial pada era zaman digital ini menjadi suatu kebiasaan yang tak pernah bisa lepas dari masyarakat, bahkan perusahaan/merek menggunakan media sosial untuk area pemasaran agar dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan kompetitor. Kini media sosial sudah digunakan menjadi berbagai tujuan yang tidak hanya berinteraksi, menyebarkan informasi, berbisnis, namun dapat membangun identitas, reputasi, kepercayaan, *brand image* hingga menjadi promosi. Kegiatan promosi dalam media sosial saat ini menjadi faktor yang sangat penting untuk sebuah perusahaan mendapatkan *engagement* dari media sosial yang dimiliki perusahaan.

Membuat konten promosi video merupakan bagian dari tugas seorang *content creator*, dimana saat magang di Kanmo Group. Menurut Sundawa dan

Trigartanti (2018), seorang *content creator* memiliki tanggung jawab mengubah informasi menjadi berbagai bentuk konten seperti video, atau tulisan, lalu menyebarkannya di media sosial. Oleh karena itu, peran utama dari *content creator* adalah mencari ide, mengumpulkan data, dan membuat konten yang selaras dengan identitas serta *branding* perusahaan atau merek.

Dengan menggunakan buku "*Digital Marketing Communication*" yang ditulis oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), mendefinisikan komunikasi pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital dan media elektronik untuk mendukung tujuan pemasaran. Dua elemen kunci dari komunikasi pemasaran digital yang sangat relevan dengan pekerjaan *content creator* adalah *Social Media Marketing* (SMM) dan *Content Marketing*. *Social Media Marketing* (SMM) didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, termasuk dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong penjualan. Sementara itu, *Content Marketing* dijelaskan sebagai bentuk pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Kedua konsep ini tidak terpisahkan dalam upaya digital *brand-brand* di Kanmo Group.

Jika dikaitkan dengan dunia marketing, *content creator* disini akan membuat *content marketing* yang memiliki tujuan. Menurut Kotler (2019) pada buku Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital, *content marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menjelaskan beberapa hal seperti menciptakan, memilih, membagi serta memperluas konten menjadi suatu konten yang bermanfaat dan menarik untuk beberapa kelompok khalayak agar menciptakan suatu percakapan atas konten yang telah diciptakan. Pada era digital saat ini konten menjadi salah satu teknik pemasaran untuk iklan dan promosi yang berperan besar bagi sebuah korporat.

Content marketing disini mencakup beberapa tahapan dimulai dari proses produksi konten hingga distribusi konten. Untuk mendukung jalannya kampanye

maka diharuskan seorang *content creator* menciptakan sebuah konten yang asli dan mendistribusikan konten pada platform yang sesuai. Maka untuk mendukung *content creator* menghasilkan *content marketing* yang efektif dan sukses, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui. Menurut Kotler (2019) dalam buku Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital, ada 6 tahapan utama yang perlu diikuti oleh seorang *content creator* agar *content marketing* dapat berjalan dengan efektif dan menghasilkan konten yang terbaik, yaitu:

3.2.2.1 Menetapkan tujuan (*Goal Setting*)

Sebelum memulai dari *content marketing journey*, maka harus ditetapkan tujuan terlebih dahulu secara jelas. Pada dasarnya tujuan dari *content marketing* terdapat dua kategori besar, yaitu kategori pertama yang dikaitkan dengan penjualan, seperti:

- *Sales-closing* (melakukan penjualan)
- *Up-sell* (mencoba untuk membujuk kembali banyak lagi atau sudah membeli untuk membeli lebih banyak lagi atau membeli suatu barang yang lebih mahal)
- *Sales referral* (mendapatkan pelanggan baru yang telah dirujuk oleh pelanggan lama)

Kemudian kategori kedua dari tujuan adalah terkait merek, yaitu mencakup kesetiaan merek dan kesadaran merek (*brand loyalty & brand awareness*).

Mothercare Indonesia sendiri melakukan *content marketing* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi atau untuk meningkatkan penjualan dengan pendekatan dimana pada setiap bulannya mengadakan *campaign* seperti *End of Season Sale*, *Seasonal Savers* yang memberikan diskon *up to 50% & 70%*. Tentunya tujuan dari mengadakan *campaign* dengan memberikan diskon yang tinggi adalah untuk mendorong dan meningkatkan penjualan dari produk-produk yang ada di Mothercare. Pada setiap konten yang dipromosikan terdapat “call to action” pada caption untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi.

Selain itu, Gingersnap Indonesia sendiri melakukan *content marketing* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi dan untuk meningkatkan penjualan secara *online* maupun *offline* dimana Gingersnap pada setiap bulannya mengadakan *campaign* seperti tanggal kembar diskon, *Seasonal Campaign*, *Payday Sale*, serta *End of Season Sale* yang memberikan diskon *up to 60%* dan extra voucher. Tentunya tujuan dari mengadakan *campaign* tersebut adalah untuk mendorong dan meningkatkan penjualan dari produk-produk Gingersnap. Pada setiap konten yang dipromosikan terdapat “*call to action*” pada *caption* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi baru atau transaksi berulang.

The Children’s Place Indonesia sendiri melakukan *content marketing* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi dan untuk meningkatkan penjualan secara *online* dimana The Children’s Place pada setiap bulannya mengadakan *campaign* rutin seperti tanggal kembar, *Seasonal Campaign*, dan *Payday Sale* yang memberikan diskon *up to 60%* dan extra voucher. Tentunya tujuan dari mengadakan *campaign* ini adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan di setiap *campaign* dari produk-produk The Children’s Place. Pada setiap konten yang dipromosikan terdapat “*call to action*” pada *caption* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi baru dan transaksi berulang.

Wilio Indonesia sendiri juga melakukan *content marketing* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi dan untuk meningkatkan penjualan secara *online* dimana Wilio pada setiap bulannya mengadakan *campaign* rutin seperti tanggal kembar, *Seasonal Collection*, *Seasonal Campaign*, dan *Payday Sale* yang memberikan diskon *up to 60%*. Tentunya tujuan dari mengadakan *campaign* tersebut adalah untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan di setiap *campaign* dari produk-produk Wilio. Pada setiap kontennya juga Wilio terdapat “*call to action*” pada akhir konten video tersebut “*shop now!*” dan pada *caption* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau transaksi baru bahkan berulang.

Playgro Indonesia juga melakukan *content marketing* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi dan untuk meningkatkan penjualan secara *online* dimana Playgro pada setiap bulannya mengadakan *campaign* rutin seperti tanggal kembar dan *Payday Sale* yang memberikan diskon *up to 55%*, *extra voucher*, dan produk gratis. Tentunya tujuan dari mengadakan *campaign* tersebut adalah untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan di setiap tanggal kembar dan *Payday Sale* dari produk-produk Playgro tersebut. Pada setiap kontennya juga Playgro terdapat "*call to action*" pada akhir konten video tersebut "*checkout sekarang hanya di playgro*" "*grab it fast!*" dan pada *caption* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau transaksi baru bahkan berulang.

Selanjutnya, Early Learning Centre (ELC) melakukan *content marketing* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi dan untuk meningkatkan penjualan secara *online* dimana ELC pada setiap bulannya mengadakan *campaign* rutin seperti tanggal kembar, *Seasonal Collection*, *Payday Sale* dan *End of Season Sale* yang memberikan diskon *up to 60%*. Tentunya tujuan dari mengadakan *campaign* tersebut adalah untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan di setiap *campaign* dari produk-produk ELC. Pada setiap kontennya juga ELC terdapat "*call to action*" pada akhir konten video tersebut "*shop now!*" dan pada *caption* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau transaksi baru bahkan berulang.

3.2.2.2 Penggagasan dan perencanaan konten (*Content Ideation & Planning*)

Bila tujuan telah ditetapkan secara jelas, maka tahapan berikutnya adalah penggagasan dan perencanaan konten. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan konten adalah sebagai berikut:

- Tema yang relevan

Konten yang diproduksi harus memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan dari pelanggan serta memiliki cerita yang

mencerminkan karakter dari sebuah merek. Mothercare Indonesia membuat konten yang relevan dengan kehidupan Ibu hamil & Ibu yang memiliki anak dari *newborn* hingga usia 8 tahun, seperti mengangkat tema konten “Bodysuit Mothercare 90rb-an/pcs?” atau “Tidur tenang dimulai dari piyama Mothercare!” hingga “Ready to back to School? Grab your cute backpack!”

Konten-konten yang dihasilkan ditujukan untuk mendukung para Ibu, mulai dari masa kehamilan, menyusui, hingga yang memiliki anak usia *newborn* hingga 8 tahun. Setiap konten dirancang agar mencerminkan karakter Mothercare yang ramah, dapat diandalkan, menjadi ruang berbagi informasi seputar parenting, serta membangun kepercayaan di kalangan para Ibu.

Sedangkan untuk brand Gingersnap Indonesia membuat konten yang relevan dengan kebutuhan ibu kepada anak bayi hingga umur 14 tahun mulai dari kebutuhan baju musim panas, dan lain-lain seperti mengangkat tema konten “Fun in the Sun.” Konten yang dihasilkan ditujukan untuk mendukung para ibu untuk mencari kebutuhan akan baju anak, konten tersebut dirancang agar mencerminkan karakter Gingersnap yang elegan, *fun*, dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan di kalangan para ibu.

Selain itu, The Children’s Place membuat konten yang relevan dengan kebutuhan para ibu dalam memilih pakaian anak untuk aktivitas sehari-hari, khususnya untuk anak usia 1 hingga 12 tahun. Seluruh konten dikemas dengan tema “*Dress up every day fun for every play!*” yang mencerminkan karakter TCP yang fun, colorful, dan simple. Mulai dari dress, one set, celana, kemeja, hingga sandal dan sepatu, semua ditampilkan dengan konsep yang ceria dan sesuai gaya anak-anak, sehingga setiap konten tetap selaras dengan identitas *playful* dan dinamis dari The Children’s Place.

Selanjutnya, Wilio Indonesia membuat konten yang relevan dengan kebutuhan orangtua untuk anak mulai dari footwear, olahraga, Konten yang diproduksi harus memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan serta membawa cerita yang mencerminkan karakter dari sebuah merek. Wilio menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan anak-anak aktif usia 5 hingga 14 tahun, terutama dalam hal kenyamanan dan gaya saat beraktivitas. Beberapa tema konten yang diangkat seperti “Celebrate Kartini Day in Sneakers & Style!” dan “Back to School Starter Pack”

Konten-konten tersebut ditujukan untuk membantu para orang tua dalam memenuhi kebutuhan anak-anak mereka yang sedang aktif-aktifnya, baik untuk kegiatan sekolah, olahraga, maupun aktivitas harian lainnya. Setiap konten dirancang untuk mencerminkan karakter Wilio yang sporty, aktif, dan energik, sekaligus menampilkan citra *brand* yang tangguh, nyaman, dan dapat diandalkan. Wilio hadir sebagai solusi *footwear* yang mendukung gerak aktif anak-anak, dengan gaya *casual sporty* yang tetap *stylish*, sehingga membangun koneksi yang kuat dengan para orang tua yang ingin memberikan yang terbaik bagi tumbuh kembang si kecil.

Playgro membuat konten yang relevan dengan kebutuhan para ibu dalam mendampingi tumbuh kembang anak, khususnya dalam mengatasi momen anak rewel serta memberikan stimulasi sejak usia dini. Tema-tema konten yang diangkat antara lain seperti “Bingung mau beliin apa buat Si Kecil biar anteng di perjalanan? Paket mainan dari Playgro solusinya!!”, “Mudik bareng newborn? Wajib bawa mainan yang bikin si kecil anteng di perjalanan!”

Konten-konten ini difokuskan untuk mendukung para Ibu yang memiliki bayi hingga usia 3 tahun, dengan menghadirkan produk-produk yang dirancang khusus untuk memberikan stimulasi sensorik, motorik, dan kognitif anak. Karakter Playgro yang *fun*, edukatif, dan *playful* selalu ditonjolkan dalam setiap konten agar menciptakan pengalaman yang

menyenangkan sekaligus bermanfaat bagi si kecil. Dengan pendekatan yang hangat dan informatif, Playgro berusaha menjadi *partner* terbaik bagi para orang tua dalam mendampingi fase penting tumbuh kembang anak di usia awal kehidupan.

Terakhir, Early Learning Centre Indonesia secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan para Ibu dalam mendukung tumbuh kembang anak, khususnya dalam hal stimulasi sejak dini, pengembangan koordinasi tangan dan mata, serta kemampuan motorik halus. Konten-konten yang diangkat seperti “*Stimulates Baby’s Early Senses*”, atau “*The Secret to Smarter Kids? It Starts with These Cards!*” hingga “*Adventure Awaits with your Little Explorers!*” “*Let’s Make This Summer, Extra Fun with Outdoor Play*”

Konten-konten tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan orang tua yang memiliki anak usia bayi hingga 8 tahun, dengan fokus pada permainan yang mendukung perkembangan kognitif dan sensorik anak secara menyeluruh. ELC menampilkan berbagai produk mulai dari mainan edukatif, permainan peran (*role play*), hingga aktivitas *outdoor* yang dirancang untuk memperkuat keterampilan dasar anak seperti berpikir kritis, kreativitas, dan *problem solving*. Setiap konten mencerminkan karakter ELC sebagai *brand* edukatif yang aman, inspiratif, dan menyenangkan, serta menjadi pilihan terpercaya bagi para Ibu dalam menyediakan sarana belajar dan bermain yang mendukung perkembangan optimal anak.

- Narasi yang solid

Narasi yang solid juga salah satu menjadi poin penting agar suatu pesan yang ingin disampaikan tidak berbelit-belit, lebih kepada penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan narasi yang sesuai dengan citra dari merek. Narasi yang digunakan oleh Mothercare Indonesia

menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia serta bahasa Inggris yang ramah, sopan, serta formal sesuai dengan citra dari *brand* Mothercare Indonesia.

Content-content yang dibawakan oleh Mothercare dalam *Monthly Content Planning* sebagai berikut:

Date Post	Priority	Dr	Content	SKU	Status	Reference	Caption
			Shoot GI	Girls Summer Collections - Mothercare Bubble Jersey Top and Skirt Set - Set Baju Anak Perempuan (Pulih) LM282 - Mothercare Summer Straw Hats Collection - Topi Musim Panas Anak (Beige Ribbon) LK271 - Mothercare Crochet Bag - Tas Anak Perempuan (Biru) AU73701 - Mothercare White Buckle Sandals - Sepatu Sandal Anak Perempuan (MUB) LM120		Footage depan set look cowo dan cowernya Scene 1 one look cowo baju, tas, sepatu dan topi djembrenjin itu shoot masing-masing produk dengan nama produk dan detail 1 shoot aja masing2 Scene 2 one look cowo baju, celana kacamata dan sandal di jembrenjin itu shoot masing2 produk dengan nama produk dan detail 1 shoot aja masing2	
			Summer Holiday Collection (May Launch)	Boys Summer Collection - Mothercare Textured Polo Shirt - Kaos Polo Bayi Laki-laki (Cokelat) LL426 - Mothercare Light-Wash Pull-On Shorts - Celana Pendek Bayi Laki-laki (Biru) J.396 - Mothercare Sunglasses Collection - Kacamata Anti Sinar Matahari Anak (Biru) LL239 - Mothercare Green Fisherman Pram Sandals - Sepatu Bayi Laki-laki (Hijau) - LM103	approve		belum keluar semua bara di GI
			New Baby Shoes Editor	Shoot GI Sneakers Collection - Mothercare Sporty Pram Trainers Collection - Sepatu Sneakers Bayi (Pink) LK328 - Mothercare Sporty Pram Trainers Collection - Sepatu Sneakers Bayi (White/Green) LM107 - Mothercare Sporty Pram Trainers Collection - Sepatu Sneakers Bayi (White/Green) LL728 Rattle Booties Collection - Mothercare Rattle Booties Collection - Sepatu Bayi Unisex (Merkat) LK334 - Mothercare Rattle Booties Collection - Sepatu Bayi Unisex (Bunny) LK332 - Mothercare Rattle Booties Collection - Sepatu Bayi Unisex (Bunny) LK332 Animal Pram Shoes Collection - Mothercare Animal Pram Shoes Collection - Sepatu Bayi (Brown Llama) LL677 - Mothercare Animal Pram Shoes Collection - Sepatu Bayi (White Bunny) LL728 - Mothercare Bear T-Direr Pram Shoes - Sepatu Bayi Laki-laki (Krem) LL723	approve	Shoot depan rak sesuatu atau sepatu dijern Shoot per sepatu dengan kash itu ini sepatu casual! itu masuk ke shoot berikutnya 3 sepatu dijernin dan dikash detail sedikit Shoot lagi bagian sepatu animal nya dan kash detailnya	sedang edit revisi utp

Gambar 3. 1 Monthly Content Planning Mothercare Indonesia

Sumber: Data Olahan Magang, 2025.

Monthly content planning tersebut adalah hasil dari *planning* yang telah didiskusikan dan direncanakan oleh *e-commerce team* dan *marketing team*. Setiap pada awal bulan dan minggu ketiga dimana ada beberapa *product highlight* yang di *input product style* dilengkapi dengan *content brief* beserta dengan judul konten, tema konten hingga konsep konten yang telah *e-commerce team*, *marketing team* dan penulis sebagai *content creator* diskusikan.

komunikasi yang ceria dan *engaging* sesuai dengan karakter The Children's Place. Dengan pendekatan ini, TCP tetap konsisten menyampaikan konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen, sambil mempertahankan gaya narasi yang menarik ibu-ibu dengan harga *before* dan *after*.

Wilio Indonesia menggunakan gaya narasi yang cenderung *sporty* dan informatif, sesuai dengan karakter *brand* yang aktif dan lebih fokus pada kebutuhan anak-anak usia 5 hingga 14 tahun yang sedang dalam masa pertumbuhan dan aktivitas yang tinggi. Narasi yang digunakan umumnya menekankan pada keunggulan dan kegunaan produk, seperti fitur kenyamanan, daya tahan produk, fleksibilitas, serta fungsi dari masing-masing jenis sepatu untuk aktivitas tertentu seperti untuk sekolah, olahraga, hingga kegiatan harian lainnya. Berikut *monthly content planning* Wilio:

1	quest Date from Ecomm	Post Date	References	Content Idea	Product Link	Orig Price	Sell Price	Status	Take Video	Req Approval to Kiky	Kiky Approval
27		21 Apr 2025		<ul style="list-style-type: none"> - Dilengkapi grafis lucu Disney Mickey 2. ADIDAS Esensial 3-Stripes Short - Bahan French terry yang lembut, nyaman - Daya sporty dengan garis 3-Stripes - Cocok untuk berpakaian atau bermain 3. ADIDAS Disney Minnie Mouse Race - Grafis Minnie Mouse yang lucu - Mudah dipakai & dilepas dengan tali - Cloudfoam midsole untuk kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. https://shopee.co.id/ADIDAS-G-3S-Sho-IC3631-Celana-Anak-081amj132282073727802053827ap_ahk=1813015-67a5-45e9-85e2-e21a3080499 2. https://shopee.co.id/ADIDAS-Disney-Minnie-Mouse-Race-TR23-Gi-1-89740-Sepatu-Anak-1322820737289738755567ap_ahk=8481422117-43e0-820f-e11e4d250e78&sku=8ae144221817-43e0-820f-e11e4d250e78 			approve	17 April	21 April	21 April
28		24 Apr 2025		<ul style="list-style-type: none"> Playday Sale Apparel Disc. up to 60% Puma x Hot Wheels 	<ul style="list-style-type: none"> 1. https://shopee.co.id/PUMA-X-HOT-WHEELS-Caven-2-0-AC-865Sh-081-322620737287301561507ap_ahk=0481097-82ca-4310-af61-8a13a729b74&sku=34af07-62ca-4310-af61-8a13a729b74 2. https://shopee.co.id/PUMA-X-HOT-WHEELS-Fun-Racer-2-0-IFT-081-12a6049c-5a48-48b9-8d8f-ab0e683c05a&sku=12a6049c-5a48-48b9-8d8f-ab0e683c05a 3. https://shopee.co.id/PUMA-X-HOT-WHEELS-Hoodie-TR-Lights-Gra-1-3081-Anak-081-322620737282801460907ap_ahk=8c4d590-2050-490b-a102-8f5e8a707f8&sku=8c4d590-2050-490b-a102-8f5e8a707f8 	1.399.000 2.490.000 3.999.000	1.319.200 2.318.000 3.999.000	approve	17 April	23 April	24 April
29		28 Apr 2025		<ul style="list-style-type: none"> - Desain slip-on yang praktis - Bahan tekstil elastis yang lentur & nyaman - Detail unik kanvas Hot Wheels 3. PUMA x HOT WHEELS Hoodie - Desain logo yang menarik - Motif tape sporty di bagian lengan - Bahan French Terry yang lembut & nyaman - Regular fit, nyaman untuk aktivitas harian 	<ul style="list-style-type: none"> 1. https://shopee.co.id/PUMA-X-HOT-WHEELS-Caven-2-0-AC-865Sh-081-322620737287301561507ap_ahk=0481097-82ca-4310-af61-8a13a729b74&sku=34af07-62ca-4310-af61-8a13a729b74 2. https://shopee.co.id/PUMA-X-HOT-WHEELS-Fun-Racer-2-0-IFT-081-12a6049c-5a48-48b9-8d8f-ab0e683c05a&sku=12a6049c-5a48-48b9-8d8f-ab0e683c05a 3. https://shopee.co.id/PUMA-X-HOT-WHEELS-Hoodie-TR-Lights-Gra-1-3081-Anak-081-322620737282801460907ap_ahk=8c4d590-2050-490b-a102-8f5e8a707f8&sku=8c4d590-2050-490b-a102-8f5e8a707f8 			approve	10 April	22 April	24 April

Gambar 3. 4 Monthly Content Planning Wilio Indonesia

Sumber: Data Olahan Magang, 2025.

Gambar 3. 5 Monthly Content Planning Playgro

Sumber: Data Olahan Magang, 2025.

Monthly content planning juga biasanya di-input oleh e-commerce team mulai dari nama produk, link e-commerce, hingga beberapa *Unique Selling Proposition (USP)* yang mau ditonjolkan di setiap produknya serta e-commerce team biasanya memberikan *brief* untuk membuat *content* yang sesuai dengan karakter Playgro yaitu *fun*, dan solutif untuk para ibu. Biasanya narasi yang diminta oleh e-commerce team adalah narasi yang menarik dan bahasa yang dekat dengan para ibu.

Terakhir, Early Learning Centre Indonesia menggunakan narasi yang solid dengan bahasa yang sopan, mudah dimengerti dan lebih menekankan pada manfaat dan cara bermain mainan tersebut yang sesuai dengan karakter ELC yaitu memberikan edukatif kepada para ibu saat ingin membelikan mainan untuk anak bayi hingga 8 tahun. Berikut *monthly content planning* ELC:

Row	Date	Product/Event	Link	Notes
42	28 Apr	Art & Creativity Barbie series	Link to product	Barbie collection Barbie film, fokus USP lebih kepada kreativitas si kecil dan lebih koorfmasi, motorik, dan lain lain
43	28 Apr	Games	Link to product	pake sound viral
44	1	6.6 Sale	Link to product	product review dan dengan durasi 45 detik
45	2	Skip Hop Collection	Link to product	

Gambar 3. 6 Monthly Content Planning Early Learning Centre Indonesia

Sumber: Data Olahan Magang, 2025.

Monthly content planning ELC biasanya dilakukan *input* produk oleh *e-commerce team*, penulis sebagai *content creator* melakukan diskusi terlebih dahulu konten apa yang mau di *highlight* dan USP apa yang mau ditonjolkan pada setiap kontennya agar narasi yang disampaikan jelas dan sesuai dengan karakter ELC yaitu edukatif untuk para ibu.

3.2.2.3 Penciptaan konten (*Content Creation*)

Salah satu tahapan paling penting dari *content marketing* adalah pada tahapan penciptaan content. Penciptaan konten ini harus diproduksi dengan berkualitas, menarik dan sepenuh hati dikarenakan pada proses penciptaan konten tentu akan membutuhkan biaya yang besar, waktu serta terkadang menjadi suatu *boomerang* bagi perusahaan. Bila konten yang diproduksi berkualitas rendah atau kurang, menyinggung pihak lain ataupun menggunakan bahasa yang tidak sesuai atau beretika, tentu konten yang diproduksi bukan menguntungkan perusahaan, namun akan merugikan sebuah perusahaan dan akan memunculkan konflik yang serius, apalagi saat era sekarang banyak orang yang lebih berani untuk menyuarakan atau memviralkan sebuah *brand* jika tidak sesuai atau menyimpang di *platform* digital. Maka dalam proses ini, seorang *content creator* harus membuat konten yang sesuai mulai dari tutur kata yang digunakan dalam narasi, kualitas kontennya, serta isi konten yang perlu diperhatikan agar tidak memicu konflik yang akan merugikan pihak perusahaan.

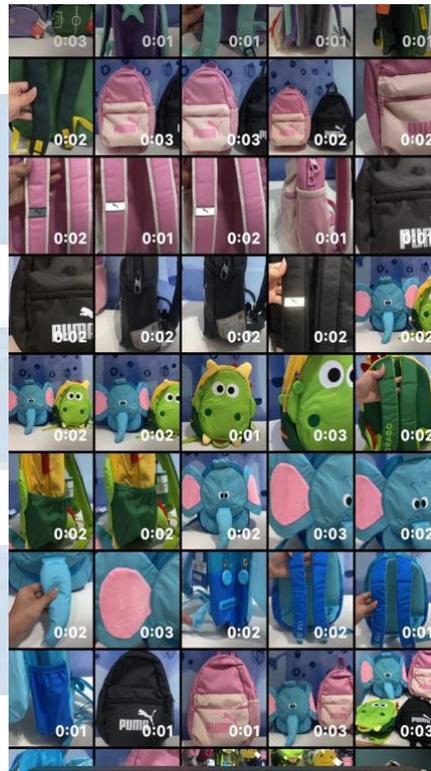
Mothercare Indonesia memiliki *rules* yang cukup ketat dan harus diterapkan oleh seorang *content creator* dalam membuat *content marketing*. Saat penulis melaksanakan induction dengan supervisor, penulis diberikan penjelasan dari *brand-brand* Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Wilio Indonesia, Playgro dan Early Learning Centre Indonesia yang harus diperhatikan dan diterapkan pada setiap kontennya yang narasinya digunakan harus sesuai target pasar, dimana *guideline* yang digunakan untuk membuat konten adalah dari *content Planning*.

Penulis berkontribusi dalam memproduksi dan menciptakan konten untuk keperluan publikasi dari konten Tiktok dan Shopee dari *brand-brand* Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Wilio Indonesia, Playgro Indonesia dan Early Learning Centre Indonesia. Maka berikut adalah kontribusi nyata dari penulis terhadap penciptaan konten untuk brand-brand diatas.

- *Take content*

Saat proses penciptaan konten, penulis sebagai *content creator* datang ke *offline store* dari *brand-brand* Mothercare Indonesia, Gingersnap indonesia, The Children's Place, Wilio, Playgro dan Early Learning Centre dimana *take content* dilakukan sebanyak 2 hari dalam seminggu di hari senin dan rabu, dimana *store* yang didatangkan oleh penulis sesuai dengan ketersediaan barang yang akan di *take* atau telah di *request* oleh *e-commerce team* untuk di *shoot*. *Store-store* yang didatangi oleh penulis adalah mall Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Kota Kasablanka, Taman Anggrek dan Mall of Indonesia, dimana penulis dalam sehari dapat mendatangi 2 store sekaligus.

Biasanya penulis akan datang ke beberapa *store* sesuai dengan *brand*, seperti **Mothercare Indonesia** biasanya penulis akan melakukan *take content* di *store mall* Grand Indonesia, Plaza Indonesia dan Taman Anggrek untuk membuat konten Tiktok dan Shopee.

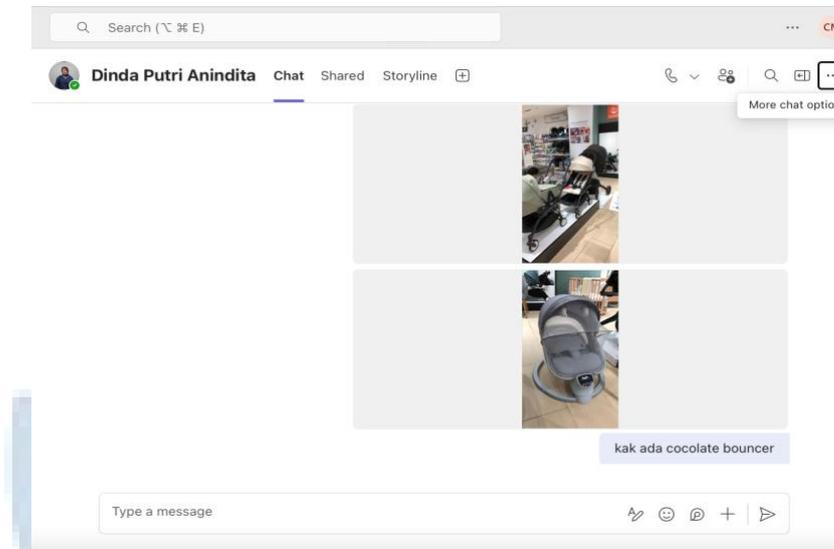


Gambar 3. 7 *Take Content* Mothercare Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Pada saat *take content* di *store* biasanya penulis mencari *spot* untuk *background* yang tidak ramai dan tidak berantakan sehingga produk yang mau ditonjolkan terlihat lebih jelas, Mothercare juga lebih menekankan estetika *background* yang eksklusif untuk ditunjukkan kepada audiens.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

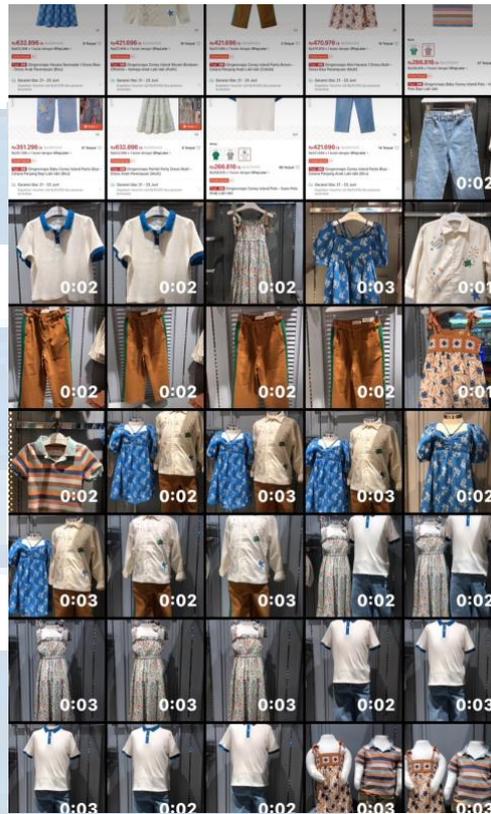


Gambar 3. 8 Cross-Check Product Mothercare Indonesia

Sumber: Data Olahan Magang, 2025.

Selain background, penulis melakukan cross-check produk yang ingin dibuat pada 1 konten memiliki ketersediaan produk atau tidak pada store tersebut, dikarenakan setiap store memiliki stock yang berbeda, sehingga jika tidak ada produk tersebut penulis harus melapor kepada e-commerce team untuk mencari alternatif produk lain yang sesuai atau mirip.

Sedangkan Gingersnap biasanya dilakukan di *store* mall Grand Indonesia dan Plaza Indonesia untuk melakukan take content yang akan dipublikasikan pada platform Tiktok dan Shopee.

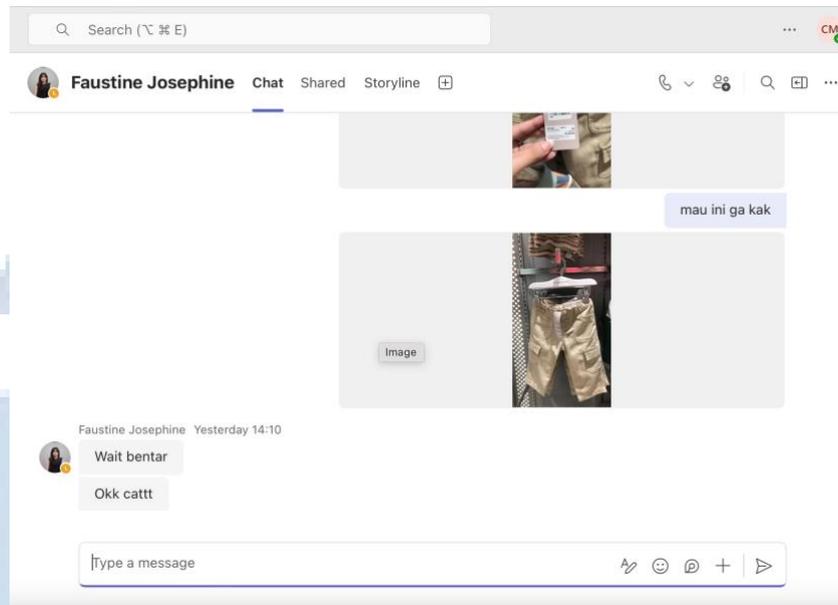


Gambar 3. 9 *Take Content* Gingersnap Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Selain itu, pada tahap *take content* ini juga Gingersnap memiliki *rules* bahwa *angle* nya harus lurus, dikarenakan terdapat *shoot* pakaian yang ada di atas rak. Gingersnap juga saat *take content* ini ingin lebih menonjolkan visual saat dipakai sehingga penulis menggunakan patung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 *Cross-Check Product* Gingersnap Indonesia

Sumber: Data Olahan Magang, 2025.

Pada saat *take content* produk Gingersnap biasanya *cross-check* seluruh produk yang akan di shoot ada semua, jika tidak ada biasanya penulis melapor kepada *e-commerce team* dan memberikan opsi produk yang mirip dan ada di *marketplace* Shopee.

The Children's Place penulis melakukan *take content* di *store mall* Grand Indonesia, Kota Kasablanka, Taman Anggrek untuk shoot langsung produk yang akan di highlight dan akan dipublikasikan ke platform Tiktok dan Shopee.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

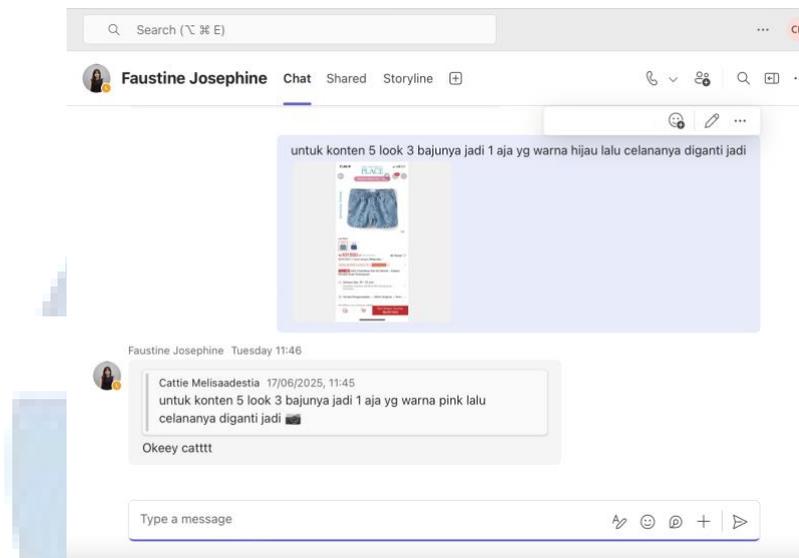


Gambar 3. 11 *Take Content* The Children's Place Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Selain itu, TCP juga biasanya saat *take content* melihat *background* untuk *take* dimana harus di rak atau di taruh di meja sehingga audiens saat melihatnya tidak terganggu barang lain.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 12 *Cross-Check Product* The Children's Place

Sumber: Data Olahan Magang, 2025.

Pada saat *take content* di *store* biasanya penulis telah memiliki konsep sebelumnya, namun harus melakukan *cross-check* ketersediaan barang yang ada di *store* sehingga jika ketersediaan stok habis atau ukurannya kecil dan tidak sesuai dengan atasan atau bawahan maka akan lapor dan membuat opsi yang sesuai.

Wilio Indonesia penulis akan melakukan *take content* di *store mall* Grand Indonesia dan Taman Anggrek tergantung dengan *request* dari *e-commerce team* dan ketersediaan barang untuk konten yang akan dipublikasikan ke platform Tiktok dan Shopee.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

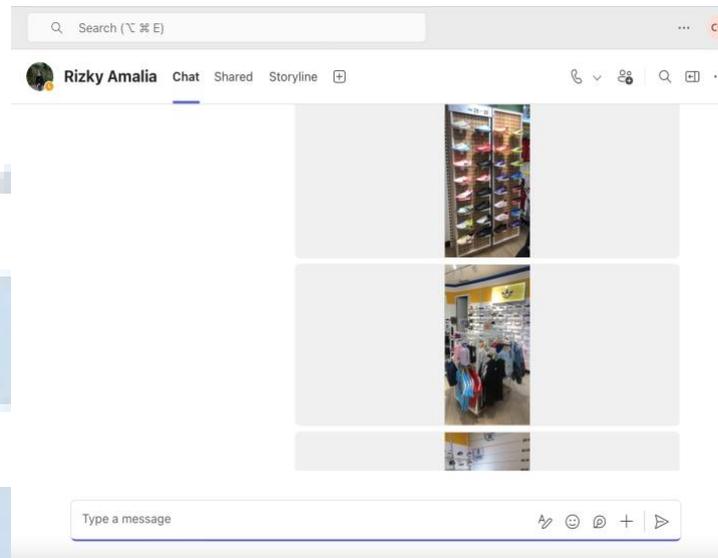


Gambar 3. 13 *Take Content* Wilio Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Pada saat take konten Wilio biasanya mencari spot yang sesuai dengan tema produk, dimana saat take konten Wilio ingin memperjelas bagian produk sehingga menggunakan beberapa angle yang memfokuskan pada detail produk.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 14 *Cross-Check Product Wilio Indonesia*

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Pada saat *take content* di store biasanya penulis harus melakukan *cross-check* ketersediaan barang apakah ada atau tidak, biasanya untuk menghindari ketidak ketersediaan barang penulis mendokumentasikan semua rak yang ada di store Wilii dan dikirimkan kepada *e-commerce* team sehingga team akan melakukan penggantian produk dengan cepat sesuai dengan produk yang ada di store.

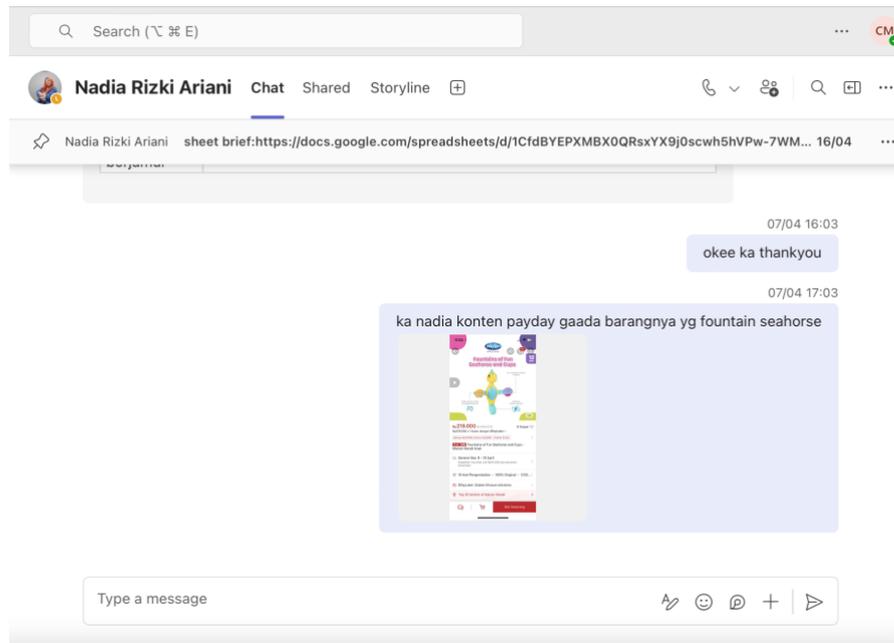
Playgro biasanya penulis *take content* di *store mall* Taman Anggrek dikarenakan produk yang banyak dikirim di store tersebut. Selain itu, karena *store* tersebut luas dan sepi sehingga memudahkan penulis untuk *take content* dengan *background* yang sepi.



Gambar 3. 15 *Take Content* Playgro Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Pada saat melakukan *take content* Playgro, seperti gambar diatas, biasanya penulis mencari *spot background* yang menarik dan polos untuk me-review produk. Tidak hanya *background* yang polos namun penulis mencari *spot* yang sesuai dengan tema seperti menggantungkan mainan ke stroller sehingga terlihat lebih menarik.

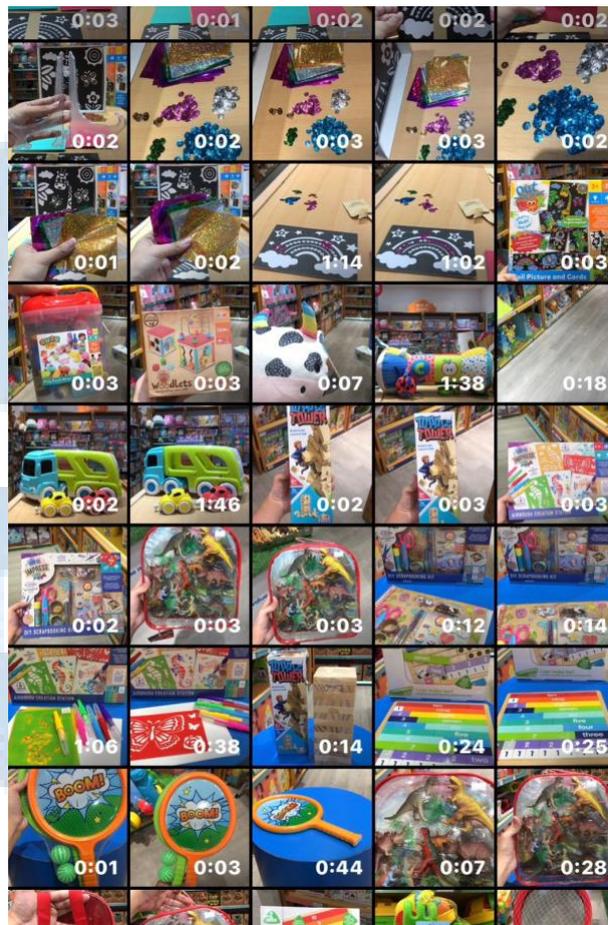


Gambar 3. 16 *Cross-Check Product Playgro Indonesia*

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Saat melakukan *take content* di *store* penulis juga melakukan *cross-check* produk yang akan di *shoot* memiliki ketersediaan produk atau tidak di *store* tersebut, jika tidak maka akan melapor dan mencari alternatif dengan penggantian produk setipe. Dengan *cross-check* ini dapat membantu penulis untuk melakukan *take content* lebih cepat dan lebih teliti.

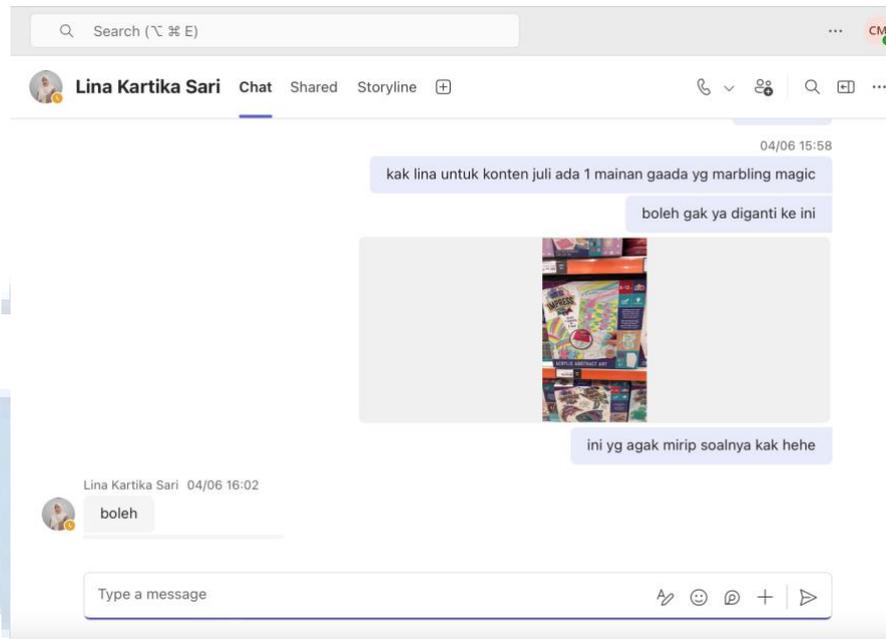
Sedangkan, Early Learning Centre Indonesia biasanya lebih ke beberapa *store* dikarenakan ketersediaan barang dan *new product*-nya masuk hanya ke beberapa *store* sehingga penulis seringkali datang ke *store mall* Kota Kasablanka, Grand Indonesia, Mall Of Indonesia.



Gambar 3. 17 *Take Content* Early Learning Centre Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Pada saat *take content* penulis biasanya mencari *spot background* yang sesuai dengan tema konten tersebut dengan latar store dan disesuaikan dengan tema atau konsep dari produk yang telah ada, biasanya ELC pada saat *take content* memiliki *rules* dimana berada produk harus di tengah layar atau tidak menutupi satu layar saat tahap publikasi nanti. ELC juga saat melakukan *take content* sangat memperhatikan *lighting* agar menciptakan konten yang menarik serta terlihat secara jelas cara memainkan mainan tersebut.



Gambar 3. 18 *Cross-Check Product* Early Learning Centre

Sumbe: Data olahan magang, 2025.

Pada saat *take content* ELC penulis melakukan *cross-check* seluruh produk yang akan di *shoot*, biasanya penulis akan melakukan dokumentasi seluruh rak yang ada di *store* penulis kunjungi dan dikirimkan kepada *e-commerce* team dan *team* akan memberikan opsi produk lain yang dapat penulis *shoot*.

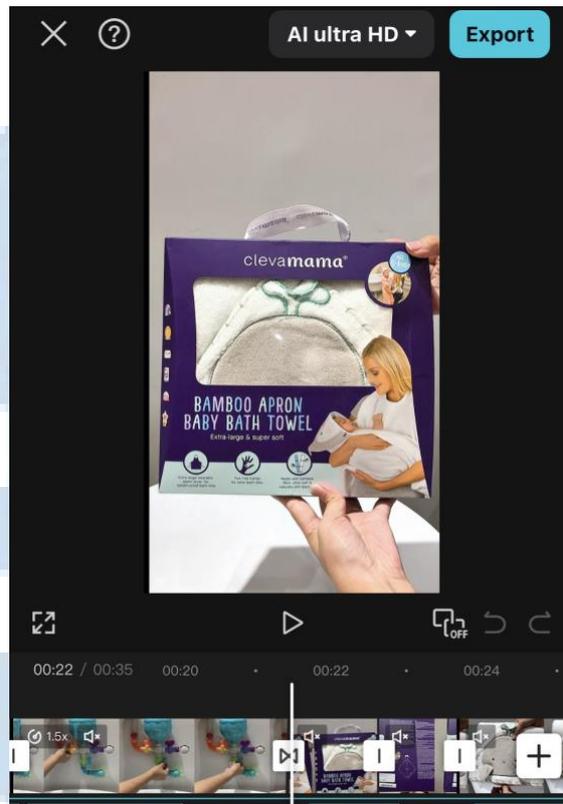
- *Editing*

Proses selanjutnya dari penciptaan konten, setelah mengambil video, tentunya seorang *content creator* akan melalui proses *editing*. Penulis berkontribusi melakukan proses *editing* video untuk keperluan Tiktok maupun Shopee *brand-brand* Mothercare Indonesia, Gingersnap indonesia, The Children's Place, Wilio, Playgro dan Early Learning Centre. Disini penulis menggunakan aplikasi editing video bernama Capcut yang tersedia di App Store maupun Play Store. Saat melakukan tahapan proses

editing, penulis akan memperhatikan beberapa aspek yang sangat krusial dalam segi visual seperti *exposure, sharpen video, filter, saturation, shadow, highlight, transition, music, background* dan *font* serta *headline*.

Untuk *brand Mothercare Indonesia* hanya boleh menggunakan 4 *font* utama yang telah dimiliki atau ciri khas Mothercare Indonesia. Dari pemilihan lagu, penulis sebagai *content creator* dari Mothercare Indonesia diharuskan memilih lagu yang sesuai dengan konten seperti saat *editing* konten diskon menggunakan *sound* yang happy dan menarik, sedangkan saat sedang *me-review product home & travel* seperti stroller menggunakan *sound* yang elegan atau viral, serta lirik lagu yang sangat diperhatikan saat pemilihan ini agar tidak mengandung unsur kata-kata yang kurang berkenan untuk didengar. Dalam segi *editing transition* biasanya Mothercare meminta untuk tidak terlalu heboh atau bahkan hanya menggunakan 1 fitur yaitu “*slide left*” yang lebih *smooth* atau bahkan jarang menggunakan *transition* pada kontennya. Seperti gambar dibawah:

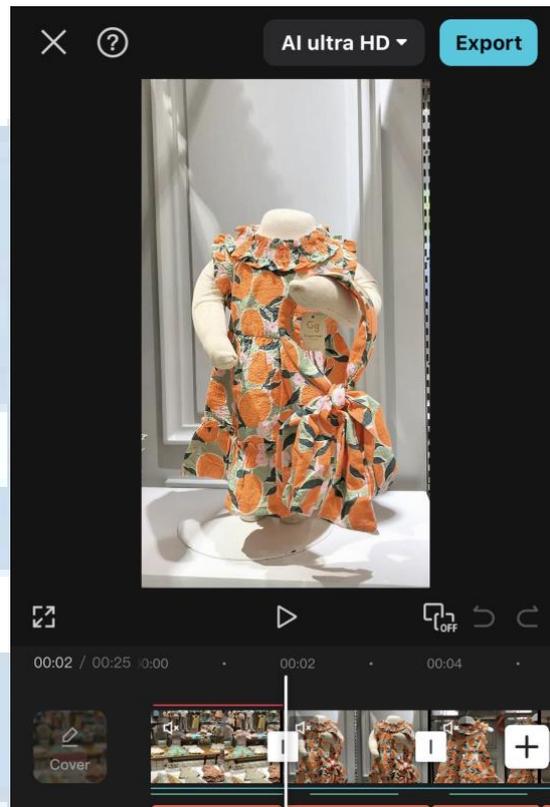




Gambar 3. 19 *Editing* Mothercare Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Selain itu, untuk *brand* **Gingersnap Indonesia** menggunakan 9 *font* utama yang telah dimiliki atau menjadi ciri khas Gingersnap. Dalam proses *editing* ini pemilihan lagu harus sesuai dengan konten dimana Gingersnap selalu diminta untuk menggunakan *sound* yang sedang viral/*trending* dan lebih mengarah pada lagu yang *fun* dan elegan agar menarik minat, serta lirik lagu juga sangat diperhatikan namun biasanya Gingersnap menggunakan *sound* yang tidak ber lirik atau ada lirik yang sesuai. Selain itu, pada tahap *editing* juga Gingersnap menekankan pada segi kecerahan dalam video konten dimana biasanya menggunakan *exposure* dan *brightness* yang tinggi agar terlihat lebih jelas, seperti gambar berikut:



Gambar 3. 20 *Editing* Gingersnap Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

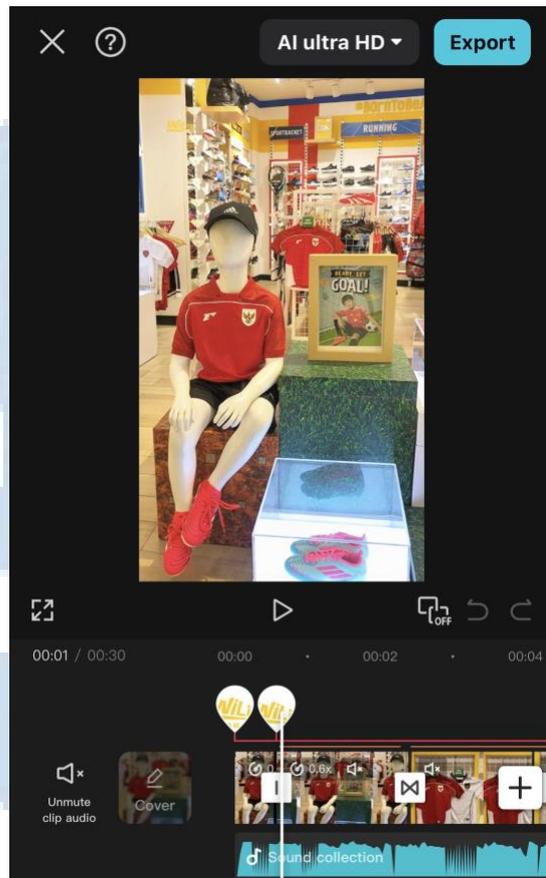
Sedangkan, brand The Children's Place menggunakan 3 *font* utama yang dimiliki atau menjadi ciri khas TCP. Dalam proses *editing* harus sesuai dengan konten TCP dimana menggunakan *sound* viral/trend dan lebih mengarah kepada sound yang cheerful tanpa lirik. Selain itu pada tahap editing ini, biasanya TCP sangat menekankan pada kecerahan seperti Gingersnap, dimana TCP memiliki rules bahwa dengan tingkat kecerahan yang sesuai akan lebih menarik orang untuk membeli dan melihat detail produk yang dipromosikan. TCP juga pada tahap editing biasanya harus mengandalkan harga before dan after sehingga proses editing perlu kehati-hatian. Dalam transition juga TCP menggunakan "mask" dalam Capcut yang lebih catchy dan sesuai dengan karakter TCP. Seperti gambar dibawah:



Gambar 3. 21 *Editing The Childrens Place Indonesia*

Sumber: Data olahan magang, 2025.

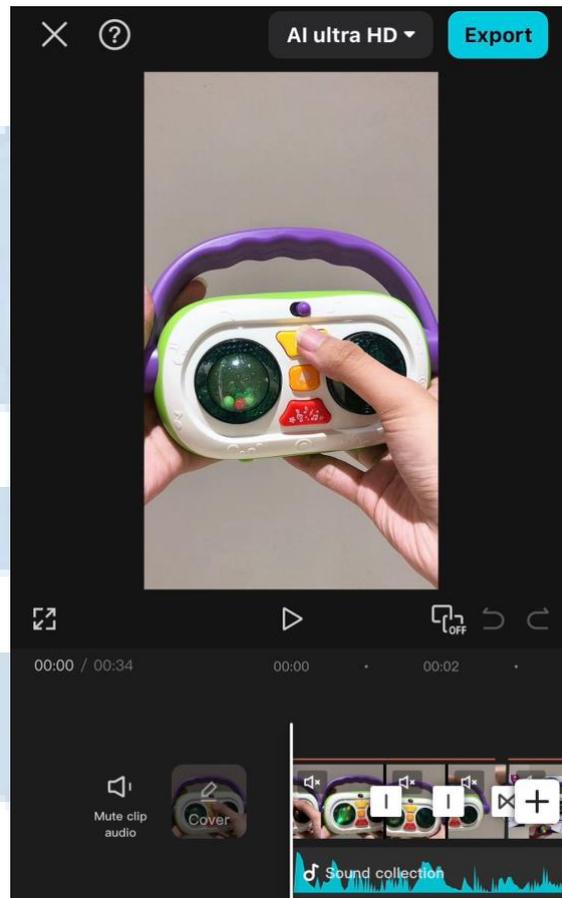
Selanjutnya, Wilio hanya menggunakan 1 *font* utama yang menjadi ciri khas Wilio dengan “*stroke.*” Dalam proses *editing* ini harus Wilio biasanya menggunakan sound *viral/trend*, *sporty* dan sesuai dengan *campaign*. Pada tahap editing ini Wilio sangat memperhatikan durasi, dimana tidak mau terlalu karena mau memperlihatkan USP yang tinjukkan terbaca oleh audiens sehingga penulis harus melakukan *editing* dengan *speed* video dan *font* yang sesuai. Selain itu Wilio juga menggunakan *transition ‘mask’* dalam aplikasi Capcut untuk menandakan antara produk 1 dengan produk lainnya. Seperti pada gambar dibawah:



Gambar 3. 22 *Editing* Wilio Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

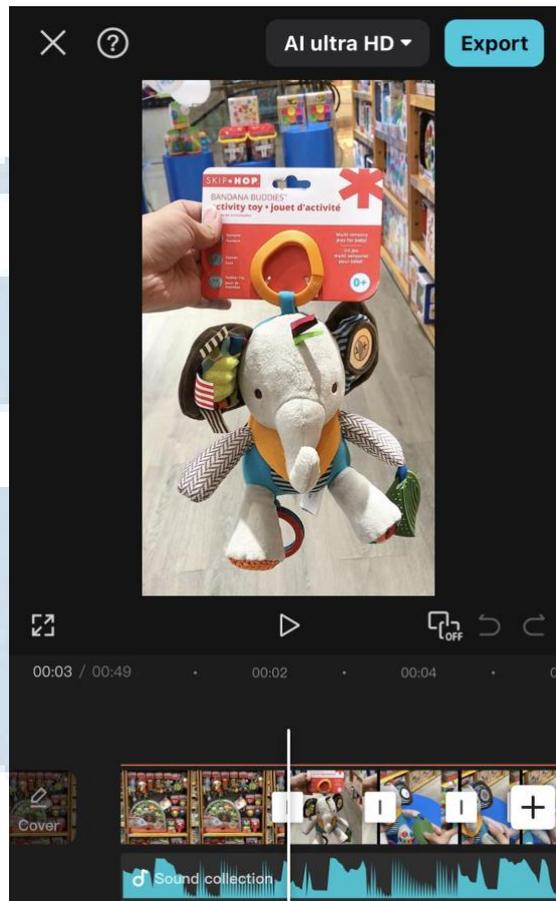
Selanjutnya, brand Playgro menggunakan 1 *font* utama yang menjadi ciri khas Playgro. Dalam proses *editing* ini biasanya menggunakan *sound* yang *cheerful* dan *viral/trend* tanpa lirik agar menarik audiens Tiktok, Playgro pada saat tahap ini lebih *simple*, karena Playgro hanya memfokuskan pada tingkat kecerahan dan *transition* yang heboh pada setiap kontennya.



Gambar 3. 23 *Editing Playgro Indonesia*

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Terakhir, Early Learning Centre menggunakan 2 *font* utama yang telah menjadi ciri khas ELC. Dalam proses *editing* ini ELC menggunakan sound yang sedang viral atau sesuai dengan produknya seperti sound kids. Selain itu pada tahap *editing* juga ELC sangat memperhatikan pada durasi yang ada dimana tidak boleh lebih dari 50 detik dikarenakan jika lebih tidak akan menarik. ELC juga menggunakan *transition* yang sangat ketat yaitu hanya menggunakan “*mask*” pada aplikasi Capcut dan harus menggunakan transition “*out*” pada akhir produk dan sebelum “*call to action*” akhir. Seperti gambar dibawah:



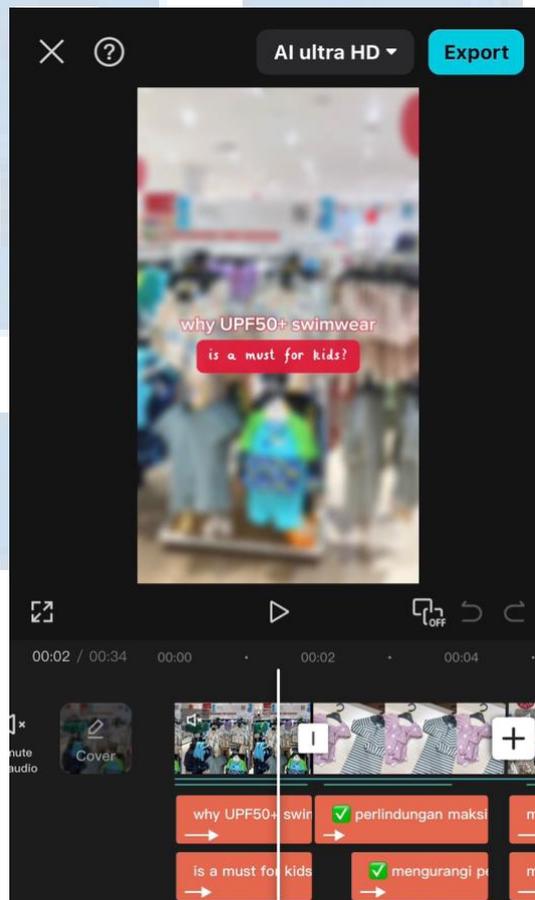
Gambar 3. 24 *Editing* Early Learning Centre Indonesia

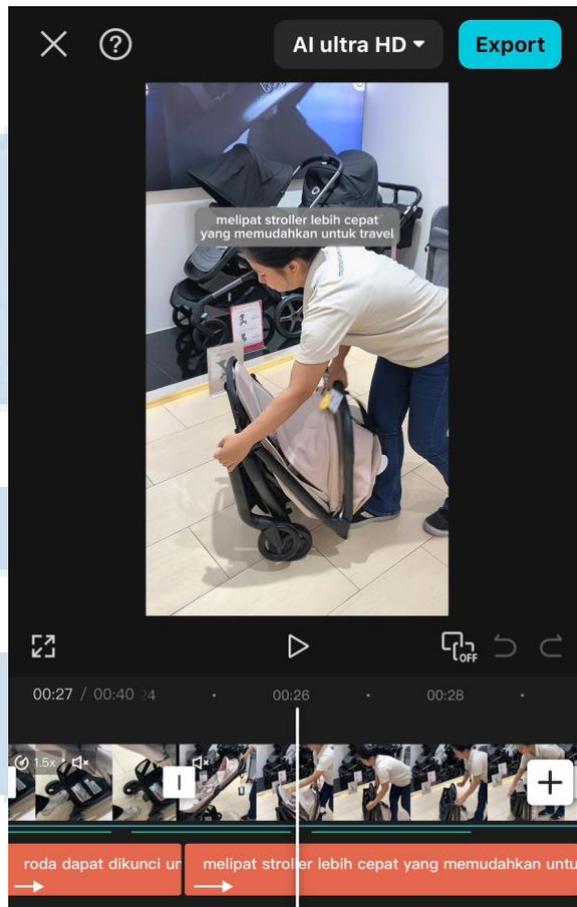
Sumber: Data olahan magang, 2025.

- *Copywriting*

Setelah tahap penciptaan konten dan *editing*, tahapan paling penting juga ada pada *copywriting*, dimana suatu konten akan menarik atau tersampaikan adalah lewat *copywriting* yang jelas dan sesuai target audiens. Untuk brand Mothercare Indonesia setelah tahap *editing* mulai dari *brightness*, *exposure*, *transition* dan *speed*, penulis akan membuat *copywriting* untuk meng-highlight produk dengan Unique Selling Proposition (USP), pada tahap ini harus menggunakan bahasa yang sopan, menarik dan familiar dengan bahasa Indonesia maupun Inggris. Pada tahap *copywriting* ini Mothercare biasanya krusial pada *hook* judul dan USP yang mau

ditunjukkan tiap produk agar tidak sama dengan produk sejenis dan Mothercare menggunakan copywriting yang dekat dan hard selling untuk para ibu yang mencari kebutuhan sebelum lahir, setelah lahir, bayi hingga peralatan stroller, bouncer, gendongan bayi.



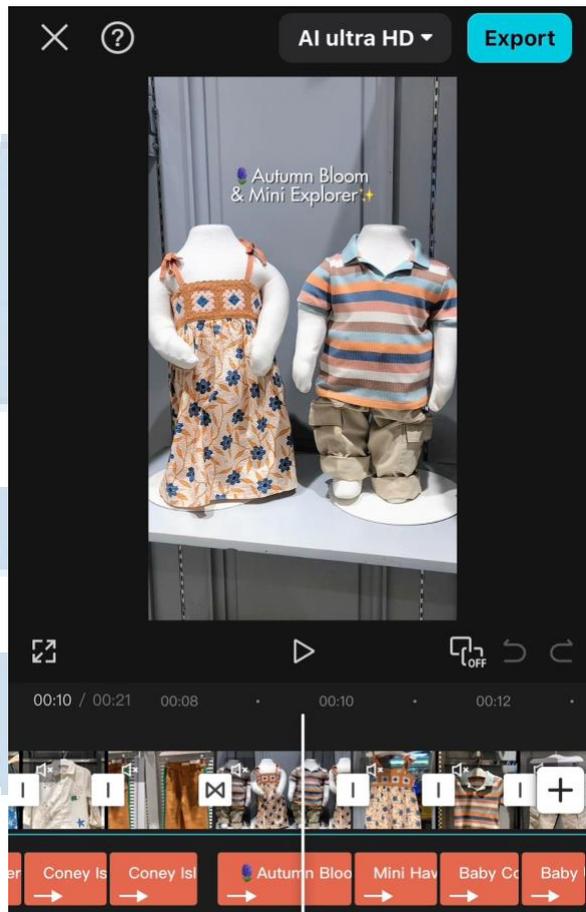


Gambar 3. 25 *Copywriting* Mothercare Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Seperti pada gambar diatas, USP yang digunakan lebih pada fungsi dan kebutuhan ibu-ibu yang mau mencari *stroller* yang *travel friendly* mothercare punya. Maka saat proses pembuatan atau *editing copywriting* harus sangat hati-hati dan sesuai dengan *description product* tersebut.

Sedangkan untuk brand Gingersnap, *copywriting* disini dibutuhkan untuk membuat detail produk dengan nama *looks*, Gingersnap menggunakan bahasa yang *catchy* dengan bahasa inggris.

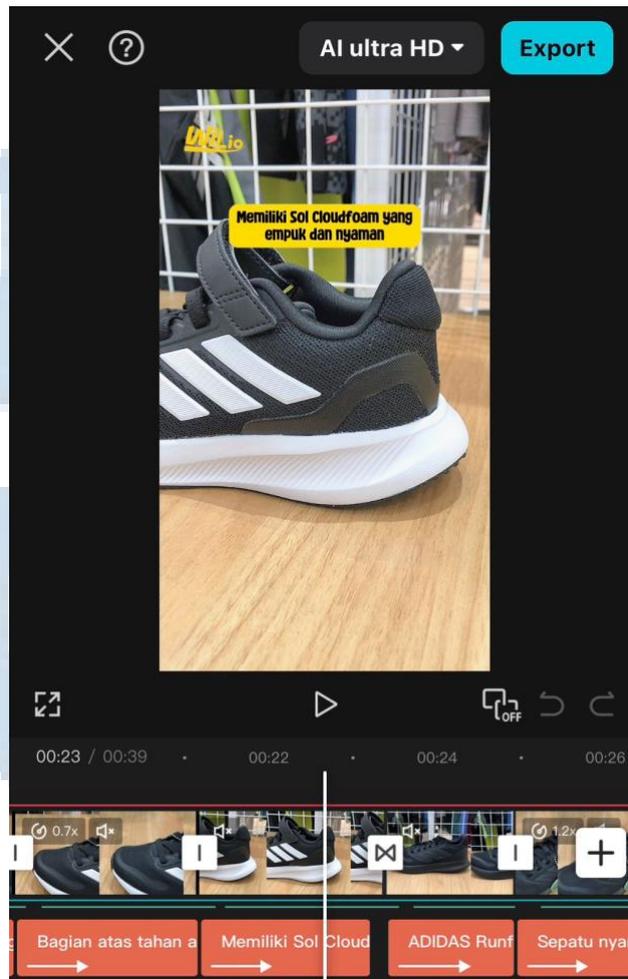


Gambar 3. 26 *Copywriting* Gingersnap Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Seperti pada gambar diatas *copywriting* Gingersnap lebih simple dan tidak banyak teks seperti *brand* lainnya, karena Gingersnap lebih ingin menonjolkan kesan elegan yang dimiliki pada setiap produknya.

Selanjutnya, *brand* Wilio setelah tahap *editing* mulai dari *brightness*, *exposure*, *transition* dan *speed*, penulis akan membuat *copywriting* untuk meng-*highlight* produk dengan *Unique Selling Proposition* (USP), pada tahap ini menggunakan bahasa yang sopan, *sporty* dan menekankan pada fungsi produknya.



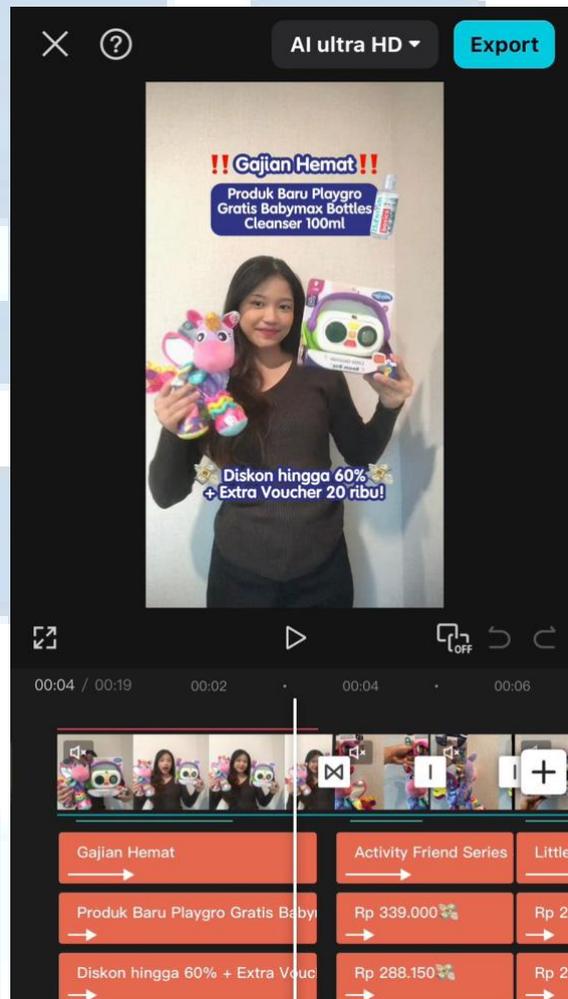
Gambar 3. 27 *Copywriting* Wilio Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

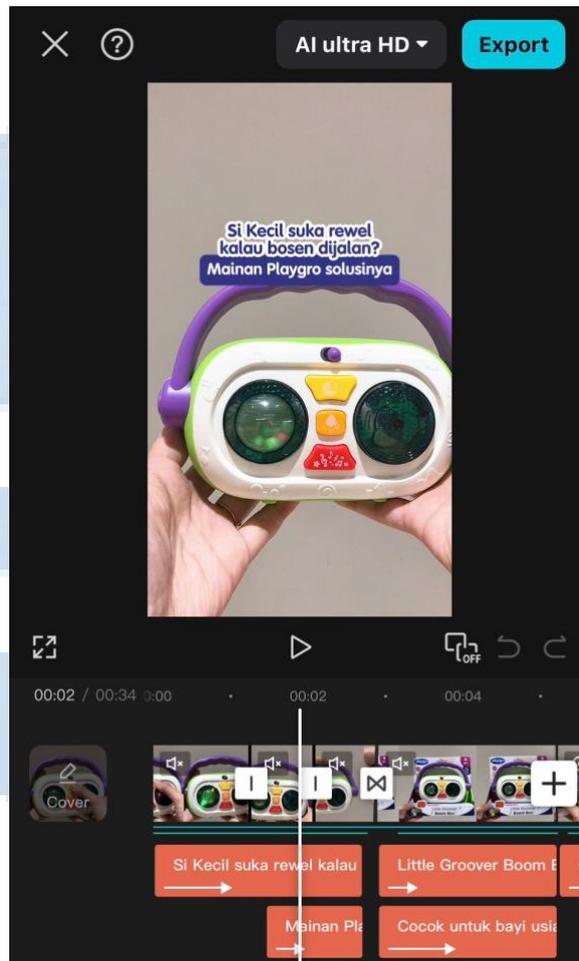
Seperti gambar diatas, Wilio menggunakan *copywriting* untuk membuat USP yang digunakan lebih kepada fungsi dan keunggulan produk yang akan di *highlight* untuk menunjukkan bahwa produk tersebut menarik dan cocok untuk para ibu yang sedang mencari sepatu sekolah yang nyaman.

Selanjutnya, *brand* Playgro setelah melakukan tahapan *editing exposure, brightness, sound* menggunakan *copywriting* untuk *hook* judul dan USP yang mau ditonjolkan di setiap produknya menggunakan bahasa indonesia yang menarik dan

sopan. Playgro biasanya membuat *copywriting hook* judul yang menjadi solusi untuk para ibu dan *hook* menarik untuk konten diskon.



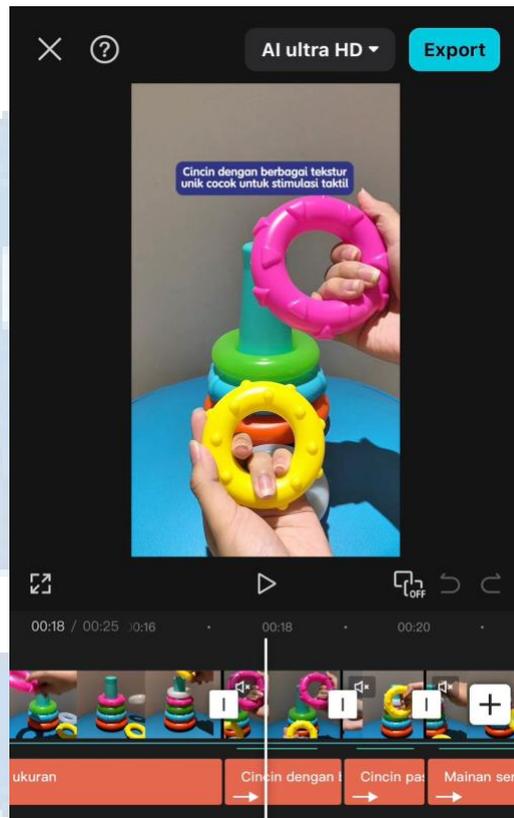
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 28 *Copywriting* Playgro Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

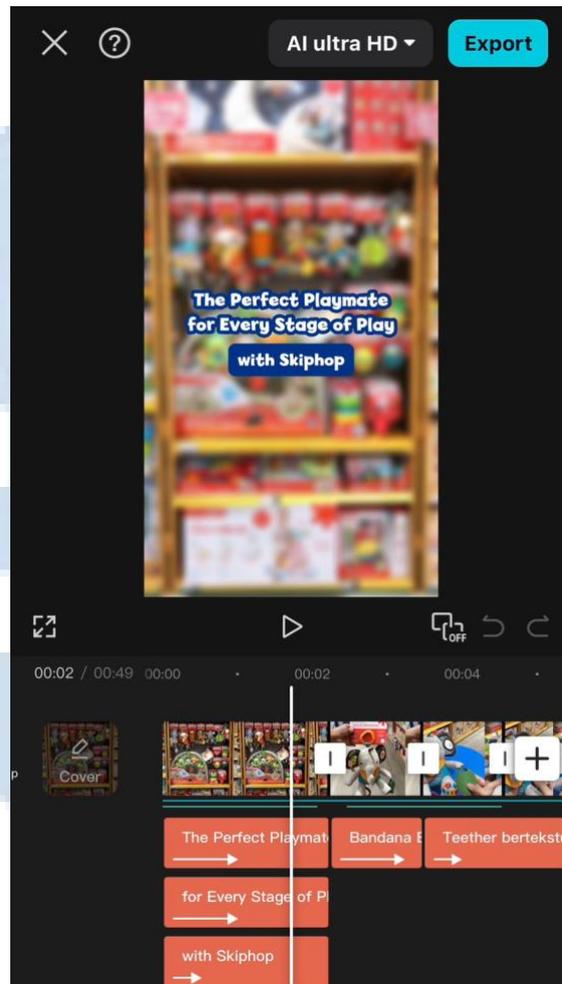
Selain itu, *copywriting* yang digunakan untuk membuat USP harus menggunakan bahasa yang sopan dan menarik untuk kegunaan produk tersebut, sehingga ketika audiens membaca akan paham dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti gambar dibawah:



Gambar 3. 29 *Copywriting* Playgro Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

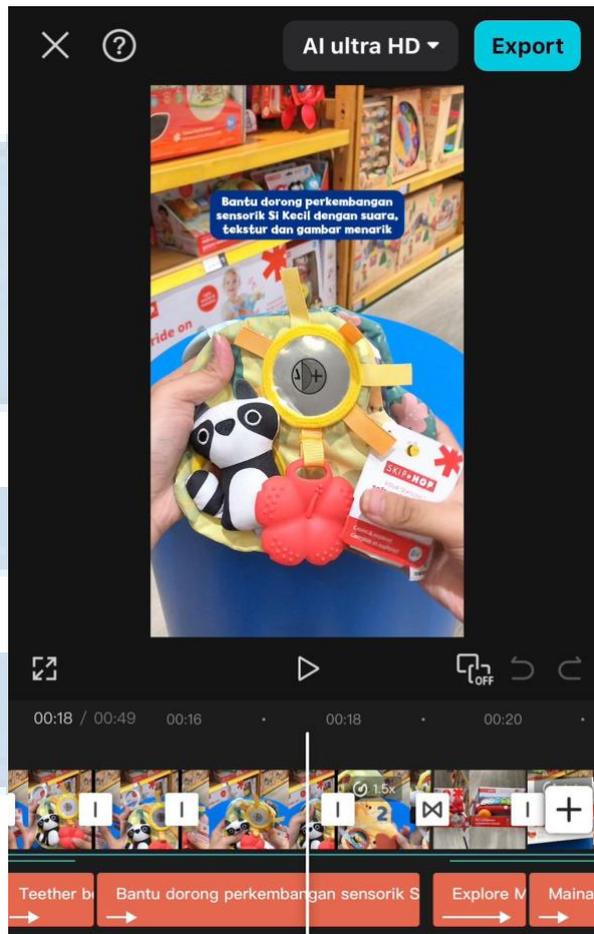
Terakhir, *brand* Early Learning Centre saat membuat *copywriting* sangat ketat dengan menggunakan bahasa Indonesia yang jelas, sopan, namun menekankan pada fungsi dan kegunaan setiap produknya, namun ELC juga menggunakan *copywriting* untuk membuat judul dengan bahasa Inggris yang *catchy* dan menarik para ibu. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. 30 *Copywriting* Early Learning Centre Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Selain itu, ELC juga penggunaan *copywriting* untuk menunjukkan USP pada setiap produknya sangat krusial, dikarenakan setiap USP yang dibuat untuk beberapa produk dalam 1 konten tidak boleh sama atau pengulangan, maka penulis sebagai content creator harus lebih banyak *eksplora* kalimat-kalimat dengan *description product* yang mau di *highlight*, dimana USP yang dibuat harus menekankan pada edukatif dan kegunaan kepada para ibu, seperti gambar dibawah.

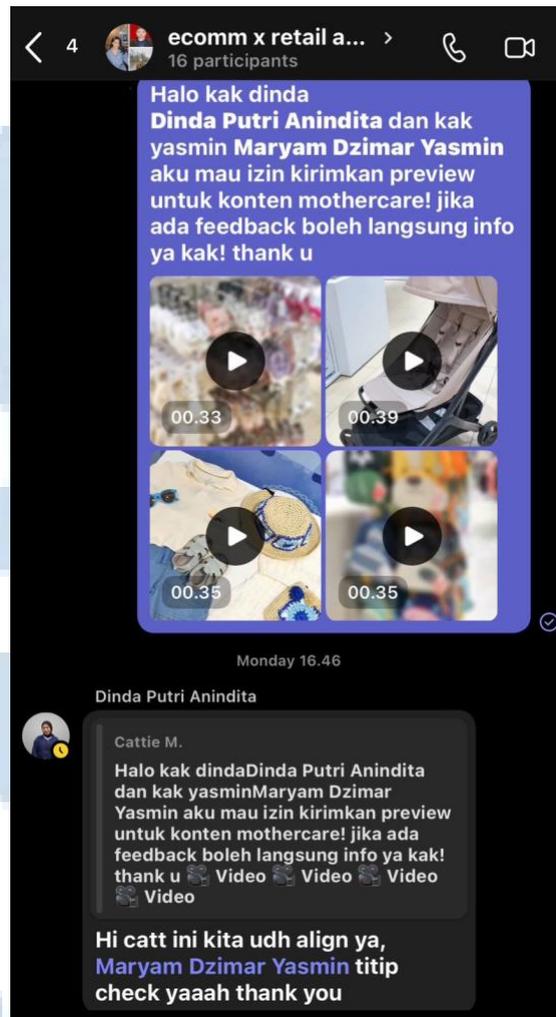


Gambar 3. 31 *Copywriting* Early Learning Centre Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

- *Preview content*

Setelah melakukan tahapan-tahapan diatas mulai dari take content, editing hingga copywriting, tahapan preview content juga sangat penting sebelum konten dipublikasikan ke Tiktok dan Shopee. Tahapan *preview content* dilakukan setiap kali penulis menyelesaikan *editing & copywriting* konten. Untuk *brand* Mothercare Indonesia biasanya penulis melakukan *preview* pada *group* yang yang berisi *e-commerce team & marketing team*.

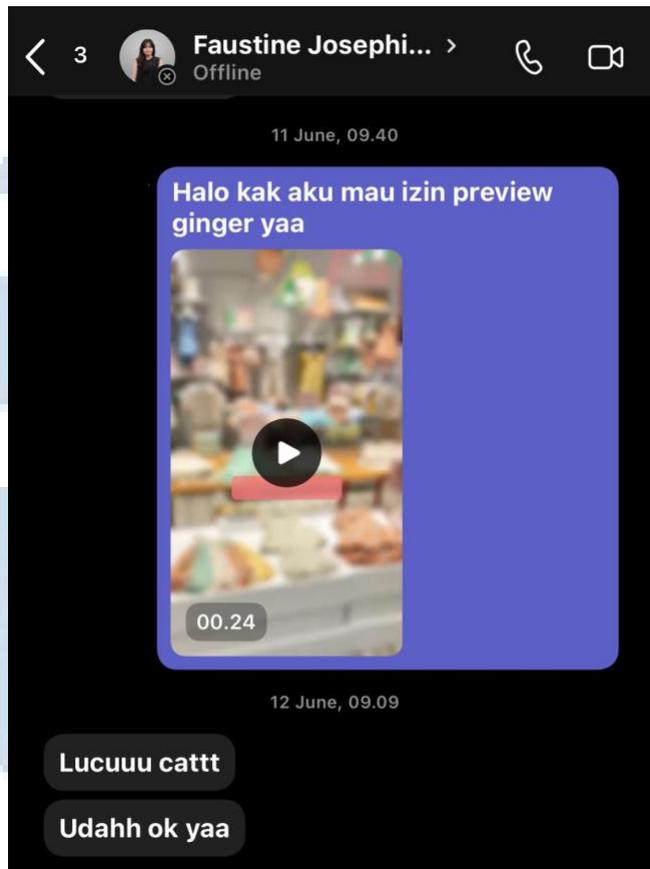


Gambar 3. 32 *Preview Content* Mothercare Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Setelah melakukan *preview* seperti gambar diatas, *team* memberikan *feedback* untuk revisi atau sudah aman dan akan di *approve* oleh *e-commerce team & marketing team* dan akan lanjut ke tahap publikasi oleh tim *marketing*.

Selanjutnya, untuk *Gingersnap* biasanya melakukan *preview* kepada *e-commerce team* terlebih dahulu untuk memastikan *brightness* dan nama produk sudah sesuai dengan yang di *input*, seperti gambar dibawah.

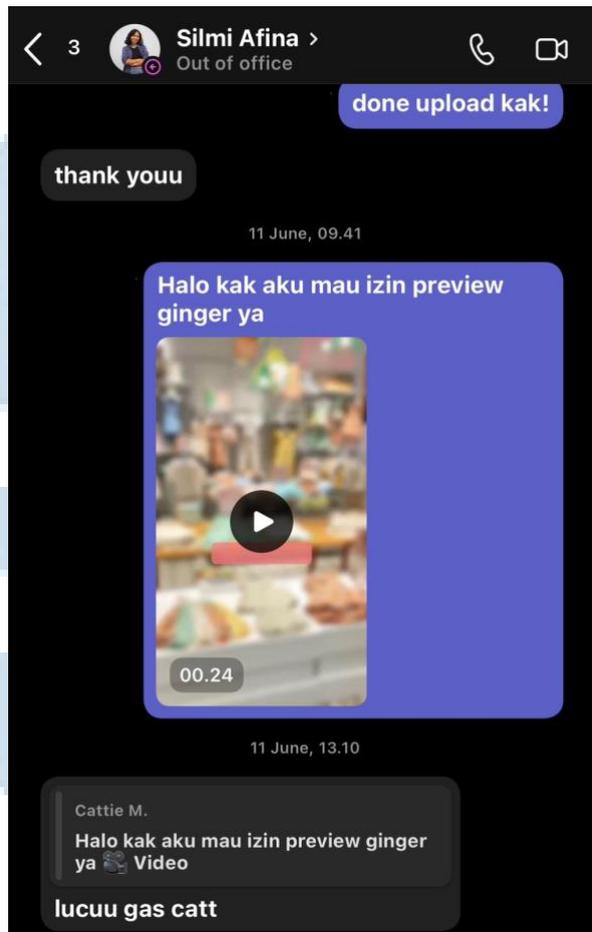


Gambar 3. 33 *Preview Content E-Commerce* Gingersnap Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Setelah melakukan *preview content* kepada tim *e-commerce*, penulis akan melakukan *preview* kepada tim *marketing* untuk mengecek nama looks sudah sesuai belum dan dari segi sound dan estetika sudah sesuai atau belum atau akan ada revisi, seperti pada gambar dibawah.

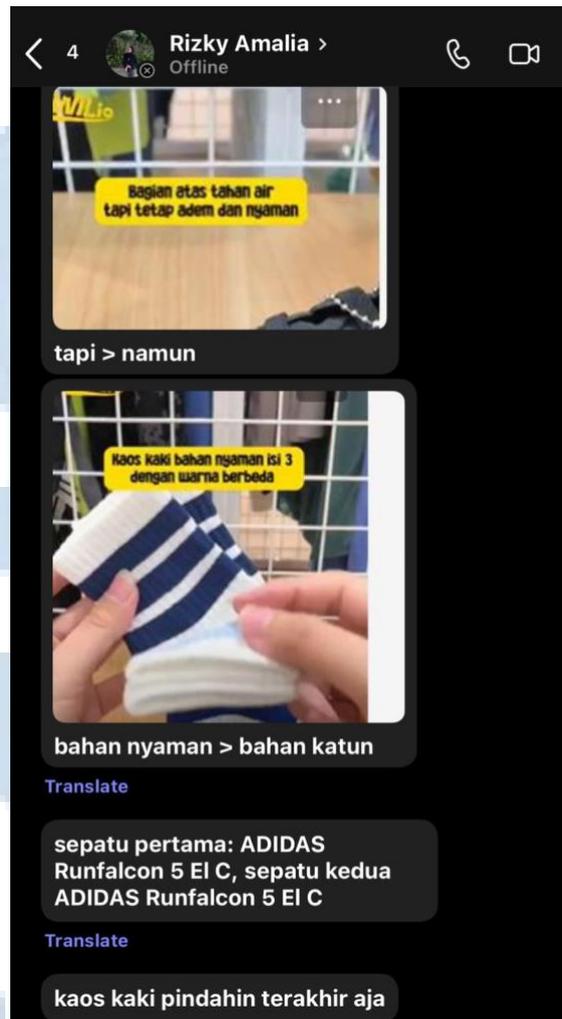
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 34 *Preview Content Marketing* Gingersnap Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Selanjutnya, brand Wilio penulis melakukan *preview content* kepada *e-commerce team* terlebih dahulu untuk melihat USP dan nama produk tersebut sudah sesuai atau belum, dikarenakan nama produk yang dicantumkan di *link* Shopee berbeda. Seperti gambar dibawah, jika tim *e-commerce* telah approve maka penulis akan melanjutkan preview kepada tim marketing.



Gambar 3. 35 *Preview Content E-Commerce Wilio Indonesia*

Sumber: Data olahan magang, 2025.

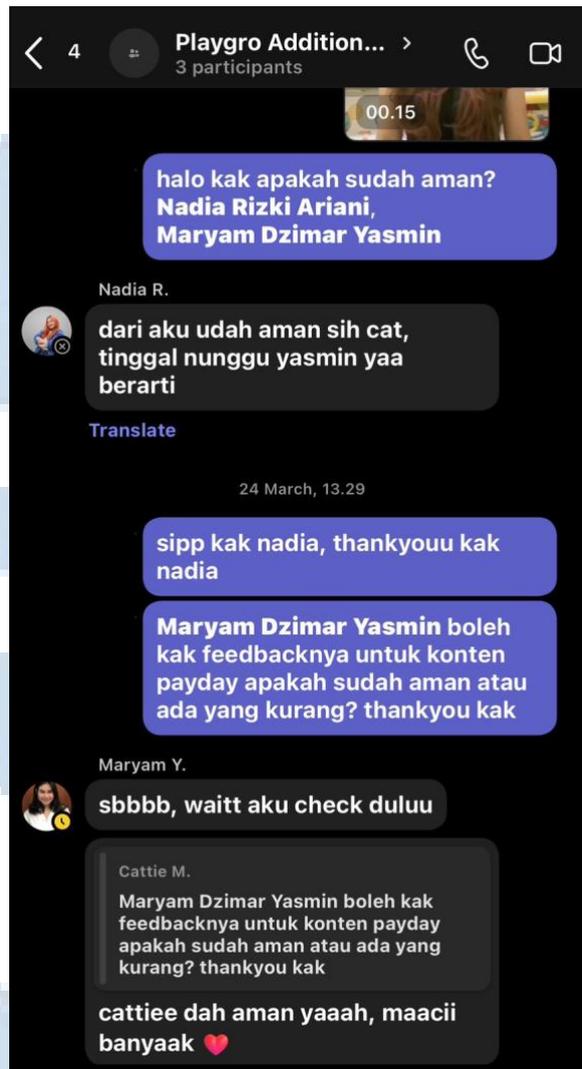
Saat melakukan *preview content* kepada tim *marketing* biasanya hanya mendapatkan *feedback* mengenai “*call to action*” di akhir video di ubah menjadi *font* warna merah dan biasanya judul yang direvisi agar lebih *catchy* sebelum di publikasikan oleh tim *marketing*. Seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. 36 *Preview Content Marketing Wilio Indonesia*

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Sedangkan untuk brand Playgro Indonesia penulis melakukan preview content kepada group yang berisi e-commerce team dan marketing team untuk melihat apakah konten yang telah penulis edit telah sesuai dengan apa yang mau di highlight dan jika terdapat revisi, penulis akan melakukan revisi USP agar sesuai dengan tujuan yang mau di highlight oleh brand. Seperti gambar dibawah:



Gambar 3. 37 *Preview Content* Playgro Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Untuk brand Early Learning Centre setelah selesai melakukan *editing* penulis harus langsung melakukan *preview* kepada tim *e-commerce* dan tim *marketing* untuk melihat durasi dan USP yang di telah dibuat sudah sesuai dengan produk yang akan di *highlight*, biasanya penulis melakukan revisi jika USP kurang tepat atau kurang mendetail seperti pada gambar dibawah.



Gambar 3. 38 *Preview Content* Early Learning Centre Indonesia

Sumber: Data olahan magang, 2025.

Dari seluruh tahapan diatas memperlihatkan bahwa setiap konten yang dibuat hingga dipublikasikan memiliki tahapan yang perlu dijalankan sesuai dengan tujuan dari masing-masing brand sehingga menghasilkan sebuah *content marketing* yang menarik dan diminati.

3.2.2.4 Content Distribution

Konten yang telah diproduksi tentu harus didistribusi pada *platform* yang dapat menjangkau konsumen yang dituju. Untuk *brand-brand* yang penulis pegang Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Wilio Indonesia, Playgro dan Early Learning Centre Indonesia melaksanakan distribusi konten-konten yang telah diciptakan dan diproduksi pada 2 *platform* yaitu media sosial dan *e-commerce*, sebagai berikut:

1. Tiktok

Mothercare Indonesia paling aktif dalam media sosial Tiktok. Konten-konten yang dipublikasikan pada Tiktok seputar *product review*, *promo bundles*, *campaign*, dan *product collection* yang *relate* dengan para ibu-ibu hamil atau yang telah mempunyai anak bayi hingga usia 8 tahun. Sedangkan, untuk Gingersnap Indonesia paling aktif dalam media sosial Tiktok juga untuk mempublikasikan konten seputar *product review*, *campaign*, *product collection* dan *campaign* yang *relate* dengan para ibu yang mencari kebutuhan *fashion* mulai dari anak bayi hingga 14 tahun. Selanjutnya,

The Children's Place juga aktif dalam mempublikasikan konten pada media sosial Tiktok seputar *discount product* dan *campaign* yang *relate* untuk para orang tua yang mencari kebutuhan *fashion* anak sehari-hari mulai dari usia 1 tahun hingga 12 tahun. Selain itu, Wilio Indonesia juga aktif dalam media sosial Tiktok untuk mempublikasikan konten seputar *product review*, *product bundles*, *collaboration brand*, *product collection* dan *campaign* yang *relate* dengan para orangtua yang memiliki kebutuhan mulai dari perlengkapan sekolah, olahraga untuk anak usia 5 tahun hingga 14 tahun.

Playgro juga menggunakan media sosial Tiktok untuk mempublikasikan konten seputar *product review*, *campaign*, *new product* dan *product collection* yang *relate* dengan para ibu yang mencari mainan

untuk stimulasi anak sejak bayi hingga usia 3 tahun. Early Learning Centre Indonesia juga aktif menggunakan media sosial Tiktok untuk mempublikasikan konten seputar *product review*, *discount product*, *campaign* dan *product collection* yang relate dengan para orangtua yang membutuhkan mainan untuk stimulasi, motorik hingga mainan sehari-hari mulai dari bayi hingga 8 tahun.

2. Shopee

Pada *e-commerce* Shopee Mothercare Indonesia melakukan *mirroring content* dari Tiktok, jadi konten yang telah di-*posting* di Tiktok akan diunggah ke *e-commerce* Shopee biasanya konten yang dipublikasikan seperti *End of Season Sale* dan *Product Collection*. Sedangkan Gingersnap Indonesia melakukan *mirroring content* dari Tiktok biasanya seperti *discount product*, *End of Season Sale*, dan *Product Collection*.

Wilio juga melakukan *mirroring content* dari Tiktok biasanya yang dipublikasikan seputar *Collaboration product* seperti “ADIDAS X Minecraft” dan “PUMA X Trolls”, *product review*, *new collection* dan *campaign*. Lalu, untuk Playgro melakukan publikasi konten pada *e-commerce* Shopee yang lebih ke arah *product review* dan *new collection* pada setiap *product* nya. Terakhir, Early Learning Centre Indonesia melakukan *mirroring content* Tiktok yang biasanya mempublikasikan *Product Collection* dan *campaign*.

3.2.2.5 Content Marketing Evaluation

Evaluasi merupakan langkah *pasca-distribusi* yang penting, dimana *content creator* harus dapat mengevaluasi apakah *content marketing* yang telah dilakukan mencapai tujuan atau tidak. Pada *brand-brand* Mothercare Indonesia,

Gingersnap Indonesia, The Children's Place, Wilio, Playgro dan Early Learning Centre Indonesia akan melakukan pemantauan *view* sebagai indikator jangkauan dan *check sound* untuk memastikan apakah suara dalam video ter-*mute* atau berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini penting mengingat elemen audio dapat mempengaruhi.

Selain itu, evaluasi juga pemantauan konten dimana melihat apakah konten tersebut tetap tayang atau terhapus secara otomatis oleh pihak TikTok. Salah satu penyebab konten bisa dihapus adalah penggunaan "*call to action*" (CTA) di akhir video, seperti ajakan langsung untuk membeli atau mengunjungi link tertentu, yang bisa dianggap melanggar kebijakan platform jika tidak disampaikan dengan tepat. Oleh karena itu, sebagai *content creator* perlu memahami dan menyesuaikan isi konten dengan kebijakan masing-masing platform agar distribusi konten berjalan lancar dan aman.

Melalui proses evaluasi ini, sebagai *content creator* dapat mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan pada konten berikutnya. Evaluasi bukan hanya tentang mengukur angka, tetapi juga memahami bagaimana audiens merespons konten yang dibagikan dan bagaimana strategi konten dapat terus disesuaikan agar lebih efektif ke depannya.

3.2.2.6 Content Improvement

Setelah melalui seluruh tahapan dari *content planning*, langkah terakhir yang dijalani adalah langkah penting agar konten kedepannya dapat *improve* adalah dengan melakukan perbaikan pemasaran konten agar sesuai dengan tujuan yang dituju. Langkah ini dapat menjadi suatu pertimbangan setelah melakukan evaluasi dan *brainstorming* kembali dengan tim *e-commerce* dan tim *marketing*. Pada tahapan ini juga penulis dapat mengeksplorasi lebih dengan pendekatan yang lebih kreatif dan *out of the box*, seperti menggunakan *sound* yang sedang tren di TikTok, membuat narasi dengan kalimat yang *catchy* dan *relatable* agar lebih menarik perhatian audiens serta dapat mengeksplorasi visual yang berbeda, mulai

dari transisi dinamis hingga penggunaan efek yang menarik agar konten yang dipublikasikan dapat menarik di mata audiens.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala utama yang ditemukan dan dihadapi oleh penulis selama melaksanakan praktek kerja magang di Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Playgro Indonesia, Early Learning Centre Indonesia dan Wilio sebagai seorang content creator, antara lain adalah:

1. Dengan banyaknya *brand* yang penulis pegang, penulis merasa kesulitan dalam mencari produk-produk dalam 1 konten yang akan penulis *take*, dikarenakan terkadang nama produk dengan kode *style* yang diberikan seringkali berbeda sehingga memperlambat penulis untuk *take content*.
2. *E-commerce team* yang seringkali telat atau mengisi content planning mendekati waktu deadline atau Hari H konten harus dipublikasikan sehingga beberapa kali *content* seringkali di undur tanggal publikasi di media sosial.
3. *E-commerce team* kurang komunikasi sehingga memberikan arahan yang kurang jelas kepada penulis, dimana *e-commerce team* terkadang meminta untuk mengganti konsep atau melakukan *takeout* produk yang telah penulis buat sehingga konten tersebut harus diedit kembali.
4. Saat penulis telah menyelesaikan *content* yang diminta dan telah mendapatkan approval dari *e-commerce team* dan *marketing team*, seringkali *marketing team* tidak melakukan publikasi pada deadline yang sudah ada di spreadsheets, sehingga *content* yang telah penulis buat sebelum deadline publikasi tertunda.
5. *E-commerce team* dari brand Mothercare Indonesia dan Early Learning Centre yang seringkali memberikan banyak produk dalam satu konten dimana membuat penulis sulit dalam mengeksplorasi konten dikarenakan durasi yang terlalu lama.

6. Kurangnya komunikasi antar departemen dimana seringkali *e-commerce team* beberapa *brand* tidak setuju dengan *brief* yang telah dibuat oleh *marketing team*, sehingga penulis melakukan revisi berkali-kali karena *brief* tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh *e-commerce team*.
7. Saat melakukan *take content* di *store* terkadang produk yang di input oleh *e-commerce team* tidak sesuai dengan yang di *store*, dimana produk tersebut belum masuk *store* atau produk lama sehingga memperlambat waktu penulis untuk *take content* dan menunggu *e-commerce team* untuk mengganti dengan produk lain.
8. Saat penjadwalan pengambilan konten di *store* yang tersebar di lokasi berbeda. Dalam satu hari, penulis kerap diminta untuk datang ke *store* yang berbeda oleh masing-masing brand, seperti brand A hanya tersedia lengkap di store Grand Indonesia, sedangkan brand lainnya menginginkan pengambilan konten di *store* Kota Kasablanka atau Taman Anggrek. Kondisi ini membuat penulis kesulitan untuk mengefisiensikan waktu dan tenaga untuk melakukan pengambilan konten beberapa *brand* sekaligus dalam satu lokasi.
9. Saat konten terpublikasi terkena pelanggaran oleh Tiktok karena adanya kebijakan baru saat menggunakan ‘*call to action*’ di akhir konten yang memberikan arahan dan ajakan untuk membeli “*shop now*” sehingga menyebabkan konten di *take down* oleh pihak Tiktok

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Penulis menemukan solusi yaitu untuk sering melihat kode *style* atau *link product* yang telah diinput dalam spreadsheets sebelum melakukan *take content* dan *make sure* kepada *ecommerce team* bahwa *link* atau *kode style* tersebut tidak dapat ditemukan, sehingga saat melakukan *take content* penulis jadi lebih cepat.

2. Dengan *remind* kembali *team ecommerce* untuk tidak lupa dan tidak dekat deadline saat akan mengisi *content planning*. *Remind* dilakukan pada group Microsoft Teams maupun remind secara langsung.
3. Penulis dan *ecommerce team* menemukan solusinya yaitu setelah menuliskan konsep pada *spreadsheets* penulis harus melakukan *meeting* terlebih dahulu dengan *ecommerce team* konsep tersebut sudah sesuai dengan yang diminta oleh tim, sehingga menghindari adanya *retake content*.
4. Penulis mendapatkan solusi yaitu dengan remind saat sudah mendapatkan approval harus langsung mengirimkan link google drive dan tanggal deadline kepada *marketing team* sehingga menghindari terjadinya kelupaan untuk publikasi konten.
5. Solusi yang *e-commerce team* dan penulis dapat adalah dengan mengurangi produk dalam satu konten dan memaksimalkan produk yang ada dengan durasi yang diminta sehingga memudahkan penulis untuk mengeksplorasi konsep dari produk yang ada dalam satu konten tersebut.
6. Dengan diadakannya *monthly meeting* bersama *e-commerce team* dan *marketing team* beberapa setiap *brand*, proses komunikasi dan perencanaan konten dapat berjalan lebih terarah. Dalam *monthly meeting*, *e-commerce team* dapat menjelaskan produk-produk mana yang ingin di-*highlight* serta menyampaikan arahan *brief* yang diharapkan. Selanjutnya, *marketing team* dapat mengembangkan *brief* tersebut menjadi konsep konten yang lebih matang dan strategis. Dengan alur kerja ini, penulis dapat melakukan proses pembuatan konten dengan lebih mudah dan efisien karena *brief* yang digunakan telah disepakati serta sesuai dengan kebutuhan kedua tim.
7. Solusinya adalah dengan *e-commerce team* melakukan *online checking* produk tersebut masih ada di *store* atau sudah dikembalikan ke *warehouse* dan melakukan *check* kembali produk tersebut sudah masuk ke *store* mana saja, sehingga lebih memudahkan penulis untuk melakukan *take content* ke *store*.

8. Penulis menemukan solusi dengan melakukan diskusi dan koordinasi terlebih dahulu bersama masing-masing *brand* untuk menyusun jadwal pengambilan konten yang lebih jelas. Dengan menyepakati satu lokasi *store* yang dapat mewakili beberapa *brand* misalnya pengambilan konten dilakukan di mall yang sama, sehingga penulis dapat meminimalisir perpindahan lokasi dan mengoptimalkan waktu serta tenaga dalam satu hari kerja. Pendekatan ini juga membantu proses produksi konten menjadi lebih efisien dan terencana.
9. Solusi yang didapatkan oleh tim *e-commerce*, tim *marketing* bersama penulis segera melakukan diskusi dan evaluasi, dengan menyepakati bahwa konten-konten selanjutnya tidak lagi mencantumkan *call to action* secara eksplisit di dalam video dan ajakan pembelian atau promosi produk diarahkan untuk dimasukkan hanya dalam *caption* untuk menghindari pelanggaran dan konten di *take down*.

