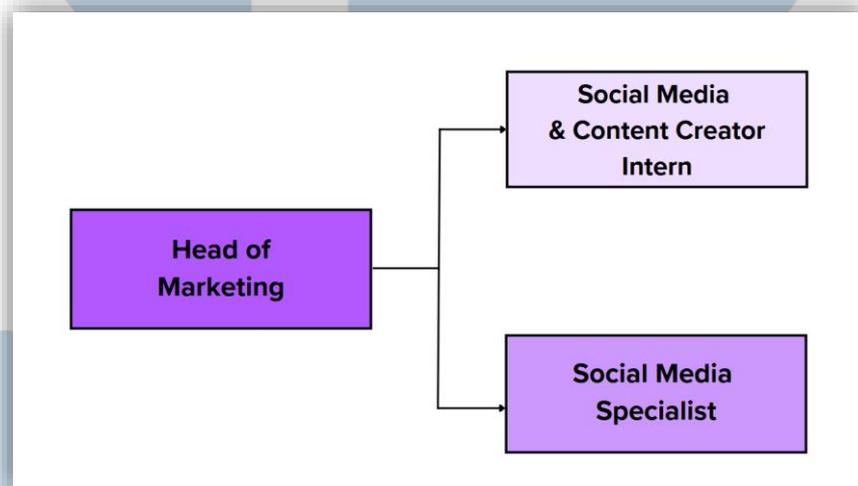


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di De-hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic, dua brand klinik kecantikan yang berada di bawah naungan kepemilikan manajemen yang sama. Dalam struktur organisasinya, kedua *brand* ini memiliki sistem kerja yang terintegrasi, di mana beberapa departemen bekerja untuk kedua *brand* sekaligus. Hal ini juga berlaku di Departemen *Marketing*, tempat penulis ditempatkan selama masa magang. Penulis ditempatkan secara langsung di bagian *Social Media & Content Creator*, dan sejak awal telah diinformasikan bahwa pekerjaan yang dilakukan akan mencakup satu akun media sosial, yaitu akun Instagram De-hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi

Sumber : Diolah oleh Penulis (2025)

Sistem koordinasi yang diterapkan dalam perusahaan ini tidak memisahkan divisi berdasarkan *brand*, melainkan berdasarkan divisi kerja. Dengan demikian, seluruh divisi dalam Departemen *Marketing*, termasuk Divisi Desain dan Media Sosial, memiliki tanggung jawab yang sama terhadap kedua *brand*. Penulis memiliki alur koordinasi yang langsung dari *Head of Marketing* sehingga seluruh komunikasi dapat lebih lancar tanpa melewati beberapa tahapan.

Selama masa magang, penulis berada di bawah pengawasan dan bimbingan langsung dari Michael Prayogo selaku *Head of Marketing* untuk kedua *brand* tersebut. Beliau menjadi pembimbing utama penulis selama empat bulan magang, mulai dari bulan Maret hingga Juli. Di bawah arahan beliau, penulis diberikan kepercayaan untuk memegang salah satu platform media sosial, yaitu Instagram yang menjadi kanal utama komunikasi *brand* kepada audiens. Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis juga didampingi oleh *Social Media Specialist* untuk mempermudah proses koordinasi harian, terutama dalam hal operasional media sosial seperti mengunggah konten.

Dalam setiap aktivitas pembuatan konten, terdapat alur kerja yang terstruktur. Penulis harus terlebih dahulu menentukan topik berdasarkan dengan promo apa yang sedang berjalan pada bulan tersebut atau *trend* yang sedang berlangsung. Terkadang, penentuan konten ditentukan oleh *supervisor* penulis apabila ada permintaan tertentu dari *owner*. Selanjutnya penulis membuat *content plan* lengkap dengan ide dan *copywriting*. Kemudian diajukan kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis dapat mulai memproduksi konten. Konten yang telah selesai dikerjakan kemudian dikirim kembali untuk dilakukan asistensi akhir sebelum dapat diunggah. Apabila terdapat revisi, penulis harus menyelesaikannya hingga disetujui oleh *supervisor*. Setelah konten disetujui, proses pengunggahan biasanya dilakukan oleh Divisi *Social Media Specialist* yang memegang akses langsung ke akun.

Koordinasi dengan divisi lain di dalam departemen juga merupakan bagian dari proses kerja penulis. Pada Departemen *Marketing* terdapat dua divisi desain yang memiliki fokus kerja yang berbeda. Divisi desain grafis bertugas untuk memproduksi materi promosi visual seperti poster, selebaran, dan desain feeds statis. Sementara itu, Divisi Motion Design bertugas untuk menangani konten visual yang lebih kompleks, seperti carousel, video reels, dan animasi promosi. Ketika penulis membutuhkan konten dalam bentuk visual yang lebih kompleks, penulis akan bekerja sama dengan salah satu dari dua divisi tersebut. Proses koordinasi dilakukan dengan cara mengirimkan *brief* konten maksimal tiga hari

sebelum tanggal publikasi yang ditentukan. *Brief* tersebut berisi informasi teknis mengenai ide konten, konsep visual, dan referensi yang akan dijadikan acuan.

Komunikasi antar anggota divisi dalam keseharian dilakukan melalui grup Whatsapp, yang menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi terkait konten yang akan dibuat serta mendiskusikan revisi konten. Namun, apabila terjadi diskusi yang membutuhkan tanggapan cepat atau pembahasan yang panjang, maka divisi akan melakukan panggilan grup melalui platform *Whatsapp*. Koordinasi seperti ini menjadi solusi efektif mengingat para anggota divisi berasal dari lokasi daerah yang berbeda-beda dan tidak selalu memungkinkan untuk bertemu secara langsung.

Selama masa magang, penulis juga berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses produksi konten bersama KOL (*Key Opinion Leader*) dan Brand Ambassador dari masing-masing *brand*. Aktivitas ini biasanya dilakukan secara *on-site* di beberapa cabang klinik yang akan di kunjungi oleh KOL, sehingga penulis juga turut melakukan perjalanan ke lokasi tersebut bersama tim. Kegiatan ini menunjukkan bahwa koordinasi tidak hanya berlangsung secara *online*, tetapi juga secara langsung di lapangan saat produksi konten.

Melalui sistem kerja seperti ini penulis dapat memahami struktur kedudukan dan alur koordinasi antar divisi dalam perusahaan. Penulis belajar bagaimana peran satu divisi sangat erat kaitannya dengan divisi lain, serta pentingnya komunikasi yang terbuka dalam menunjang keberhasilan *social media marketing* sebuah *brand*, khususnya di industri kecantikan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani proses kerja magang sebagai *Social Media & Content Creator Specialist* di De-hair Laser & Aesthetics, penulis berperan untuk membuat konten di media sosial Instagram De-hair Laser & Aesthetics. Mulai dari menentukan topik yang akan dibawakan di konten, produksi konten, sampai dengan tahapan *editing*.

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis diberi tugas membuat konten pada platform Instagram. Mulai dari membuat ide konten, eksekusi

konten, dan edit konten sesuai dengan *image* platform yang penulis kelola yaitu Instagram. Instagram De-hair Laser & Aesthetics memiliki *image* konten yang lebih formal sehingga penulis perlu membuat konten yang terkesan elegan, *luxury*, dan formal. Lantaran tugas yang diberikan seputar membuat konten maka penulis diberikan kebebasan untuk bekerja di mana pun yang terpenting hasil konten yang dibuat relevan dengan *brand*. Terlebih lagi *supervisor* penulis pun memberikan akses ke dokumen mentah dari dokumentasi *treatment* KOL (*Key Opinion Leader*) atau pasien sebelumnya sehingga ini mempermudah penulis ketika ingin mengedit konten yang membutuhkan *footage treatment*. Berikut rincian tugas yang dilakukan selama masa magang :

Tabel 3.1 Uraian Tugas *Social Media & Content Creator Specialist* - De-hair Laser & Aesthetics
 Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Ruang lingkup	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Social media internship</i>	Menentukan topik atau ide konten																
	Membuat <i>brief</i> konten																
	Membuat konten Instagram De-hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic																
	Mengedit konten Instagram yang telah dibuat																
	<i>Shooting</i> bersama KOL dan Brand Ambassador																
	Rapat dengan divisi <i>marketing</i>																
	Menjadi <i>talent</i> untuk konten Instagram dan TikTok De-hair Laser & Aesthetics dan																



Gambar 3.2 Materi Promosi di Google Drive Departemen *Marketing*
 Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Tak jarang juga penulis mencari ide konten melalui tren yang sedang naik pada waktu tersebut agar konten yang dibuat pun tetap relevan dengan tren yang ada. Pengamatan tren yang berkembang di media sosial ini penulis cari, khususnya pada TikTok dan Instagram. Dua platform ini menjadi sumber utama karena karakteristiknya yang sangat cepat dalam menyebarkan tren visual, audio, maupun gaya komunikasi yang menarik bagi audiens Gen Z dan Milenial. Dalam proses pencarian ide ini, penulis menerapkan prinsip *trend spotting*, yaitu proses mengidentifikasi pola perubahan dalam minat, perilaku, atau preferensi audiens yang mulai terlihat di masyarakat digital.

Menurut Du dan Kamakura (2012), *trend spotting* merupakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif untuk memetakan sinyal awal dari

suatu tren sebelum mencapai puncak popularitasnya, sehingga brand dapat bertindak lebih responsif dan strategis dalam membuat keputusan konten.

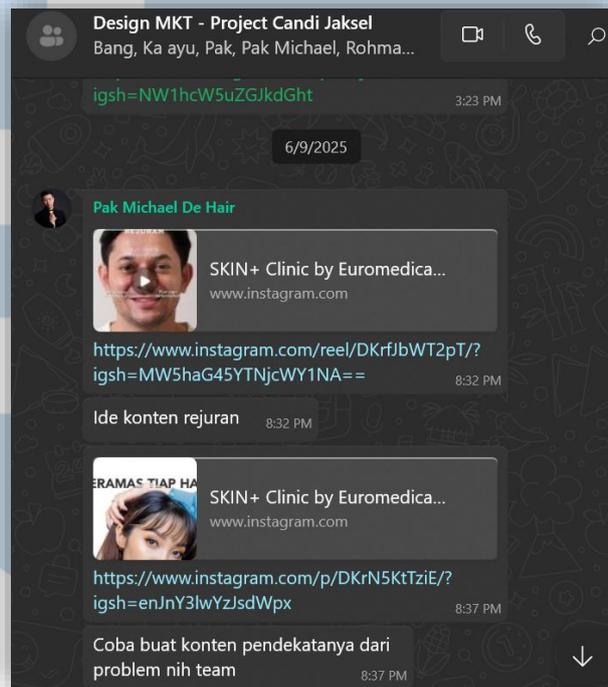
Melalui fitur TikTok seperti "*For You Page*" dan Instagram "Reels" atau "*Explore*", penulis secara berkala mencatat format konten yang sedang ramai dibicarakan, seperti gaya video edukatif singkat, testimoni visual pasien, atau tren audio yang cocok untuk konten estetika. Dari hasil pemantauan ini, penulis kemudian menyesuaikan ide-ide tersebut dengan citra *brand* De-hair Laer dan konteks layanan yang ditawarkan, agar konten tidak sekadar ikut tren, tetapi tetap merepresentasikan nilai dan *positioning* klinik. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan penyusunan *content plan*, pembuatan naskah yang relevan, hingga diskusi dengan tim desain untuk visualisasi.

Melalui *trend spotting* ini, penulis tidak hanya mengikuti apa yang sedang populer, tetapi juga belajar memahami pentingnya ketepatan waktu, relevansi pesan, dan konsistensi *brand* dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan tren secara bijak dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan *engagement*, menjangkau lebih banyak audiens potensial, dan menjaga posisi *brand* di tengah kompetisi industri kecantikan yang sangat dinamis.

Setelah mendapatkan tren dan materi promosi, penulis menentukan jenis konten yang paling sesuai, apakah berupa konten edukatif, hiburan, testimoni, *before-after*, atau *campaign awareness*. Misalnya, ketika terdapat *launching* produk perawatan baru, maka fokus kontennya adalah meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penulis dapat membuat konten yang ringan dan menarik seperti video singkat informasi mengapa seseorang perlu memakai produk tersebut.

Selain berasal dari inisiatif pribadi, ide konten juga sering diberikan langsung oleh supervisor penulis. Supervisor biasanya akan menyampaikan arahan atau ide secara langsung melalui grup WhatsApp, terutama jika konten perlu dieksekusi dalam waktu singkat. Dalam kondisi tertentu, Divisi *Marketing* juga akan mengadakan pertemuan untuk diskusi untuk ide konten

bersama yang dilakukan pada minggu pertama pada setiap bulannya. Melalui komunikasi ini, penulis dapat memahami ekspektasi konten dengan lebih jelas sebelum melanjutkan ke tahap perencanaan visual dan pembuatan naskah.



Gambar 3.3 Menentukan Topik Konten dari Supervisor

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

B. Membuat *Brief* Konten

Ketika ide konten sudah ditemukan dan dirasa relevan dengan tujuan promosi, penulis akan melanjutkan proses dengan memindahkan ide tersebut ke dalam *content plan*. Hal ini pun ini dilakukan rutin setiap awal dan pertengahan minggu selama 4 bulan. Dalam *content plan*, penulis menuliskan secara lebih detail mengenai konsep konten yang akan dibuat, mulai dari topik konten, bentuk atau format (seperti reels, carousel, atau video pendek), *content pillar* atau jenis kontennya (seperti promosi/edukasi/hiburan), serta elemen pendukung lainnya seperti *copywriting*, referensi visual, hingga *content brief*.

Content plan ini disusun dalam format yang mudah dipahami dan terstruktur, agar memudahkan proses asistensi dan produksi di tahap berikutnya. Setelah konten dirancang secara menyeluruh, penulis kemudian mengirimkan dokumen *content plan* tersebut kepada supervisor untuk ditinjau atau *review*. Proses *review* ini biasanya dilakukan melalui Google Spreadsheet atau secara langsung melalui diskusi singkat, di mana supervisor akan memberikan masukan atau revisi jika diperlukan baik dari segi *copywriting*, arah visual, atau kesesuaian konten dengan strategi *brand*.

No.	Date	Time	Topic	Format	Content Pillar	Content Reference	Caption	Content Brief	Note SPV
1	31/03/2025		Ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 Hijrah	Story	Religious		<p>🎉 Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446 H 🎉</p> <p>Berlega-laga yang suci ini mampu membawa kebahagiaan, kedamaian, dan keberkahan bagi kita semua. Sejalannya merayakan kemenangan dengan hal yang baik dan luhur. Mohon maaf lahir dan batin! 🌸</p> <p>#Idulfitri #Ramadankabir #MaafLahirBatin #Kedamaian #Kebahagiaan #Kesejahteraan</p>		
3							<p>👉 Melumun dikit... eh, tiba-tiba udah di De-Hair Laser & Aesthetic Clinic! Ditunggu aja terus sampe maske glowing! 🌟</p> <p>Apa yang suka tiba-tiba pergi treatment juga? Haha ngaku di komen! 😂</p> <p>#Effortlessbeauty #Skincareaesthetic #Skincare #SkincareIndonesia #Aesthetic #Skincare #Skincare #Skincare</p>		
4			Effect Treatment (Botak)	Reels	Religious		<p>Ta-tapi... semuanya butuh modal! 🤔 Betul atau betul betul betul betul? 🤔</p>		

Gambar 3.4 Google Spreadsheet *Content planning*

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Selain menyusun *brief* konten dalam *content plan* bulanan, penulis juga secara rutin membuat *brief* tambahan dalam bentuk dokumen terpisah. Pembuatan *brief* ini biasanya dilakukan menjelang proses pengambilan gambar atau rekaman video yang melibatkan dokter maupun *KOL* (*Key Opinion Leader*). *Brief* tersebut berfungsi sebagai panduan singkat namun jelas mengenai isi dan alur konten yang akan diproduksi. Di dalamnya, penulis mencantumkan poin-poin penting seperti tema konten, tujuan pembuatan, alur dialog atau narasi, serta arahan teknis yang perlu diperhatikan oleh *talent* yang terlibat. Hal ini dilakukan agar pihak yang bersangkutan, seperti dokter atau *KOL*, dapat memahami konteks konten

secara menyeluruh dan merasa lebih siap saat tampil di depan kamera. Dengan adanya dokumen *brief* ini, proses rekaman pun menjadi lebih efisien karena *talent* dapat langsung menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan kebutuhan *brand*. Selain itu, pembuatan *brief* ini juga membantu tim produksi dalam menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan melalui konten, baik dari segi *tone*, visual, maupun nilai informasi yang dibawakan kepada audiens.

C. Produksi Konten

Setelah *content brief* yang telah disusun dalam *content plan* disetujui oleh supervisor, penulis akan melanjutkan ke tahap produksi konten. Proses produksi ini biasanya dilakukan setiap minggu selama 4 bulan tetapi jadwal harinya tidak menentu karena menyesuaikan dengan selesainya *brief* konten. Selain itu, produksi konten ini pun penulis lakukan bersama rekan magang lainnya dan satu orang *Social Media Specialist*. Lokasi pengambilan gambar pun beragam, tidak hanya terbatas pada satu cabang klinik saja. Selama masa magang, penulis pernah melakukan *shooting* di beberapa cabang seperti Gunawarman, Kemang, Menteng, hingga Gading Serpong. Bahkan, penulis juga pernah melakukan produksi konten langsung di rumah Brand Ambassador yang bekerja sama dengan De-hair Laser & Aesthetics. Namun demikian, tidak semua konten mengharuskan pengambilan gambar langsung di lokasi klinik. Ketika akan membuat konten yang tidak membutuhkan latar suasana klinik, seperti konten carousel, edukasi berbasis desain grafis, atau konten ringan lainnya, penulis diperbolehkan bekerja secara fleksibel dari mana saja.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Dokumentasi Bersama *Brand Ambassador*

Sumber : Data Pribadi Penulis(2025)

Selanjutnya, dalam proses produksi konten tak jarang penulis membutuhkan *talent*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *talent* disebut juga sebagai *endorser* atau *public figure* dalam konten. Mereka bisa berfungsi sebagai *brand personality* atau *spokes person* yang membangun kredibilitas dan memengaruhi keputusan konsumen lewat kehadiran visual dalam konten digital. Dalam hal ini *talent* yang dibutuhkan adalah seseorang yang menggunakan atribut *brand* contohnya seperti Divisi *Front Office* yang menggunakan seragam dengan logo De-hair Laser di bajunya. Hal ini bertujuan agar audiens mudah memahami konteks dari konten. Oleh karena itu, penulis kerap berkoordinasi dengan Divisi *Front Office* agar dapat menjadi *talent* konten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Rekaman dengan Perawat dan KOL

Sumber : Data Pribadi Penulis(2025)

Tidak hanya Divisi *Front Office*, penulis sendiri maupun KOL juga kerap menjadi *talent* dalam konten-konten yang penulis buat. Biasanya untuk produksi konten yang *talent* nya adalah penulis, akan dilakukan rutin setiap minggu, sedangkan bersama KOL dilakukan pada pertengahan sampai akhir bulan sesuai dengan ketersediaan mereka. Ketika produksi bersama KOL, penulis akan didampingi oleh Michael Prayogo selaku *supervisor* dan Ayu selaku *Social Media Specialist*. Kemudian, tahapan produksinya pun akan membutuhkan waktu lebih banyak karena *shooting* bersama KOL biasanya butuh persiapan lebih banyak dan lebih profesional. Belum lagi jika KOL tidak setuju dengan konten yang akan dibuat maka penulis dan divisi media sosial harus dapat memberikan plan B.



Gambar 3.7 Rekaman Konten Bersama Kol
Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

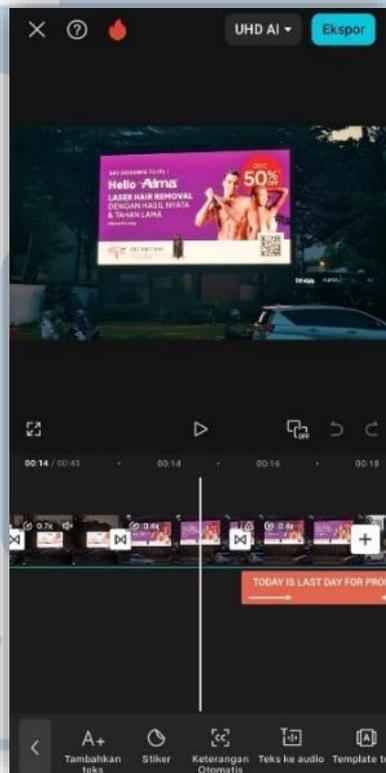
Kemudian dalam proses produksi, penulis memiliki berbagai aktivitas seperti menyiapkan properti dan *set* tempat, menjadi videografer, menjadi *talent*, melakukan *brief* kepada *talent*, serta mengarahkan *talent* agar sesuai *brief*. Melalui pengalaman-pengalaman ini, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis dalam produksi konten, tetapi juga belajar banyak mengenai kerja sama tim, manajemen waktu, komunikasi lintas departemen, serta fleksibilitas dalam menghadapi tantangan lapangan.

D. *Editing* Konten

Setelah proses produksi konten selesai, selanjutnya penulis akan melakukan proses *editing* yang dilakukan setiap minggu selama 4 bulan. Pada proses ini penulis akan mengedit sesuai dengan *brief* konten yang telah diberikan. Menurut Murodi et al., (2023) *editing* video merupakan sebuah proses penyusunan dan menata hasil rekaman video menjadi satu keutuhan berdasarkan naskah sehingga sebuah video memiliki satu kesinambungan dalam menyampaikan sebuah pesan. *Editing* konten bukan hanya soal

memotong dan menyambung video, tapi juga tentang menyusun elemen-elemen media secara strategis agar menyampaikan pesan yang efektif dan menarik (Lewis, R. 2006)

Oleh karena itu pengeditan ini penulis lakukan untuk memperbaiki hasil produksi konten seperti komposisi warna, kecerahan, suara, maupun memberikan efek tertentu agar sesuai dengan konsep awal dan membuat pesan konten bisa tersampaikan dengan baik. Dalam menunjang proses pengeditan konten, penulis menggunakan beberapa *tools*. *Tools* yang penulis gunakan untuk mengedit adalah aplikasi Capcut dan Canva. Biasanya untuk edit video penulis menggunakan Capcut sedangkan untuk mengedit seperti carousel dan desain *simple* lainnya penulis menggunakan Canva. Pada awal pengeditan konten, penulis masih perlu banyak belajar tetapi seiring berjalannya waktu penulis sudah mulai lancar menggunakan *tools* tersebut.



Gambar 3.8 Pengeditan Konten di Capcut
Sumber : Dokumen Pribadi Penulis (2025)

Disisi lain penulis pun tetap berkoordinasi dengan Divisi Desain Motion jika memerlukan *editing* yang lebih *advance*. Biasanya *editing* seperti ini digunakan untuk konten edukasi yang membutuhkan tampilan visual lebih menarik. Penulis akan berkoordinasi dengan Divisi Desain Motion maksimal h-3 sebelum *deadline* pengunggahan konten. Saat koordinasi dilakukan, penulis akan menyiapkan *brief* serta contoh konten yang akan Diedit Divisi Motion agar mempermudah proses pengeditan dan minimalisir miskomunikasi.

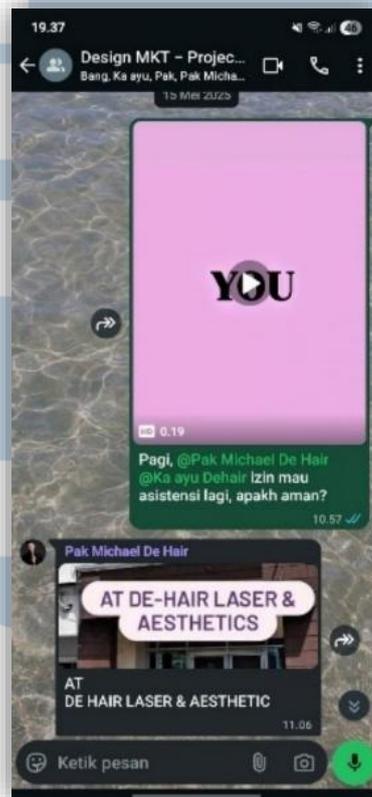
E. Asistensi Konten

Dalam proses pembuatan konten di De-hair Laser & Aesthetics terdapat 2 kali proses asistensi, yaitu ketika asistensi ide konten dan ketika hasil konten sudah selesai di edit. Asistensi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat benar-benar sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Mengingat supervisor memiliki pemahaman yang lebih dalam mengenai *brand*, sehingga *review* dari supervisor membantu penulis menjaga konsistensi pesan dan kualitas konten.

Asistensi ketika konten selesai diedit biasanya penulis lakukan dengan supervisor sebelum konten tersebut dipublikasikan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil akhir konten sudah sesuai dengan *brief* yang telah disetujui sebelumnya, baik dari segi visual, alur narasi, *copywriting*, maupun elemen tambahan seperti musik, teks, atau *tone* warna. Asistensi ini penting agar tidak ada detail yang terlewat atau kurang sesuai dengan standar *brand*.

Terkadang, meskipun konten sudah selesai diedit, masih ada masukan dari supervisor yang perlu diperbaiki, seperti mengganti kata, mengatur durasi, atau memperbaiki visual agar lebih menarik. Dalam konteks ini, asistensi bukan hanya soal mendapatkan persetujuan, tapi juga sebagai proses evaluasi agar konten yang diunggah benar-benar efektif dan sesuai dengan tujuan *brand*. Seperti yang dijelaskan (Pulizzi, J 2014) pada

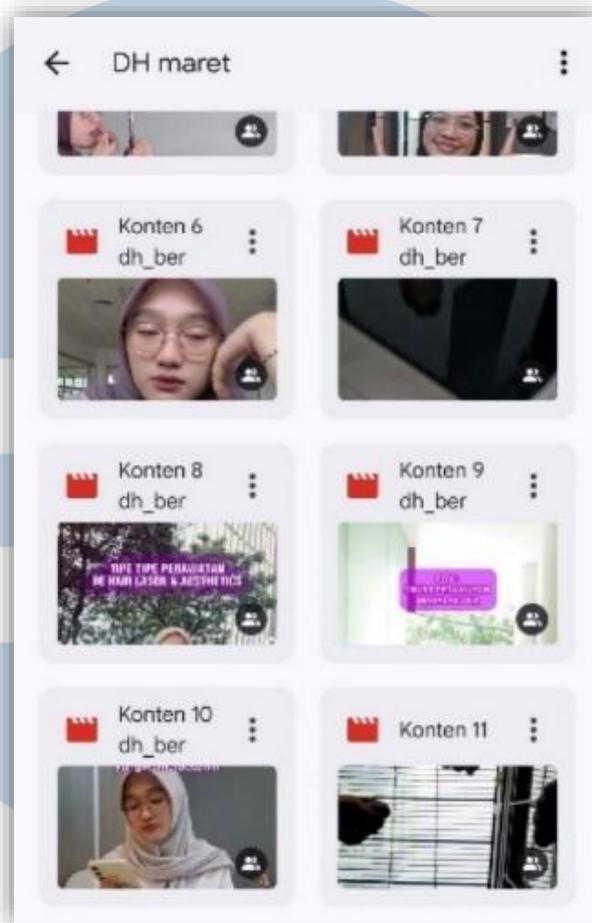
bukunya *Epic Content Marketing*, salah satu penyebab kegagalan konten *marketing* adalah lemahnya eksekusi. Oleh karena itu, asistensi setelah *editing* menjadi bagian penting untuk menjaga kualitas dan keberhasilan konten sebelum tayang ke publik.



Gambar 3.9 Proses Asistensi Dengan Supervisor
Sumber : Dokumen Pribadi Penulis (2025)

F. Pengumpulan dan Pengunggahan Konten

Proses setelah *editing* dan asistensi adalah pengumpulan konten yang dilakukan rutin setiap minggu selama 4 bulan. Biasanya penulis akan mengumpulkan konten ke dalam Google Drive Departemen *Marketing* agar konten bisa mudah diakses divisi lain dan tidak hilang. Kemudian dilanjutkan dengan proses pengunggahan yang dilakukan *Social Media Specialist* karena untuk akses ke akun Instagram De-hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic dipegang langsung oleh Ayu selaku *Social Media Specialist*.



Gambar 3.10 Pengumpulan Konten di Google Drive Departemen *Marketing*

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Walaupun penulis tidak diberi akses untuk memegang akun Instagram *brand* secara langsung tetapi penulis diberi kesempatan untuk memegang akun TikTok De-hair Laser & Aesthetics. Hal ini dilakukan penulis untuk membantu rekan magang penulis mengunggah konten TikTok karena *user* atau PIC yang sebelumnya memegang TikTok De-hair Laser & Aesthetics telah *resign*.

Dalam upaya memperluas jangkauan konten De-hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic, biasanya akan dilakukan *collaboration post* dengan para KOL atau *Brand Ambassador* sehingga ini bisa membantu menaikkan *views* maupun *likes* dari konten *brand*.



Gambar 3.11 *Collaboration Post* dengan KOL

Sumber : Data Perusahaan (2025)

G. Aktivitas Lain

Selain menjalankan tugas utama seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis juga beberapa kali diberikan tanggung jawab tambahan di luar peran sebagai *Social Media & Content Creator Internship*. Tugas tambahan ini cukup beragam, tergantung pada kebutuhan di lapangan. Salah satu contohnya terjadi saat penulis terlibat dalam proses produksi konten di kediaman *Brand Ambassador*. Pada kesempatan tersebut, selain membantu dokumentasi, penulis juga diminta untuk membantu menjaga situasi agar tetap kondusif selama proses pengambilan gambar berlangsung. Salah satu hal yang dilakukan adalah mengalihkan perhatian anak dari *Brand Ambassador* agar tidak mengganggu jalannya proses rekaman. Meskipun terlihat sederhana, peran ini cukup penting agar proses produksi dapat berjalan lancar dan sesuai jadwal. Pengalaman ini juga mengajarkan penulis

pentingnya bersikap sigap, fleksibel, dan tanggap terhadap situasi di lapangan.



Gambar 3.12 Mengajak Anak Brand Ambassador Bermain

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Kemudian, saat cabang De-Hair Laser & Aesthetics di Gading Serpong resmi dibuka, supervisor penulis menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan *awareness* terhadap cabang baru tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan mencari dan menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL) yang juga merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Para KOL ini kemudian diajak untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten, baik sebagai *talent* maupun sebagai

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

buzzer di media sosial, dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan mahasiswa dan anak muda.



Gambar 3.13 Proses Menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL)

Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Selain itu, supervisor juga berinisiatif untuk melakukan promosi cabang baru De-Hair Laser & Aesthetics dengan cara memasang brosur informasi di salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal di kawasan Gading Serpong, yaitu Papaya Fresh Gallery. Untuk mendukung upaya tersebut, supervisor meminta bantuan penulis untuk mewakili tim dalam bertemu langsung dengan pihak pengelola Papaya Fresh Gallery. Dalam pertemuan tersebut, penulis bertugas untuk menyampaikan maksud kerja sama, sekaligus meminta izin pemasangan brosur promosi di area yang telah disepakati. Setelah mendapat persetujuan, penulis juga membantu proses pemasangan brosur informasi mengenai layanan dan promo yang

ditawarkan oleh klinik sebagai bagian dari strategi promosi *offline* yang mendukung eksistensi klinik di lokasi baru.



Gambar 3.14 Laporan Pemasangan Brosur kepada Supervisor
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Tidak hanya merencanakan pemasangan materi promosi di area Papaya Fresh Gallery, supervisor penulis juga memiliki inisiatif untuk memperluas jangkauan promosi dengan menempatkan iklan digital di LED yang terletak di sekitar kawasan Summarecon Mall Serpong. Dalam hal mendukung rencana tersebut, supervisor penulis memberikan arahan agar penulis membantu dalam proses awal, yaitu dengan menghubungi dan bertemu langsung dengan pihak manajemen Summarecon Mall Serpong. Pertemuan tersebut bertujuan untuk mencari tahu prosedur serta persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan dalam pengajuan pemasangan

iklan di media LED milik mal. Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya belajar mengenai proses kreatif dalam pembuatan konten promosi, tetapi juga mendapatkan wawasan baru terkait kerja sama bisnis dan koordinasi dengan pihak eksternal dalam konteks pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan media promosi luar ruang (*out of home advertising*). Tugas ini sekaligus melatih penulis dalam hal komunikasi kemampuan menyampaikan kebutuhan *brand* kepada pihak ketiga secara representatif.



Gambar 3.15 Proses Sebelum Bertemu *Management* Summarecon Mall
Sumber : Dokumen Pribadi (2025)

Kemudian, saat akan diselenggarakan acara *grand opening* untuk cabang De-Hair Laser & Aesthetics di Gading Serpong, supervisor memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menjadi pembawa acara (MC) dalam kegiatan tersebut. Acara *grand opening* ini bersifat cukup formal karena dihadiri oleh beberapa tamu undangan penting, seperti *Key*

Opinion Leader (KOL), pemilik klinik, serta dilengkapi dengan prosesi simbolis berupa pemotongan pita sebagai tanda peresmian cabang baru. Mengingat pentingnya momen tersebut, dibutuhkan seseorang yang mampu membawakan acara dengan baik dan menjaga suasana tetap kondusif. Oleh karena itu, penulis dipercaya untuk mengisi peran tersebut. Penunjukan ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis, karena selain menjalankan tugas di bidang media sosial dan konten, penulis juga diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam acara perusahaan dan mengasah kemampuan komunikasi di depan umum.



Gambar 3.16 Penulis Menjadi Pembawa Acara *Grand Opening*

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Selain itu, pada saat berlangsungnya sesi siaran langsung (*live*) di Instagram yang bertujuan untuk mendemokan salah satu layanan *facial*, penulis juga diberikan kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan

tersebut. Dalam sesi tersebut, penulis diminta untuk membantu sebagai operator *live*, yaitu dengan mencatat seluruh akun Instagram yang mengikuti siaran langsung. Data ini kemudian digunakan untuk pengiriman informasi promo atau *follow-up* audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan yang ditampilkan.

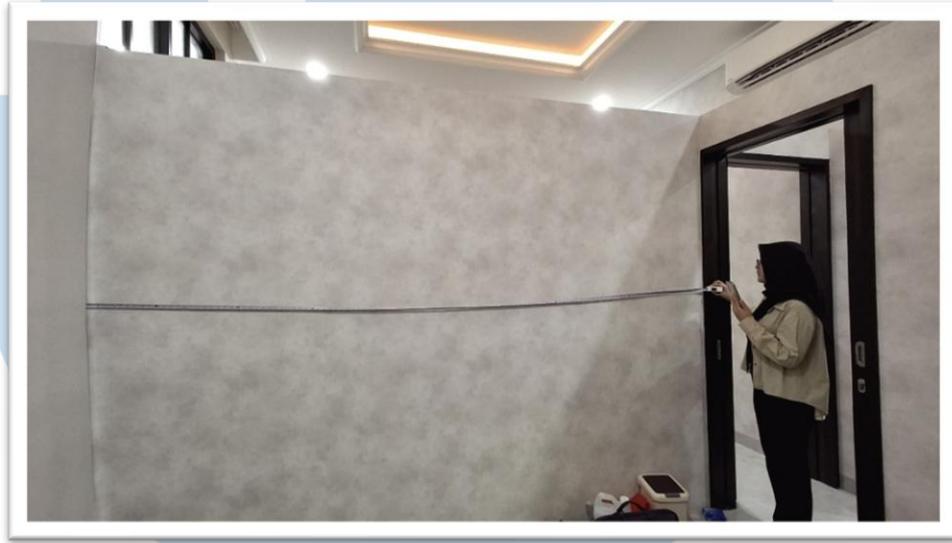


Gambar 3.17 Pencatatan Nama Akun yang Mengikuti Sesi Live

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Selanjutnya, pada saat proses pembukaan cabang De-Hair Laser & Aesthetics Clinic dan The Men's Clinic di Menteng, Jakarta Pusat, lokasi klinik terlebih dahulu menjalani proses renovasi sebelum mulai beroperasi. Dalam masa persiapan tersebut, penulis beberapa kali diminta untuk datang ke lokasi guna membuat konten yang mendukung promosi cabang baru. Namun, tidak semua kunjungan ke lokasi ditujukan untuk produksi konten. Pada salah satu kesempatan, penulis diminta untuk datang ke klinik dengan

tujuan membantu supervisor dalam mengukur area kosong di dalam ruangan. Pengukuran tersebut dilakukan untuk menentukan ukuran dan penempatan media promosi seperti poster yang akan dipasang di dalam klinik sebagai bagian dari kebutuhan visual *branding*.



Gambar 3.18 Pengukuran Area Kosong di Klinik Menteng

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media & Content Creator Specialist* di De-hair Laser & Aesthetics dan The Men's Clinic, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan, berikut uraiannya:

1. Selama menjalani tugas *shooting* konten, penulis menyadari bahwa untuk mendapatkan hasil video yang maksimal, penggunaan perangkat seperti iPhone atau kamera DSLR sangat menunjang kualitas visual. Sebenarnya, Divisi *Marketing* memiliki kedua perangkat tersebut, tetapi pada saat yang bersamaan, alat-alat tersebut tengah digunakan untuk kebutuhan lain, sehingga tidak tersedia di lokasi tempat penulis bertugas. Karena itu, proses *shooting* dilakukan menggunakan ponsel Android pribadi, yang kualitas kameranya terbatas.

2. Pada awal magang, penulis mengalami keterbatasan dalam mencari informasi produk atau *Unique Selling Point (USP)* yang disediakan oleh Divisi *Marketing*. Informasi seperti kandungan bahan aktif, manfaat produk, efek samping, atau indikasi siapa yang cocok menggunakan produk, Akibatnya, penulis harus mengalokasikan waktu tambahan untuk melakukan riset mandiri, baik melalui sumber *online* maupun bertanya langsung kepada dokter. Hal ini tentu memperlambat alur kerja dan menambah beban dalam proses kreatif.
3. Penulis juga menghadapi tantangan dalam menentukan elemen visual seperti pemilihan *font*, kode warna, dan peletakan logo. Dalam menjaga konsistensi visual dan memudahkan proses produksi konten, penulis merasa perlu adanya pedoman tertulis atau *content guideline* resmi yang memuat ketentuan dasar, seperti posisi logo, jenis font, dan kode warna yang digunakan. Kehadiran panduan semacam ini akan sangat membantu dalam menyelaraskan hasil konten dengan standar yang diharapkan, sekaligus meminimalisir revisi atau evaluasi di kemudian hari.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang ditemukan

1. Sebagai solusi atas keterbatasan alat dokumentasi, penulis berinisiatif menggunakan ponsel pribadi untuk proses produksi konten. Walaupun kualitas kamera tidak sebaik kamera profesional seperti iPhone atau DSLR, penulis tetap berupaya menghasilkan konten dengan komposisi visual dan pencahayaan yang optimal. Jika dalam kondisi tertentu dibutuhkan hasil visual yang lebih tajam dan profesional, penulis akan melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pihak yang bertanggung jawab atas penggunaan kamera profesional, agar alat tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan produksi.

2. Dalam menghadapi keterbatasan informasi terkait produk atau layanan, penulis aktif bertanya kepada supervisor untuk memperoleh materi promosi tambahan. Jika informasi belum tersedia secara lengkap, penulis juga melakukan riset mandiri melalui sumber kredibel seperti jurnal, situs resmi medis, atau artikel kecantikan. Setelah informasi terkumpul, penulis akan melakukan asistensi kembali kepada supervisor untuk memastikan kebenaran dan relevansi materi sebelum dipublikasikan dalam bentuk konten.
3. Dalam menjaga konsistensi *branding* visual, penulis secara proaktif bertanya kepada Divisi Desain mengenai elemen-elemen penting dalam konten seperti jenis *font*, kode warna utama *brand*, dan penempatan logo yang sesuai. Diskusi ini penting agar setiap konten yang dibuat tetap sejalan dengan identitas visual De-hair Laser & Aesthetics maupun The Men's Clinic dan mencerminkan profesionalisme *brand* secara keseluruhan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA