

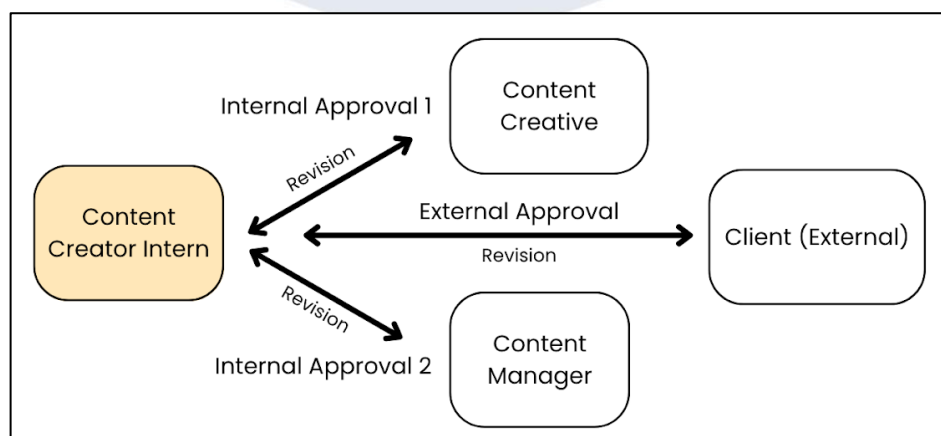
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program magang di Dreambox Marketing Agency, penulis memiliki kedudukan di bawah divisi *Branding & Digital*, khususnya dalam *Digital Team* satu sebagai *Content Creator Intern* yang berfokus pada pembuatan konten digital untuk berbagai platform media sosial yang dimiliki oleh klien. Platform tersebut mencakup Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook klien.

Selama proses magang, penulis mendapatkan tugas untuk menangani klien PT Softex Indonesia (Kimberly-Clark Indonesia), khususnya 2 *brand* mereka, yaitu Softex dan Confidence. Dalam melakukan tugas, penulis berada di bawah bimbingan dan akan berkoordinasi langsung oleh Vensya Gabriela selaku *Content Creative Strategist* (pembimbing magang) dan Seruni Lestari selaku *Content Manager*.

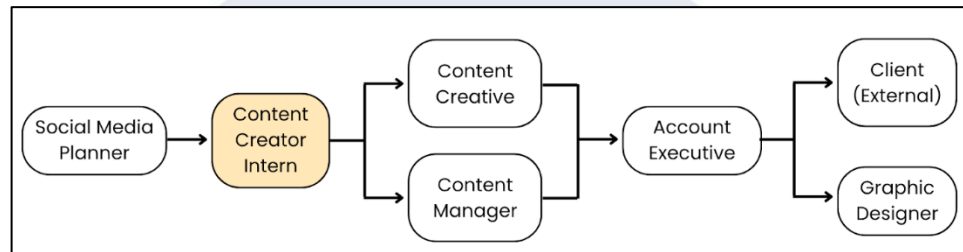


Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Kerja *Content Creator Intern*

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Ketika penulis telah selesai melakukan pekerjaan, akan ada beberapa tahap *approval* yang harus dilewati, pertama dan kedua melalui *approval* pihak internal oleh *Content Creative Strategist* dan *Content Manager*. Jika sudah mendapatkan

approval oleh pihak internal, maka akan diteruskan kepada pihak eksternal (klien) untuk mendapatkan *approval* terakhir sebelum ke tahap produksi konten digital.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi Kerja dengan Beberapa Divisi

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Selain dengan tim internal konten dan eksternal (klien), penulis juga banyak berkoordinasi dengan beberapa tim dari divisi berbeda, seperti *Social Media Planner*, *Graphic Designer*, *Production*, dan *Account Executive*. Pada setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling terkait dalam proses produksi konten digital, sehingga dibutuhkan koordinasi yang signifikan. Oleh karena itu, setiap divisi wajib memberikan *update* atau *to-do* di setiap harinya, dan tidak jarang diadakan *re-group meeting* yang dihadiri oleh seluruh divisi terkait untuk membahas *progress* produksi konten digital agar dapat berjalan sesuai *timeline*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, seringkali para content creator hanya terpaku pada pelaksanaan produksi dan distribusi konten, sehingga melewati tahapan sebelum dan sesudah yang tidak kalah penting. Terdapat delapan langkah yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi *content creator* dalam merancang konten digital.



Gambar 3.3 *Step by Step Content Marketing*

Sumber: Buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Kotler et al., 2019)

Tahapan *content marketing* ini terdiri dari delapan langkah utama yang saling berhubungan dan harus dilakukan secara berurutan. Dimulai dengan tahap pertama yaitu *Goal Setting* atau menetapkan tujuan dari konten yang akan dibuat, tujuan ini dapat mencakup meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan penjualan. Setelah mengetahui tujuannya, tentukan target pasar yang ingin dituju dengan melakukan *Audience Mapping*, mulai dari membuat profil dan persona pelanggan, serta mengetahui perilakunya sehingga terdapat relevansi dengan konten yang akan dibuat.

Tahap ketiga mulai masuk ke dalam *Content Ideation and Planning*, di mana *content creator* mulai menentukan tema besar, jenis, *storyline*, dan kalender konten. Setelah merencanakan konten, tentukan siapa yang akan membuat konten tersebut dan membuat jadwal produksi atau *Content Creation*. Tahap kelima tentukan platform apa saja yang ingin digunakan untuk mempublikasikan konten tersebut atau *Content Distribution*. Saat konten telah dipublikasikan, tentunya perlu adanya *Content Amplification*, yaitu mendorong dan mendukung konten tersebut agar naik.

Setelah konten berhasil dipublikasikan, masuk ke tahap *Content Marketing Evaluation* untuk mengukur keberhasilan kampanye konten yang telah dibuat. Pengukuran ini dapat didasarkan oleh metrik platform yang digunakan dan

mengukur pencapaian dari tujuan awal yang telah ditetapkan secara keseluruhan. Tahap terakhir setelah mengukur dan mengevaluasi konten, lakukan *Content Marketing Improvement* agar konten selanjutnya dapat terus meningkat. *Improvement* ini terdiri dari berbagai aspek, seperti tema konten, peningkatan konten, dan peningkatan distribusi konten.

3.2.1 Tugas dan Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang, penulis menjalankan beragam tugas yang berkaitan dengan proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten digital untuk *brand* klien (Softex dan Confidence). Beberapa tugas tersebut mencakup penyusunan *topic plan* bulanan, pembuatan *editorial plan* dan *content brief*, penulisan *caption* untuk media sosial, serta keterlibatan dalam proses eksekusi konten, baik untuk visual statis maupun video. Seluruh kegiatan ini juga berkaitan dengan divisi lain, sehingga penulis banyak melakukan koordinasi, berikut penjelasan terkait tugas-tugas tersebut:

Jenis Pekerjaan	Uraian
<i>Goal Setting</i>	Sebelum merancang konten digital, penulis mengembangkan <i>Digital Content Framework</i> sebagai acuan menentukan tujuan konten yang ingin dibuat. <i>Framework</i> ini dibagi menjadi dua bagian yaitu <i>Attract</i> dan <i>Engage</i> . <i>Attract</i> terdiri dari tiga kategori, yaitu <i>Emotional</i> yang bertujuan untuk menarik audiens baru yang belum mengetahui <i>brand</i> melalui konten-konten yang relevan dengan permasalahan audiens, <i>Functional</i> yang bertujuan untuk mulai memperkenalkan dan mengajak audiens untuk mencoba produk sebagai solusi dari permasalahan audiens, dan <i>Discovery</i> yang bertujuan untuk meningkatkan rasa ingin tahu audiens, konten tersebut dibuat

	berdasarkan keyword yang ramai di media sosial. Sedangkan <i>Engage</i> ditujukan kepada audiens yang sudah mengenal dan menggunakan produk <i>brand</i>, dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan atau audiens yang sempat beralih dapat kembali terlibat.
<i>Audience Mapping</i>	Menentukan target audiens sesuai dengan <i>Digital Content Framework</i> yang telah dibuat. Target audiens ini juga ditentukan berdasarkan waktu atau <i>moment</i> yang ingin diangkat dan produk yang akan dipromosikan. Dalam menentukan hal ini, penulis dan tim konten harus mencari tahu permasalahan dari target audiens itu sendiri.
<i>Content Ideation & Planning</i>	• Penulis menerima tema besar bulanan dari <i>Social Media Planner</i> lalu mulai menyusun konsep konten sekaligus menentukan format konten sesuai dengan <i>Scope of Work</i> masing-masing <i>brand</i> klien yang ditangani oleh penulis. Format konten ini dapat berupa <i>Instagram Story</i>, <i>Instagram Feed</i>, <i>Instagram Motion</i>, <i>Reels Video</i>, <i>TikTok Video</i>, dan <i>Mirroring Video</i>. • Penulis melanjutkan pembuatan <i>content brief</i> secara terperinci untuk setiap konten. <i>Content brief</i> ini mencakup berbagai elemen penting, seperti <i>headline</i>, arahan visual, naskah (<i>script</i>), teks tambahan, <i>voiceover</i>, serta detail elemen kreatif lainnya yang perlu dimasukkan ke dalam konten. Brief ini digunakan sebagai panduan utama bagi tim desain dan produksi agar hasil akhir sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

	• Setelah <i>content brief</i> dibuat, turunan konten tersebut mulai disusun oleh <i>Content Creative Strategist</i> ke dalam <i>content calendar</i> bulanan agar dapat terjadwal dengan baik hingga tahap publikasi. Penulis akan ikut menyusun jika memang dibutuhkan dan diarahkan langsung oleh <i>supervisor</i>. • Setelah mendapatkan <i>approval</i> dari tim internal dan eksternal (klien), penulis menyusun <i>Pre-Production Deck</i> yang akan dijadikan sebagai panduan teknis untuk proses <i>shooting</i>. <i>Deck</i> ini mencakup informasi detail seperti daftar <i>talent</i> yang dibutuhkan, <i>wardrobe</i> yang harus disiapkan, serta properti yang diperlukan untuk setiap konten. <i>Pre-Production Deck</i> ini juga digunakan dalam <i>Pre-Production Meeting</i> agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama sebelum produksi konten. • Sebelum produksi konten, penulis bertugas menyusun <i>call sheet</i> sebagai acuan bagi seluruh tim saat <i>shooting</i>. <i>Call sheet</i> ini dibuat berdasarkan hasil diskusi bersama tim <i>Account Executive</i> dan tim <i>Production</i> untuk menyepakati durasi serta <i>rundown shooting</i> yang efektif. Informasi yang terdapat di dalamnya adalah <i>Script breakdown</i>, lokasi <i>shooting</i>, daftar talent, serta kebutuhan teknis lainnya.
<i>Content Creation</i>	Pada tahap produksi konten atau proses <i>shooting</i>, penulis bekerja sama dengan tim <i>production</i> untuk memastikan seluruh kegiatan produksi berjalan sesuai dengan <i>content brief</i> yang telah disetujui oleh klien.

<i>Content Distribution</i>	• Konten yang telah selesai diproduksi, akan dipublikasikan melalui <i>owned media</i> yang dimiliki oleh <i>brand</i> klien, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sesuai dengan <i>Scope of Work</i> yang telah ditentukan. Terdapat beberapa konten yang juga dipublikasikan melalui <i>paid media</i>, di mana memiliki masing-masing <i>objective</i> dari jenis <i>ads</i> yang digunakan, seperti <i>Ads Followers</i> yang bertujuan membuat audiens tertarik untuk mengikuti akun media sosial <i>brand</i>, sedangkan <i>Ads VSA (Video Shopping Ads)</i> yang bertujuan untuk mengarahkan pembelian. Namun penulis dengan posisi anak magang tidak mendapatkan akses media sosial <i>brand</i> secara langsung, sehingga tugas kerja ini dilakukan oleh <i>Content Creative Strategist (supervisor)</i>. • Penulis membuat <i>copywriting</i> berupa <i>caption</i> sesuai dengan media yang digunakan untuk proses publikasi konten.
<i>Content Amplification</i>	Pada proses pengelolaan konten di Dreambox Marketing Consultant, tim konten juga bertugas dalam menjaga hubungan aktif dengan audiens, seperti membalas setiap <i>Direct Message</i> yang masuk dan merespons beberapa komentar pada konten yang telah dipublikasikan. Hal ini bertujuan untuk menganalisa hasil konten apakah cukup relevan dengan audiens dan mengidentifikasi jika ada kritikan atau masukan dari audiens untuk <i>brand</i>. Selain itu, <i>brand</i> Softex dan Confidence yang ditangani oleh penulis juga sering melakukan <i>collaboration post</i> bersama dengan KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) atau Indomaret dan Alfamart ketika sedang melakukan kerja sama.

	Hal ini bertujuan agar dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Namun, dalam mengelola tugas kerja ini, penulis sebagai anak magang tidak diperkenankan untuk mengakses media sosial <i>brand</i> secara langsung, sehingga tugas kerja ini dilakukan oleh <i>Content Creative Strategist (supervisor)</i> .
<i>Content Marketing Evaluation</i>	<i>Social Media Planner</i> melakukan presentasi mengenai hasil <i>content analysis</i> yang telah dipublikasikan pada setiap minggu di <i>Weekly In Progress (WIP) Meeting</i> . Hasil analisis ini dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi penulis dan tim konten. Tidak jarang juga penulis dan tim konten mendapatkan ide baru dan masukan dari tim internal maupun eksternal untuk konten selanjutnya berdasarkan dari hasil evaluasi konten tersebut.
<i>Content Marketing Improvement</i>	• Penulis bertugas untuk memantau dan menganalisis secara aktif mengenai tren terkini yang sedang ramai di media sosial. Pemahaman terhadap tren ini penting agar konten yang dirancang dapat <i>tap in</i> ke dalam tema atau format yang sedang ramai diperbincangkan. Dengan mengikuti tren yang relevan, maka konten yang dibuat memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan meningkatkan <i>engagement</i>.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creator Intern*

Sumber: Catatan pribadi penulis (2025)

Jenis Pekerjaan	Uraian
Merekap data peserta <i>giveaway</i>	Penulis bertugas untuk merekap data peserta <i>giveaway</i> secara sistematis. Rekapan data ini dilakukan melalui seleksi kandidat pemenang berdasarkan persyaratan <i>giveaway</i> yang telah ditetapkan oleh <i>brand</i> klien. Proses pemilihan ini juga memperhatikan kesesuaian peserta dengan <i>target market</i> dan identitas <i>brand</i> klien, sehingga pemenang yang terpilih dapat mencerminkan persona pelanggan dari <i>brand</i> klien.
Talent	Penulis bertugas menjadi talent saat <i>shooting</i> atau produksi konten video untuk <i>Instagram Reels</i> dan <i>TikTok Video</i> .

Tabel 3.2 Tugas Tambahan *Content Creator Intern*

Sumber: Catatan pribadi penulis (2025)



No	Tugas	Tahap Pekerjaan	Aktivitas	Feb			Mar				Apr				Mei				Jun	
				2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Tugas Utama	Pre-production	Goal Setting																	
			Audience Mapping																	
			Content Ideation & Planning																	
2		Production	Content Creation																	
			Content Distribution																	
3		Post Production	Content Marketing Evaluation																	
			Content Marketing Improvement																	
4	Tugas Tambahan	Talent	Talent Video																	
5		Giveaway Recap	Merekap data peserta																	

Tabel 3.3 Timeline Kerja Magang *Content Creator Intern*

Sumber: Catatan pribadi penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis sebagai content creator intern dalam proses kerja magang adalah sebagai berikut:

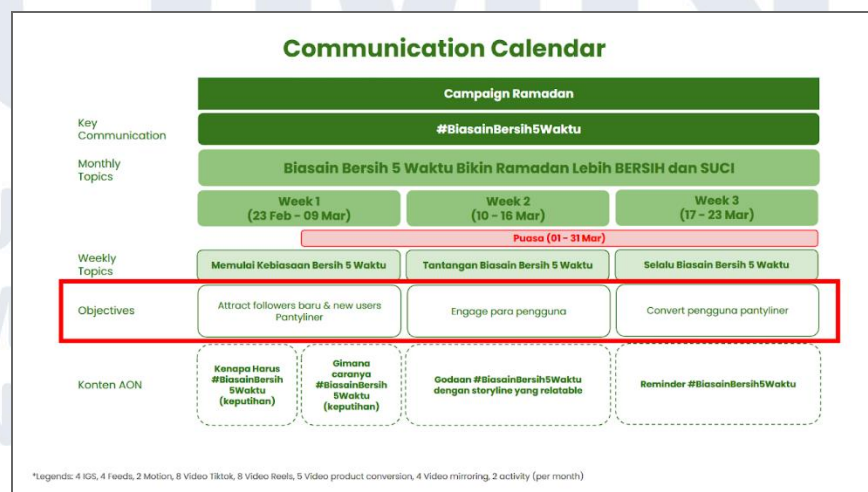
3.2.2.1 Goal Setting

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), menentukan tujuan konten dengan jelas sebelum tahap produksi merupakan langkah awal yang penting dalam aktivitas content marketing dan dapat dijadikan sebagai fondasi oleh *content creator* ketika mengelola hingga mempublikasikan konten. Tujuan *content marketing* ini terbagi menjadi

dua, yaitu *sales-related goals* yang berfokus pada hasil penjualan dan *brand-related goals* yang berfokus pada peningkatan citra *brand*.

Dalam Dreambox Marketing Consultant, langkah untuk menentukan tujuan ini termasuk ke dalam *Digital Content Framework* yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu fase *Attract* dan *Engage*. Pada fase *Attract*, terdapat tiga tahapan yang saling berhubungan, yaitu *Emotional* untuk menarik audiens baru yang sebelumnya tidak mengetahui *brand* melalui konten-konten yang relevan untuk mereka, *Functional* untuk memperkenalkan *brand* dan produk kepada audiens baru tersebut agar mereka tertarik untuk mencoba sekaligus menjadikan produk sebagai solusi bagi permasalahan yang dialami oleh mereka, dan *Discovery* untuk memperkenalkan *brand* dan produk kepada audiens baru melalui konten berdasarkan *keyword* yang sedang ramai di media sosial, sehingga berpeluang besar ditemukan oleh audiens yang memiliki rasa ingin tahu tinggi.

Pada fase *Engage*, bertujuan ketika audiens baru sudah mengenal *brand* dan produk, serta audiens yang memang sudah mengenal dan menggunakan produk dari lama untuk tetap memiliki hubungan dan tetap memilih *brand* melalui konten-konten yang dibuat. Fase ini juga bertujuan menarik kembali audiens yang sempat beralih hingga tertarik kembali untuk memilih produk dan terlibat dengan *brand*.



Gambar 3.4 *Ramadan Campaign Communication Calendar Softex*

Sumber: *Ramadan Campaign Editorial Plan Deck* (2025)

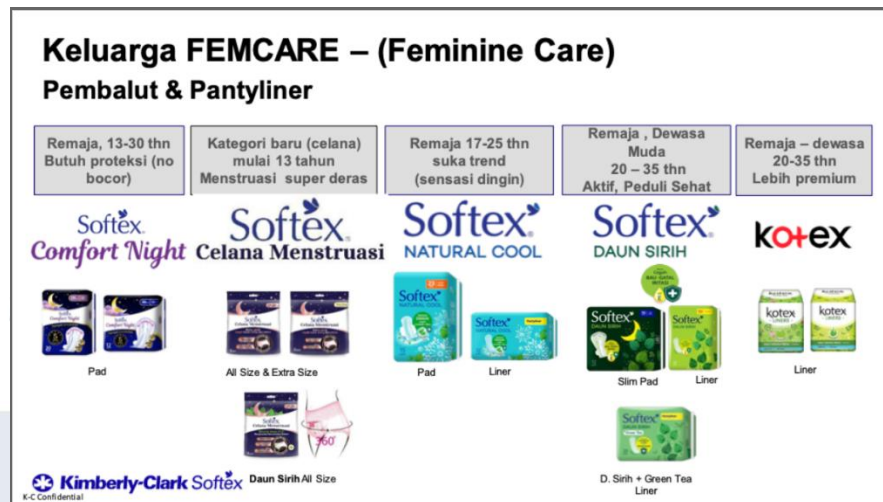
Untuk menentukan tujuan konten, tim konten harus mengetahui terlebih dahulu *campaign* apa yang akan dilaksanakan pada bulan tersebut. *Campaign* ini akan didapatkan dari *Social Media Planner* lalu setelahnya tim konten menentukan produk yang berhubungan dengan *campaign* tersebut. Setelahnya penulis dan tim konten melakukan diskusi untuk menentukan tujuan konten sesuai dengan fase yang telah ditetapkan.

3.2.2.2 Audience Mapping

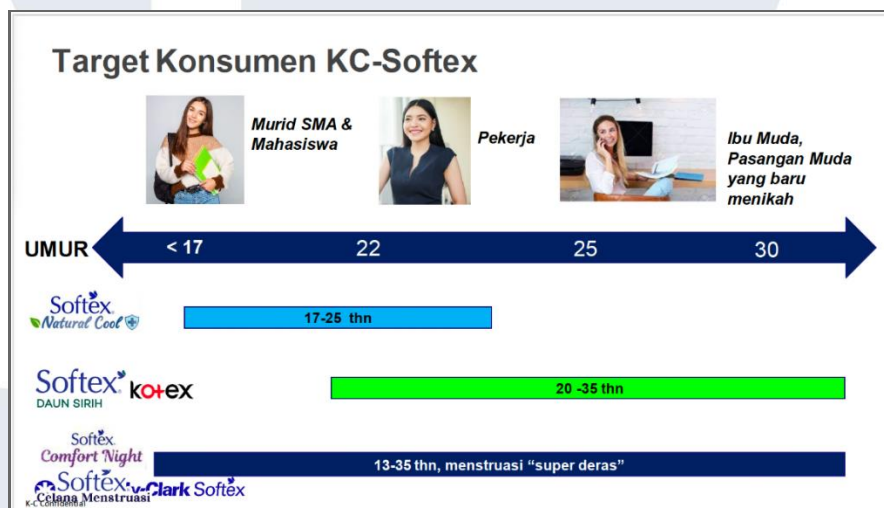
Dalam proses pembuatan konten yang efektif, tentu content creator harus memiliki target audiens yang spesifik. Tahapan ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi target audiens, seperti karakteristik geografis, demografis, gaya hidup, dan psikografisnya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Setelah itu, membuat persona audiens secara spesifik, apa masalah yang mereka alami secara nyata dan apa yang mereka butuhkan. Melalui analisa audiens seperti ini dapat memudahkan tim konten dalam pembuatan konten yang relevan dan sesuai dengan karakteristik *brand*.

Pada proses kerja magang penulis ketika menangani *brand* Softex, *brand* sendiri telah mengidentifikasi target audiens menjadi beberapa kategori berdasarkan produk-produk yang dimiliki. Berikut penjelasan mengenai identifikasi target audiens tersebut:

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 Identifikasi Target Audiens Softex Berdasarkan Produk
Sumber: *Internal Content Team Deck* (2025)



Gambar 3.6 Identifikasi Target Audiens Softex Berdasarkan Produk
Sumber: *Internal Content Team Deck* (2025)

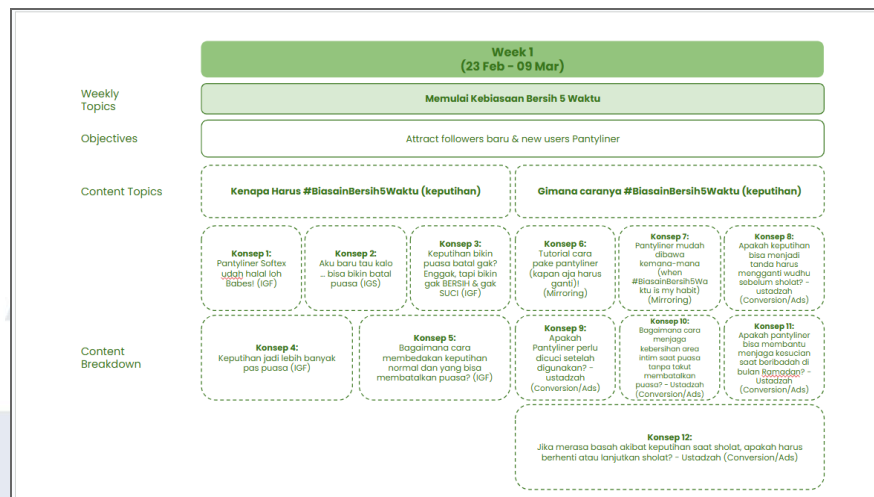
Dalam memudahkan proses pembuatan konten sehari-hari, tim konten membuat kategori tersendiri untuk target audiens ini. Kategori “*Young Adult*” untuk mereka yang sudah memasuki usia dewasa, seperti sedang berkuliah atau bekerja. Target audiens ini berfokus pada produk Softex Daun Sirih dan Softex Natural Cool. Sedangkan kategori “*Teen POBA*” untuk mereka yang berada di bangku sekolah SMP hingga SMA dengan fokus produk Softex Celana Menstruasi dan Softex Comfort Night.

Ketika menentukan target audiens yang ingin disasar dalam konten, hal ini dilakukan berdasarkan *campaign* yang ingin berjalan dan sesuai dengan *Digital Content Framework* yang telah dibuat. Misalnya pada Ramadan *campaign*, tim konten memilih “*Young Adult*” sebagai target audiens utama karena dirasa lebih peduli dan memiliki *awareness* terhadap kesehatan serta kebersihan pada bulan Ramadan yang berkesinambungan dengan produk yang ingin diangkat, yaitu Softex Daun Sirih.

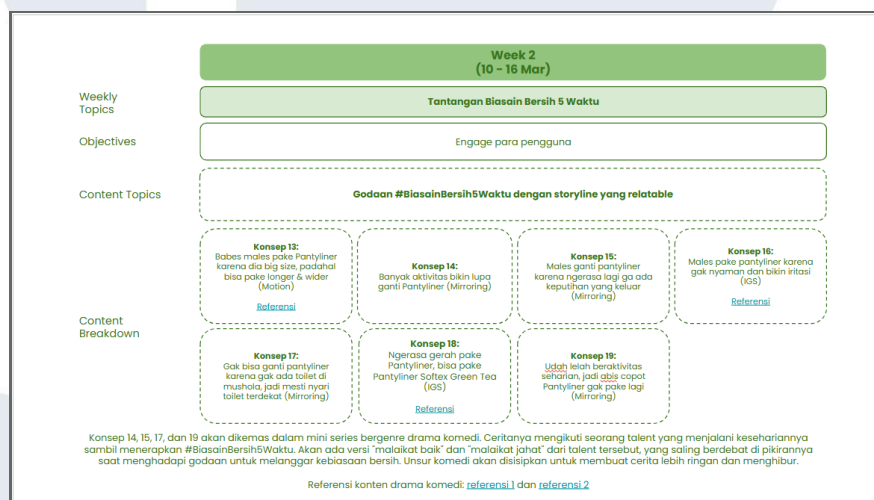
3.2.2.3 Content Ideation & Planning

Setelah mengidentifikasi target audiens, tahapan selanjutnya adalah mencari ide dan mulai merencanakan konten secara rinci. *Content Marketing* dapat berhasil ketika terdapat relevansi antara pemilihan tema dan kehidupan sehari-hari audiens, di mana nantinya tema konten ini mengangkat permasalahan yang audiens alami dan isi kontennya berupa solusi bagi mereka. Pemilihan format konten juga harus sesuai dan mudah diakses oleh audiens. Selain itu, cara pengemasan isi atau narasi dalam konten juga tidak kalah penting, hal ini berhubungan dengan sudut pandang cerita dan pemilihan alur yang kuat. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), pengemasan narasi dalam *Content Marketing* juga dapat berupa cerita sambung yang terdiri dari beberapa cerita dan saling terkait serta mendukung alur cerita secara keseluruhan.

Pada proses kerja magang penulis, tim konten akan mendapatkan tema besar bulanan dari *Social Media Planner*. Melalui tema tersebut akan diturunkan menjadi beberapa konsep konten yang sesuai dengan tujuan awal konten. Konsep konten ini dirancang untuk berbagai jenis format konten sesuai dengan *Scope of Work* masing-masing *brand* klien.



Gambar 3.7 Contoh *Content Concept Breakdown Softex*
Sumber: *Ramadan Campaign Editorial Plan Deck* (2025)



Gambar 3.8 Contoh *Content Concept Breakdown Softex*
Sumber: *Ramadan Campaign Editorial Plan Deck* (2025)

Setelah seluruh konsep konten mendapatkan *approval* dari tim internal dan eksternal, penulis akan melanjutkan ke tahap pembuatan *content brief* secara terperinci sesuai dengan format konten yang telah ditentukan. *Content brief* ini berisi *headline*, *visual brief*, *script*, teks, *voice over*, dan detail lainnya. Hal ini bertujuan agar tim design dan production dapat dengan jelas memahami isi konten serta memberikan hasil akhir yang sama dengan konsep.

Conversion / Ads		Visual + Copy Visual				
Platform	Reels & TikTok	Content: Mens H-1 Lebaran?!				
Date	24 Maret 2025	Scene	Visual	Pic	Text (COV)	VO
Content Pillar	BABES MENGERTI	1	Kalender Mens Cycle (lagi mens dan besok hari H Lebaran), di belakangnya ada Babes 1 dan 2 lagi santai di kamar, tapi Babes 1 kelihatan lemes dan sakit perut sambil teriak ngerengek. <i>[Pengambilan anglenya seperti ref]</i>		subtitle	Babes 1: Yey besok Idul Fitri walaupun lagi menstruasi aku tetep hepi
Content Type & Format	Video	2	Babes 1 kelihatan happy sambil coba coba outfit buat lebaran besok. Babes 2 coba narik-narik Babes 1 yang lagi lemes, dan ditolak (tangannya dilepasin).		subtitle	Babes 2: Loh kok kamu malah hepi Babes 1: Menstruasi jangan dibawa frustrasi kan wajar terjadi, harus disyukuri dan udah dijagain sama Softex Celana Menstruasi. Jadi gak takut bocor lagi.
Target	Young Adult	3	Babes 1 kasih SCM Pack, ekspresi Babes 2 berubah jadi happy dan lega. Mereka lanjut cari baju ber2 dengan semangat.		☒ Cegah bocor segala sisi ☒ 3x daya serap ☒ Senyaman celana dalam	Babes 1 & 2: Biar siap beraksi walaupun lagi menstruasi!!!
Product	Softex Celana Menstruasi					
Ref	https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7446661023153438722					
Status	Need Brand Approval					

Gambar 3.9 Contoh Content Brief: Ads Video

Sumber: Softex Ramadan Campaign Editorial Plan Deck (2025)

Mirroring Video		Visual + Copy Visual				
Platform	Reels & TikTok					
Date	17 Maret 2025 (17:00)					
Content Pillar	BABES MENGETRI					
Content Type & Format	Video					
Target	Young Adult					
Product	Pantyliner Softex Daun Sirih + Vit. E					
Duration	30-50 sec					
Ref	https://vt.tiktok.com/ZsMgCgSMU/ (frame freeze pengenalan karakter)					
Status	Need Brand Approval					
ALL RIGHTS RESERVED DREAMBOX GROUP This Proposal and presentation is the intellectual property of Dreambox Group. Copyright is reserved.						

Content: Lelah Beraktivitas Seharian Bikin Males Ganti - Malaikat vs. Setan 1					
Scene	Visual	Pic	Text (COV)	VO	
1	Bumper In		Malaikat vs. Setan eps. 1 "Lelah Beraktivitas Seharian Bikin Males Ganti"		
2	Babes jalan masuk frame dengan lelah terus duduk di sofa buat istirahat. Tiba-tiba Angel muncul sambil ngomong dan Babes kaget liat Angel (kagetnya sambil kayak mukul2 pipi sendiri terus kucek mata)		subtitle *Pengenal Karakter* *Babes: Si Paling Lelah* *Malaikat: Si Paling Reminder #BiasainbersihWaktu*	Angel: LOH LOH LOH!! mau Tarawih kok nyantai?? Ganti pantyliner dulu yukkk *frame freeze dulu buat ngenalin karakter Babes dan Angel* Babes: HAH kamu siapa?? Angel: Hehe aku malaikat, mulai hari ini aku akan ingetin kamu untuk selalu #biasainbersihWaktu Babes: oooo, tapi aku udah cape bangettttt!!!	
3	Devil juga tiba-tiba muncul lagi duduk di sofa sebelah Babes. Babesnya kaget lagi (berdiri sambil tutup mata ketakutan). Angel akan menenangkan Babes dan nyautin Devil		subtitle *Pengenal Karakter* *Setan: Si Paling Sesat*	Devil: Yaelah udahlah kalo cape gak usah ganti, bentaran doang gak bikin kenapa napa juga kali *frame freeze lagi buat ngenalin karakter Devil* Babes: AAAAA ada setanin talang!! Angel to Babes: ehhh jangan takut, dia emang suka ngintilin aku, jangan dengerin omongan dia ya! Angel to Devil: Ihhhh bener-bener bad influence yah, kalo ga ganti pantyliner, shokatnya bisa jadi gak sah tauuukkk!	

Gambar 3.10 Contoh Content Brief: Ramadan Series Video

Sumber: Softex Ramadan Campaign Editorial Plan Deck (2025)

IG STORY		Visual + Copy Visual	
Platform	Instagram Story	Content: Aku baru tau kalo ... bisa bikin batal puasa	
Date	25 Februari 2025		
Content Pillar	HILANGIN HALANGAN		
Content Type & Format	Static		
Target	Young Adult		
Product	Pantyliner Softex Daun Sirih + Vit. E		
Reference	https://www.instagram.com/p/DgK8hh8yQcI/?igsh=MTZ1Z2xoaTdlc2s2dWw==		
Status	PUBLISHED		

Gak kerasa udah mau puasa lagi nih, Babes!

Apa sih yang biasa bikin Babes batal puasa? 🙋

[question box: "aku baru tau kalo ... bisa bikin batal puasa"]

[Insert 1 jawaban Babes yang jawab Keputihan]

[template repost jawaban Babes]

Emang iya, Babes? Coba cek konten ini deh! 💚

[Repost Konten Feeds: Keputihan Bikin Batal Puasa Gak?]

ALL RIGHTS RESERVED DREAMBOX GROUP
This Proposal and presentation is the intellectual property of Dreambox Group. Copyright is reserved.

Gambar 3.11 Contoh *Content Brief: Instagram Story*

Sumber: Softex *Ramadan Campaign Editorial Plan Deck* (2025)

IG Motion / FB		Visual + Copy Visual	Caption
Platform	Instagram Feeds	Content: Aktivitas sehari-hari bikin area kewanitaan lembab, makanya perlu #BiasainBersih5Waktu	
Date	7 Maret 2025		
Content Pillar	BABES MENGETI		
Content Type & Format	Motion		
Target	Young Adult		
Product	Pantyliner Softex Daun Sirih + Vit. E		
Reference	https://www.instagram.com/p/D5yucd8pQfS/?igsh=bmlqem9gNlhlkMXd8		
Status	PUBLISHED		

Aktivitas Padat Bikin Keputihan Makin Banyak?

[Insert gambar aktivitas puasa, ga perlu ada tulisan aktivitasnya]

- Gambar Babes lagi sholat
- Gambar Babes ngobrol
- Gambar Babes bukber

Aktivitas padat bikin miss V produksi cairan berlebih

Kalo dibiarin, jadi bikin lembab & bau loht!

Apalagi ibadah harus BERSIH dan SUCI

#BiasainBersih5Waktu

pake

[Pack Pantyliner Softex Daun Sirih + Vit. E]

ALL RIGHTS RESERVED DREAMBOX GROUP
This Proposal and presentation is the intellectual property of Dreambox Group. Copyright is reserved.

Gambar 3.12 Contoh *Content Brief: Instagram Motion*

Sumber: Softex *Ramadan Campaign Editorial Plan Deck* (2025)

IG FEED / FB		Visual + Copy Visual	Caption
Platform	Instagram Feeds	Content: Keputihan bikin batal puasa gak? Enggak, tapi bikin gak BERSIH & gak SUCI	
Date	27 Februari 2025	#	
Content Pillar	HILANGIN HALANGAN		
Content Type & Format	Static		
Target	Young Adult		
Product	Pantyliner Softex Daun Sirih & Green Tea		
Reference	https://www.instagram.com/p/DA7pyltyyq/?igah=70537080&tag=ps		
Status	PUBLISHED		

Keputihan Bikin Batal Puasa?

[ilustrasi: Babes bingung dan ilustrasi keputihan]

Enggak kok, Babes!

Keputihan tanpa warna gak bikin batal puasa, kecuali yang ada fleknya.

[ilustrasi pantyliner dengan bercak keputihan normal dan pantyliner dengan bercak keputihan ada flek]

[ilustrasi babes menjalani puasa dengan happy]

Keputihan itu alami buat jaga organ intim, tapi bisa bikin Sholat kamu jadi gak BERSIH dan gak SUCI loh!

sumber: dokter.com

Terus, harus gimana dong?

Kamu bisa

#BiasainBersih5Waktu pake

[all pack Pantyliner Softex]

Bubble:

Serap cairan berlebih

Cegah pertumbuhan bakteri

ALL RIGHTS RESERVED DREAMBOX GROUP
This proposal and presentation is the intellectual property of Dreambox Group. Copyright is reserved.

Gambar 3.13 Contoh *Content Brief: Instagram Feed*

Sumber: Softex *Ramadan Campaign Editorial Plan Deck* (2025)

Setelah merancang seluruh *content brief*, turunan konsep konten tersebut akan disusun ke dalam *content calendar*. Namun biasanya yang memutuskan penyusunan konten ini langsung dari *Content Creative Strategist*, penulis hanya akan membantu jika diarahkan dan dibutuhkan.

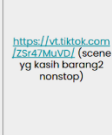
Content Calendar Ramadan 2025						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		19 Februari Konten Sejalan	20 Februari Reels - Launch SCM 5s di Indomaret (12:00) Konten Sejalan (18:00)	21 Februari Konten Sejalan	22 Februari Reels - Launch SCN 26s1 di Alfamart (12:00) Konten Sejalan	23 Februari Feeds - UGC
24 Februari Feeds - 30s Surah Hala	25 Februari	26 Februari Reels - Beauty Case V1 Story - Aku baru tau kalo bisa bikin batal puasa	27 Februari Feeds - Keputihan bikin puasa batal gak? Enggak, tapi bikin gak BERSIH & gak SUCI	28 Februari Reels - Beauty Case V2	1 Maret Story - Greetings	2 Maret
3 Maret	4 Maret Feeds - Keputihan jadi lebih gampang pake puasa	5 Maret Reels - Liner Breathable Superiority	6 Maret	7 Maret IGF - Aktivitas Saharian Bikin Area Kewanitaan Lebih Bersih	8 Maret	9 Maret Motion - Promo Mukena
10 Maret Mirroring - Hasil #BiasainBersih5Waktu pake Pantyliner	11 Maret Mirroring - When #BiasainBersih5Waktu is my habit Mirroring - Liner Stitch Reaksi	12 Maret Conversion/Ads - Video Ukt1.1 Conversion/Ads - Video Ukt1.2	13 Maret Conversion/Ads - Pouch Mukena (E-Commerce) Conversion/Ads - Video Ukt1.3	14 Maret Conversion/Ads - Tas Mukena (Kik, Indomaret) Conversion/Ads - Video Ukt1.4	15 Maret Mini Activity 1 Conversion/Ads - Video Ukt1.5	16 Maret Story - Spill yang Bikin Malas Ganti Pantyliner
17 Maret Reels Only / TikTok Only: Muklat vs. Setan 1	18 Maret Reels Only / TikTok Only: Muklat vs. Setan 2	19 Maret Mirroring - Muklat vs. Setan 3 Feed - IG Story Kalkulasi Daun Sirih	20 Maret Mirroring - Muklat vs. Setan 4 Story - Lupa Bawa Pantyliner	21 Maret Reels Only - Social Experiment 1 Motion - Alarm ganti pantyliner 3 jam sekali	22 Maret TikTok Only - Social Experiment 2 Reels Only - Social Experiment 3 Reels - Recap Talkpod	23 Maret Reels Only - Prank Temen Kantor TikTok Only - Ganti Pantyliner Diatas Mobil TikTok Only - Big Size pake Longer & Wider! Feed - Natural Cool

Gambar 3.14 Contoh *Content Calendar Ramadan*

Sumber: Softex *Ramadan Campaign Editorial Plan Deck* (2025)

Tahap perencanaan konten selanjutnya adalah membuat *Pre-Production Deck* yang akan digunakan sebagai panduan teknis selama proses produksi konten. Pada *deck* ini penulis menyusun daftar talent yang

dibutuhkan, wardrobe yang harus disiapkan, hingga daftar properti yang dibutuhkan pada setiap konten yang akan diproduksi.

ADS - VIEWS		Visual + Copy Visual				
Platform	Instagram Reels	Content: POV: Wejangan Kakak Untuk Adek yang Baru Pertama Kali Mens (Ads Views)				
Date	13 May 2025	Scene	Visual	Pic	Text (COV)	VO
Content Pillar	BABES MENGETI	1	[Musik energik] Babes 1 (Kakak) berdiri sambil pegang HP dan paperbag isi starter pack (scene 2) visual seperti foto di samping (smart & caring look) >		POV: Kakak Siaga 24 Jam - Siap Bantu Adek yang Baru Pertama Kali Mens!	Voice Babes 1: Adek, first mens? Kakak siap 24 jam!
Content Type & Format	Video	2	[Chitchat treatment] Babes 1 langsung dudukin adiknya dan jelasin dan kasih barang-barang keperluan mens dengan ekspresi happy - Softex SDS, SCN, SCM (dikasih 1-1 jadi bisa di taro COV di bawahnya) - Mini diffuser - kasih HP: buat jelasin aplikasi menstruasi tracker	 https://vt.tiktok.com/ZS47MwVU/ (scene yg kasih barang2 nonstop)	1. pop up di bawah pack yang di visual: - SCM: tidur pasti nyenyak - SCN: ga bocor belakang - SDS: cegah bau, gatal dan iritasi 2. aromatherapy / mini diffuser: Bantu kamu relax 3. HP: Menstruation App	Voice Babes 1: Tenang, kakak udah siapin starter pack mens pertama kamu
Target	Teen POBA	3	[Wideshot] Babes 1 & 2 duduk bareng makan snack			VO Babes 1: Pokoknya, Kakak bakal selalu siaga! Dari mood swing karena mens, sampe balik happy lagi!
Talent: Ammara (Babes 1), Ayisha (Babes 2) Outfit: Babes 1: Atasan ungu + bawahan putih + aksesoris hijau Babes 2: Atasan hijau + bawahan hitam Props: - Handphone - Paper bag - 1 pack SDS 23 cm + 1 pack SCN 36cm + 1 pack SCM M-L - Mini diffuser - Chiki rasa jagung bakar + tictac + mangkok		Loc: Apart	copyright is reserved.			

Gambar 3.15 Contoh Talent, Wardrobe, dan Property List

Sumber: Softex Pre-Production Deck (2025)

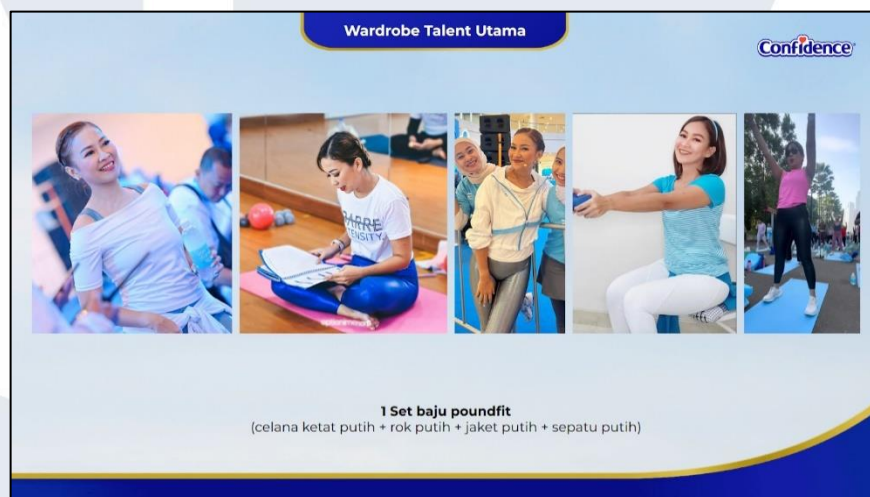
TIKTOK 2 - Hari Kesehatan Tulang: Tips Olahraga Di Rumah Untuk Jaga Kesehatan Tulang				
ADS FOLLOWERS				
Referensi: https://www.tiktok.com/@andreadianbimo/video/7464478769235922187?lang=en Durasi: 15 detik				
Scene	Talent	Visual		Voice
3	Talent Wanita Atasan: Kaos olahraga fit body (putih) Bawahan: Legging olahraga fit body (putih)	Talent memberikan contoh gerakan Squat, Lunges, dan Calf Raises dengan product placement di belakangnya (kalo possible ada rak di belakangnya)   		Text: 10 menit workout dengan gerakan ini 1. Squat 2. Lunges 3. Calf Raises VO: 3 gerakan workout ini bisa bantu jaga kesehatan tulang kamu, lakukan masing2 gerakan selama 10 menit ya!
4	Talent Wanita	Bumper Out		Text: [logo confidence] Follow untuk Tips menarik Lainnya! [Motion follow tiktok Confidence seperti closing referensi]
Wardrobe needs: - Kaos olahraga fit body (putih) + Legging olahraga fit body (putih) Props: - Yoga mat - 1 Pack Confidence Pants Daily Fresh		Talent needs Jumlah = 1		

Gambar 3.16 Contoh Talent, Wardrobe, dan Property List

Sumber: Confidence Pre-Production Deck (2025)



Gambar 3.17 Contoh *Detail Property List*
 Sumber: Confidence *Pre-Production Deck* (2025)



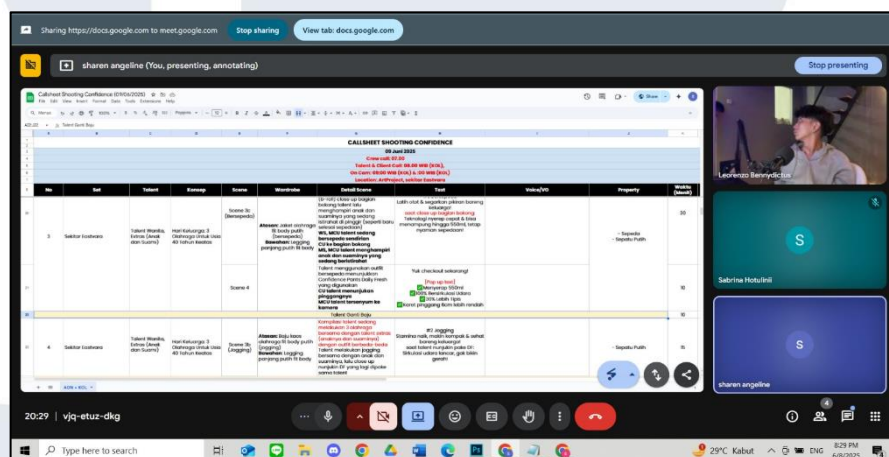
Gambar 3.18 Contoh *Detail Wardrobe List*
 Sumber: Confidence *Pre-Production Deck* (2025)

Menjelang hari *shooting*, penulis menyusun *call sheet* yang digunakan sebagai acuan bagi seluruh tim pada saat hari *shooting*. Dalam penyusunan *call sheet*, penulis dan tim konten akan berdiskusi bersama tim *Account Executive* dan tim *Production* untuk menyepakati durasi serta *rundown shooting* yang efektif. Informasi yang terdapat di dalam *call sheet* tersebut adalah *script breakdown*, lokasi *shooting*, daftar talent, serta kebutuhan teknis lainnya. Dokumen ini kemudian dibagikan kepada seluruh

tim produksi sebagai panduan utama selama pelaksanaan *shooting* agar berjalan lancar dan sesuai jadwal.

No	Set	Talent	Konsep	Scene	Wardrobe	Detail Scene	Test	Video/VO	Property	Media (Ment)	Time Stamp	Chakra
1	Audiogrid	Indira Wicaksa & Indira Fatah	KID Animate	Scene 1		Indira Wicaksa dan Indira Fatah duduk di atas sofa, Indira Wicaksa memegang remote dan Indira Fatah memegang gelas.	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)		30	09:00 - 09:10	
				Scene 2		Anirida Wicaksa dan Indira Fatah duduk di atas sofa, Indira Wicaksa memegang remote dan Indira Fatah memegang gelas.	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)		30	09:10 - 09:20	
				Scene 3		Anirida Wicaksa dan Indira Fatah duduk di atas sofa, Indira Wicaksa memegang remote dan Indira Fatah memegang gelas.	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)		30	09:20 - 09:30	
				Scene 4		Anirida Wicaksa dan Indira Fatah duduk di atas sofa, Indira Wicaksa memegang remote dan Indira Fatah memegang gelas.	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)		30	09:30 - 09:40	
				Scene 5		Anirida Wicaksa dan Indira Fatah duduk di atas sofa, Indira Wicaksa memegang remote dan Indira Fatah memegang gelas.	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)	Indira Wicaksa: "Kamu kayaknya tipe yang suka banget sama aku ya?" Indira Fatah: "Ya, kayaknya gitu." (tertawa)		30	09:40 - 09:50	

Gambar 3.19 Contoh *Call Sheet Shooting Confidence*
Sumber: *Sheets Call Sheet Shooting Confidence* (2025)



Gambar 3.20 Proses Diskusi Bersama *Production Team*
Sumber: Dokumen pribadi (2025)

3.2.2.4 Content Creation

Memasuki tahapan yang paling penting setelah persiapan, yaitu proses produksi atau *content creation*. Proses produksi konten ini membutuhkan komitmen yang besar dalam perihal waktu dan biaya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Oleh karena itu, konten yang dirancang harus memiliki kualitas yang tinggi agar setara dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan.

Pada proses ini, penulis lebih banyak berkontribusi ketika hari shooting yang bekerja sama dengan *production team* dan design team. Pada hari *shooting*, penulis akan membantu *Content Creative Strategist* dalam mengarahkan setiap detail penting, seperti intonasi dan ekspresi talent, kejelasan dialog, kesesuaian angle kamera, serta peletakan produk yang harus tepat dan sesuai dengan standar *brand*. Penulis dan tim konten juga harus memastikan bahwa setiap *scene* dan narasi berjalan selaras dengan konsep kreatif yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 3.21 *Shooting Short Video Softex*

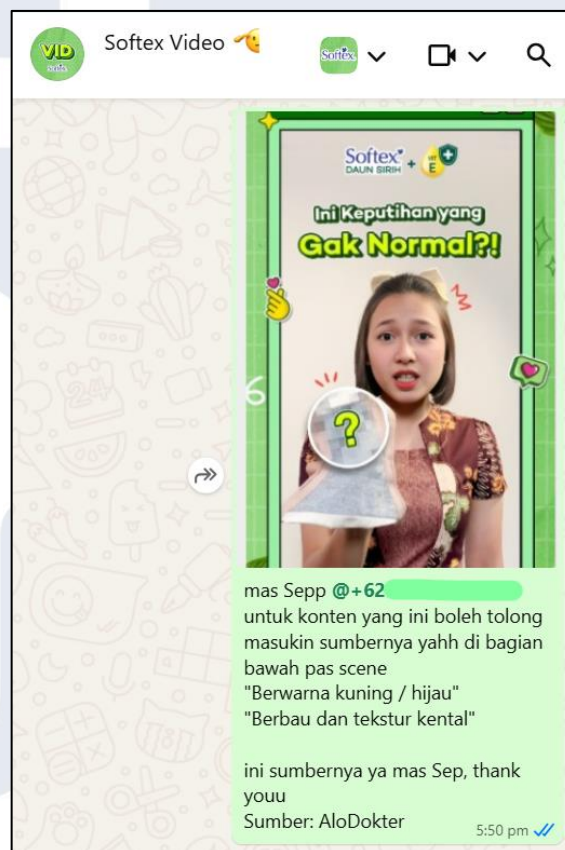
Sumber: Dokumen pribadi (2025)



Gambar 3.22 *Shooting Series Video Softex*

Sumber: Dokumen pribadi (2025)

Setelah selesai melakukan proses *shooting*, *production team* akan mulai mengedit video sesuai dengan *content brief* dan menghasilkan *draft video*. Tim konten akan memeriksa dan memberikan review jika ada hal yang perlu disesuaikan kembali, seperti teks, *sound*, *editing treatment*, dan lain-lain. Proses pemeriksaan draft video ini dilakukan oleh *Content Creative Strategist*, *Content Manager*, dan penulis jika diberikan arahan oleh *supervisor*.



Gambar 3.23 Tangkapan Layar *Review Draft Video Softex*

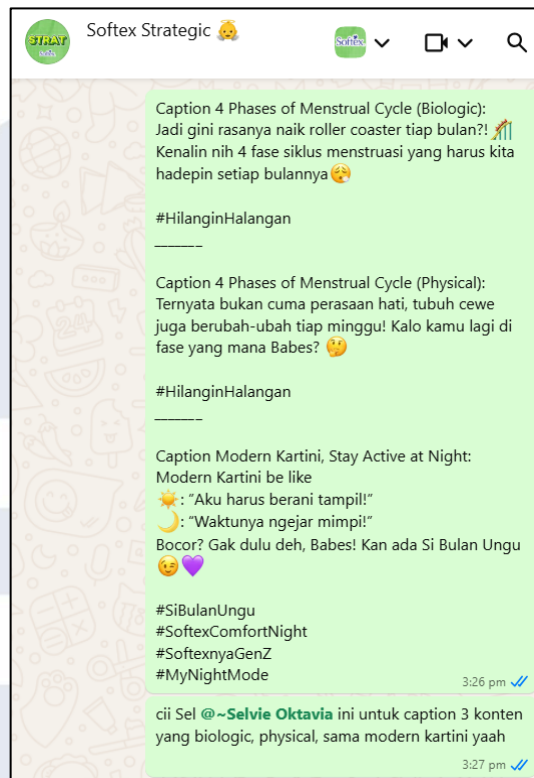
Sumber: Dokumen pribadi (2025)

3.2.2.5 Content Distribution

Selain proses memproduksi konten, pemilihan media dalam menjangkau audiens yang ingin disasar juga tidak kalah penting. *Content creator* harus memastikan media yang digunakan untuk publikasi konten sudah sesuai dan mudah ditemukan agar konten yang telah dihasilkan tidak sia-sia. Berdasarkan penjelasan Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), saluran media terbagi menjadi 3 kategori, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. Namun, pada Dreambox Marketing Consultant hanya berfokus pada penggunaan *owned media* dan *paid media*. Di mana konten hanya akan dipublikasikan pada media sosial milik *brand* itu sendiri dan media berbayar seperti pemasangan ads di media sosial.

Setelah tahap *editing* video selesai dan telah disetujui oleh pihak eksternal, penulis akan membuat caption yang komunikatif dan mampu menyampaikan pesan utama konten secara efektif agar audiens lebih tertarik dalam melihat hingga selesai. Selain itu, penulis memastikan gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan target audiens dan identitas *brand*, sehingga mampu membangun citra serta hubungan yang kuat dengan audiens.





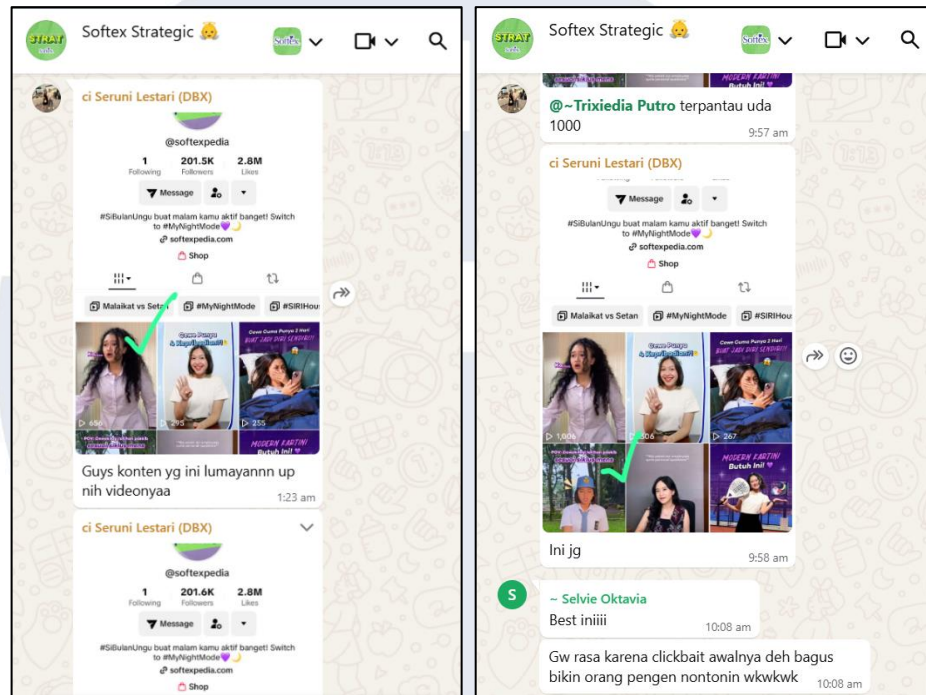
Gambar 3.24 Tangkapan Layar *Listing Caption* Konten Softex
Sumber: Dokumen pribadi (2025)

3.2.2.6 Content Marketing Evaluation

Melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan merupakan langkah penting dalam *post-production*. Evaluasi ini dapat mencakup analisa performa strategis dan taktis (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Analisa strategis adalah mengukur keberhasilan strategi pemasaran konten yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan analisa taktis adalah melihat performa dari pemilihan saluran media yang digunakan dengan memantau secara rutin.

Pada alur kerja Dreambox Marketing Consultant, langkah untuk menganalisa performa konten ini merupakan ranah kerja dari *Social Media Planner*. Namun tentunya juga berkaitan dengan tim konten, sehingga melalui presentasi hasil analisa konten yang dilakukan oleh *Social Media Planner*, penulis dapat memahami *treatment* konten yang memang disukai

oleh audiens *brand*. Misalnya dari pemilihan hook di awal video, ekspresi talent, dialog, permasalahan yang diangkat, dan lain-lain.



Gambar 3.25 Tangkapan Layar Analisa Singkat Konten Softex

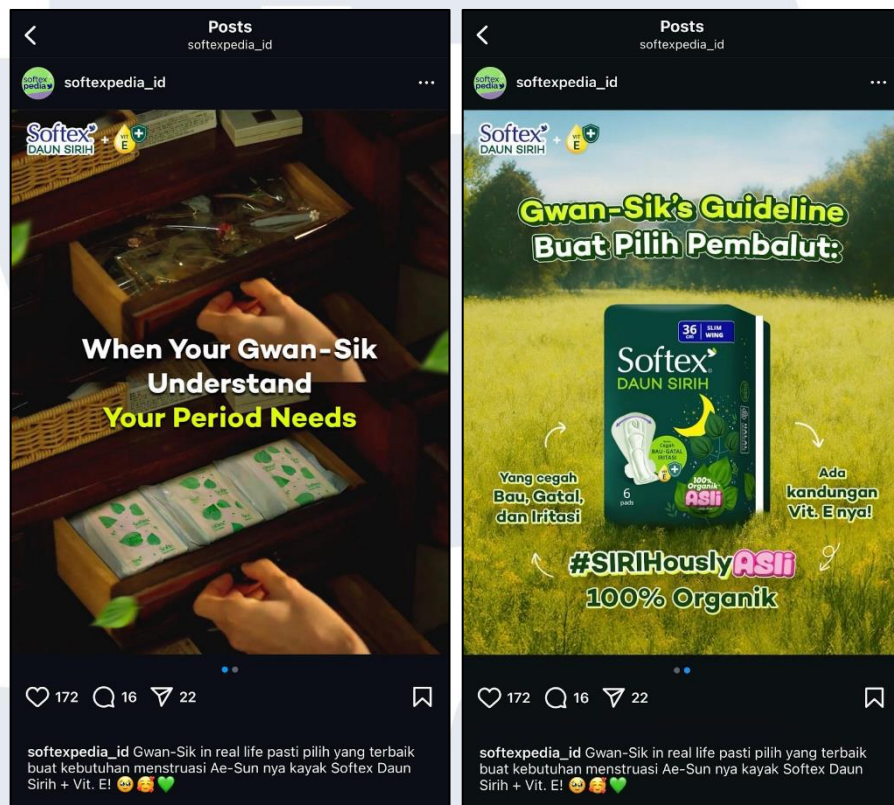
Sumber: Dokumen pribadi (2025)

3.2.2.7 Content Marketing Improvement

Keunggulan dari *content marketing* adalah performa konten dapat terukur dan terpantau berdasarkan pemilihan tema, format, dan saluran medianya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi content creator dalam melakukan perbaikan untuk rancangan konten selanjutnya. Adanya peningkatan secara berkala dalam setiap konten juga penting agar *content marketing* dapat terus berkembang.

Selain berdasarkan hasil evaluasi yang dimiliki sebelumnya, penulis juga turut aktif dalam memantau dan menganalisis terhadap tren yang sedang ramai di media sosial. Pemahaman mengenai tren ini sangat penting bagi penulis sebagai *content creator intern* untuk menciptakan konten yang memiliki relevansi tinggi dengan audiens. Tujuan menganalisis tren ini juga dilakukan untuk mengambil peluang dalam peningkatan konten yang akan

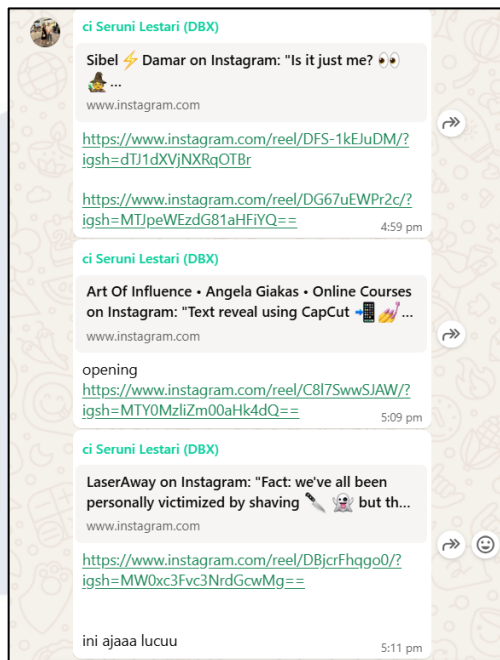
dibuat. Oleh karena itu, penulis juga harus membedakan tren konten mana yang dapat digunakan dan mana yang tidak sesuai dengan target audiens *brand*. Contohnya pembuatan konten yang *tap in trend* dengan drama korea “*When Life Gives You Tangerines*” yang sedang ramai pada saat itu. Konten ini dapat digunakan untuk *brand* Softex karena target audiensnya memang sesuai.



Gambar 3.26 Contoh Konten *Tap in Trend* Softex

Sumber: Instagram Softex Indonesia @softexpedia_id (2025)

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

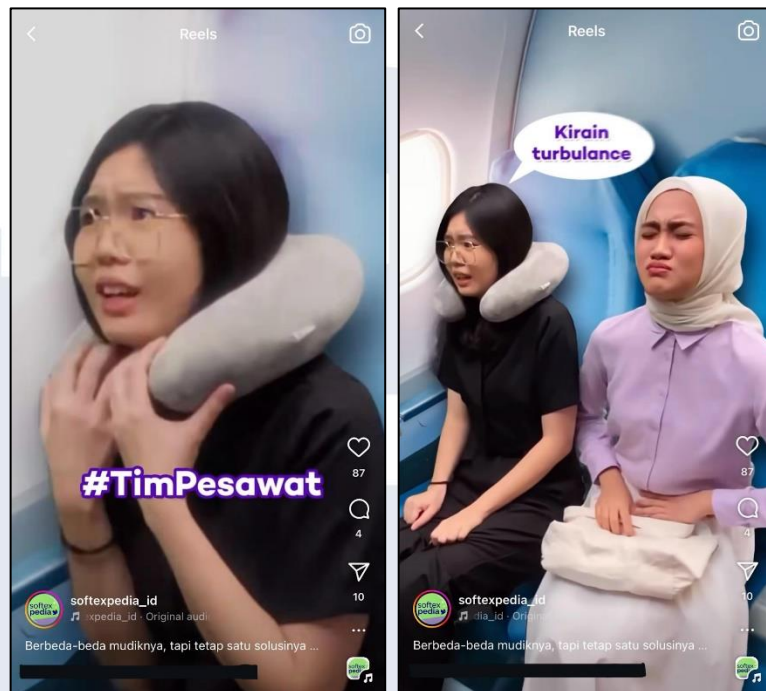


Gambar 3.27 Tangkapan Layar Kumpulan Konten *Trendy*
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Selain tugas utama, terdapat tugas tambahan yang dilakukan oleh penulis sebagai *content creator intern*, tugas tambahan tersebut antara lain:

3.2.2.8 Talent

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis juga turut berkontribusi sebagai *talent* dalam proses *shooting* beberapa konten. Tugas menjadi *talent* ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Jika pada konsep konten tertentu membutuhkan *talent extras* atau talent pendukung, maka biasanya akan menggunakan tim internal yang hadir pada saat hari *shooting*.



Gambar 3.28 Penulis Menjadi Talent Konten *Short Video*

Sumber: Instagram Softex Indonesia @softexpedia_id (2025)



Gambar 3.29 Penulis Menjadi Talent Konten *Short Video*

memengaruhi hubungan dengan pihak eksternal (klien) yang merasa tidak puas terhadap performa tim secara keseluruhan.

2. Proses *approval* berlangsung cukup lama dan seringkali mendapatkan *feedback* secara mendadak. Hal ini membuat penulis kesulitan karena tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengembangkan ide dan melakukan revisi, sehingga hasil yang dipresentasikan kepada pihak eksternal (klien) belum maksimal.
3. Penulis kesulitan dalam pembuatan dokumen *callsheet* karena belum pernah diajarkan sebelumnya di mata kuliah selama perkuliahan. Pada tempat magang penulis juga tidak memberikan bimbingan yang terperinci terhadap pembuatan *callsheet* ini.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, penulis memiliki solusi yang dilakukan selama proses magang berlangsung sebagai content creator intern, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis memberitahu keluhan mengenai miskordinasi yang dihadapi kepada *supervisor* agar tim *Human Resource* segera mencari posisi pengganti. Namun, selama posisi tersebut masih kosong, penulis beberapa kali menggantikan dan mengerjakan tugasnya untuk kepentingan tim internal. Hal ini mencakup membuat *Minutes of Meeting (MoM)*, mencatat serta meneruskan *feedback* dari klien kepada tim konten, dan membantu *update WIP List brand* klien.
2. Ketika proses *approval* dirasa terlalu lama, penulis akan melakukan *follow up* kepada *supervisor* untuk mendapatkan kepastian atas persetujuan konten yang diajukan. Hal ini bertujuan agar konten dapat terus berjalan dan dipublikasikan sesuai dengan jadwal, mengingat tahapan *approval* yang harus dilalui sudah cukup panjang dan melibatkan berbagai pihak. Ketika mendapatkan *feedback* yang mendadak, solusi dari penulis adalah segera

melakukan revisi dan memprioritaskan konten yang memiliki urgensi tertinggi terlebih dahulu.

3. Selama proses pembuatan *callsheet* untuk *shooting*, penulis mempelajari sistematisnya terlebih dahulu melalui contoh *callsheet shooting* sebelumnya. Setelah itu penulis meminta masukan sekaligus *approval* dari *supervisor* terkait pengerjaan *callsheet* tersebut.

