

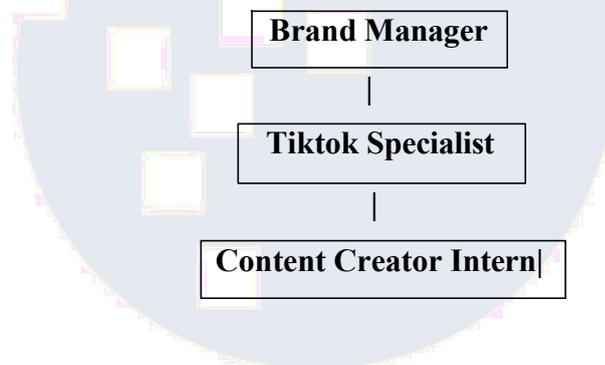
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai Content Creator Intern di departemen Social Media Specialist, penulis berada di bawah pimpinan Brand Manager selaku Supervisor penulis selama praktik kerja magang yaitu Daratia Sari.

Gambar3.1 Bagan Kedudukan Intern



Selama menjalani program magang di PT Ree Derma International, penulis ditempatkan pada posisi sebagai Content Creator Intern dengan tanggung jawab utama dalam produksi konten digital, khususnya untuk *platform* TikTok. Seluruh proses produksi konten dilakukan secara terstruktur, mulai dari perencanaan hingga tahap publikasi. Dalam pelaksanaannya, penulis bekerja secara kolaboratif dan intensif bersama tim internal, khususnya Brand Manager dan TikTok Specialist.

Langkah awal dalam proses kerja adalah pencarian ide konten. Ide-ide ini diperoleh melalui riset tren yang sedang berkembang di TikTok, pengamatan terhadap aktivitas kompetitor di industri perawatan rambut, serta analisis komentar dan pertanyaan dari audiens Ree Derma. Penulis juga mengacu pada *content plan* bulanan yang telah disusun oleh tim marketing agar konten yang dibuat tetap relevan dengan rencana promosi yang sedang berlangsung. Dalam tahap ini, penulis tidak bekerja sendiri, tetapi berkoordinasi dengan TikTok Specialist yang

memberikan panduan mengenai jenis konten yang sesuai dengan kebutuhan *brand* dan tren algoritma TikTok.

Setelah ide disepakati, penulis menyusun naskah atau *script* untuk setiap konten yang akan diproduksi. Script ini mencakup alur narasi, visualisasi, serta pesan inti yang ingin disampaikan. Penulis juga menyusun *copywriting* untuk *caption*, teks dalam video, serta *call-to-action* yang selaras dengan gaya komunikasi Ree Derma, yaitu edukatif, ringan, dan *relatable* bagi audiens perempuan usia 20–40 tahun. TikTok Specialist turut memberikan masukan selama tahap ini, termasuk dalam menentukan *tone* komunikasi dan panjang durasi konten.

Tahap selanjutnya adalah proses produksi konten. Pengambilan gambar dan video dilakukan baik di studio mini perusahaan maupun di lokasi yang menunjang kebutuhan *background* video contohnya di jalanan atau di area luar kantor. Penulis terlibat dalam penataan properti, pengaturan pencahayaan, pemilihan *angle* kamera, serta pengambilan *footage* sesuai dengan *script*. Penulis juga berperan sebagai *talent* untuk menciptakan konten yang lebih autentik. Setelah pengambilan gambar selesai, penulis melanjutkan ke tahap pemilihan musik atau *sound* TikTok yang sedang populer dan relevan dengan konten yang dibuat.

Proses penyuntingan video dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti CapCut. Pada tahap ini, penulis menggabungkan visual dengan audio, melakukan pemotongan, penyesuaian warna, menambahkan teks edukatif, transisi, produk dan elemen grafis yang menunjang. TikTok Specialist juga mendampingi dan memberikan koreksi apabila terdapat elemen visual atau teknis yang belum sesuai dengan standar perusahaan, sehingga revisi dapat dilakukan secara efisien.

Setelah proses *editing* selesai, konten tidak dapat langsung diunggah. Setiap konten yang diproduksi harus melewati tahap persetujuan dari Brand Manager. Brand Manager akan mengevaluasi apakah konten sudah sesuai dengan nilai *brand*, tidak menyimpang dari pesan inti konten, dan telah memenuhi standar kualitas komunikasi yang ditetapkan perusahaan.

Beberapa revisi yang umum dilakukan antara lain adalah penyesuaian teks atau *copywriting* dalam video, seperti mengubah kalimat agar terdengar lebih persuasif, mengganti istilah yang terlalu teknis dengan bahasa yang lebih ramah audiens, atau memperbaiki kesalahan penulisan. Selain itu, penyesuaian visual misalnya mengatur ulang komposisi visual agar lebih rapi, memperbesar ukuran teks agar mudah dibaca, atau menyesuaikan warna agar lebih kontras dan konsisten dengan identitas merek.

Di sisi lain, pemilihan musik atau sound TikTok juga bisa menjadi alasan revisi. Kadang-kadang sound yang digunakan tidak cukup relevan dengan *mood* konten, atau tidak termasuk dalam kategori *trending sound* yang sedang diminati audiens, sehingga perlu diganti dengan pilihan audio lain yang lebih sesuai.

Tak jarang, penulis juga diminta untuk memotong durasi video agar lebih singkat dan langsung ke inti pesan, terutama jika video melebihi durasi ideal TikTok yang berkisar antara 15–30 detik. Dalam beberapa kasus, konten harus diambil ulang (*re-shooting*) karena *footage* tidak memenuhi kualitas gambar yang diinginkan atau pencahayaan kurang optimal.

Setelah mendapat persetujuan akhir, konten dijadwalkan untuk diposting di akun resmi TikTok Ree Derma (@ree.derma). Penulis membantu dalam menulis caption, memilih hashtag yang sesuai, serta mengatur waktu unggah berdasarkan data prime time TikTok agar konten memiliki peluang jangkauan yang optimal. Penulis juga terlibat dalam pemantauan performa konten setelah tayang, termasuk menganalisis *engagement* dan menjawab komentar dari audiens.

3.2 Tugas Kerja Magang

Sebagai Content Creator Intern di PT. Ree Derma International, khususnya di departemen Social Media Specialist, penulis memiliki peran dan tanggung jawab untuk fokus pada pengelolaan media sosial. Tanggung jawab itu meliputi perencanaan konten (*content planning*), membuat konten (*content creation*), penulisan naskah (*copywriting*), dan pengelolaan pemasaran digital (*advertising*).

Melalui praktik kerja magang ini, penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah di pelajari di universitas seperti pada mata kuliah Art & Copywriting, Creative Media Production, serta Social Media & Mobile Marketing Strategy.

Berikut merupakan tabel penjelasan beberapa tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang sebagai Content Creator Intern di PT. Ree Derma International.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Tugas	Keterangan
Content Planning	Merancang ide konten berdasarkan riset tren dan audiens, menyusun kalender konten, menentukan format dan waktu tayang, serta mendiskusikan ide dengan Tiktok Specialist sebelum disetujui oleh Brand Manager.
Content Creation	Membuat konten sesuai rencana yang telah disusun, termasuk proses pengambilan gambar/video, editing, pemilihan musik, visual, serta menyesuaikan format konten dengan <i>platform</i> yang digunakan.
Copywriting	Membuat penulisan konten yang menarik dan selaras dengan strategi konten dan memperkuat pesan <i>brand</i> . Penulisan naskah juga dibuat atas dasar promoi dengan <i>caption</i> yang komunikatif,

	informatif, dan sesuai dengan target audiens yang mampu menarik perhatian dan mendorong tindakan (<i>call to action</i>).
Advertsing	Merancang dan mengelola konten promosi berbayar untuk momen tertentu seperti <i>payday sale</i> dan tanggal kembar, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, <i>engagement</i> , dan konversi penjualan melalui media sosial.

3.2.1 Uraian Kerja Magang

A. Content Planning

Dalam era digital yang semakin kompetitif, *Content Planning & Creation* menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Perencanaan konten merupakan proses strategis yang mencakup pembuatan kalender editorial, pengembangan ide konten, pemilihan *platform* distribusi yang tepat, hingga penyesuaian konten dengan karakteristik audiens. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk menyampaikan pesan *brand* secara konsisten, relevan, dan terarah, sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens dan pada akhirnya mendorong terjadinya konversi bisnis. Dalam konteks yang lebih luas, *content planning* bukan sekadar kegiatan rutin, tetapi merupakan pondasi penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. (HubSpot, 2022)

Menurut (S. Social, 2023) bahwa konten digital saat ini telah menjadi media utama dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan membangun kepercayaan antara *brand* dan konsumen. Konten yang disusun secara konsisten dan memiliki nilai bagi audiens akan mempermudah perusahaan dalam membentuk loyalitas jangka panjang serta memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan pasar yang semakin padat. Dalam praktiknya, konten yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional seperti kisah di balik produk, edukasi manfaat produk, dan interaksi langsung melalui media sosial akan memperkuat koneksi personal dengan audiens.

Hal ini memperlihatkan bahwa konten bukan hanya alat penyampai informasi, melainkan juga medium untuk membangun identitas, nilai, dan citra merek secara menyeluruh.

Pandangan ini diperkuat oleh Content Marketing Institute (CMI) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki pendekatan terstruktur terhadap *content marketing*, termasuk perencanaan dan eksekusi konten, terbukti mampu menghasilkan hasil pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Konten yang dirancang secara strategis dan konsisten juga memberikan keunggulan dalam membangun *brand recall*, meningkatkan kredibilitas, serta menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor.

Dalam konteks praktik magang sebagai Content Creator di PT. Ree Derma International, seluruh aktivitas yang penulis lakukan sangat erat kaitannya dengan penerapan strategi *content marketing* yang telah dibahas pada Bab I. Seperti dijelaskan oleh (Pulizzi, 2020), *content marketing* merupakan pendekatan strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens dengan tujuan akhir mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam pelaksanaannya, *content marketing* tidak hanya menekankan pada pembuatan konten itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dirancang secara terstruktur berdasarkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, serta saluran distribusi yang tepat.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis menerapkan skema *social media management* yang terdiri dari beberapa elemen penting: *goals*, *target audiences*, *content pillars*, *content calendar*, *distribution channels*, dan *key performance indicators* (KPI). Masing-masing elemen tersebut menjadi landasan dalam mengelola konten untuk akun TikTok resmi Ree Derma (@ree.derma), dengan fokus utama pada peningkatan *brand awareness*, *engagement*, dan konversi melalui konten yang edukatif dan emosional.

1. Goals

Tujuan utama dari strategi konten Ree Derma adalah untuk membangun *brand awareness*, menciptakan hubungan emosional dengan audiens, serta mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk berbahan alami dan

aman. Seluruh konten dirancang untuk memperkuat *brand positioning* Ree Derma sebagai pelopor produk perawatan rambut dermatologis yang ramah untuk kulit kepala sensitif, bebas dari SLS, paraben, dan silikon.

2. Target Audiences

Audiens utama dari Ree Derma adalah perempuan usia 20-40 tahun yang peduli terhadap kesehatan rambut, aktif di media sosial, dan memiliki preferensi terhadap produk alami dan aman. Segmen ini terdiri dari mahasiswi, ibu muda, hingga profesional muda yang mencari produk dengan nilai fungsional sekaligus memiliki citra brand yang dapat mereka percaya.

3. Content Pillars

Dalam kegiatan magang, penulis terlibat dalam pengembangan pilar konten (*content pillars*) yang terdiri dari:

- Product Knowledge: konten yang menjelaskan manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk.
- Haircare Tips: edukasi ringan seputar perawatan rambut dan kulit kepala.
- Hair Tutorial: ide penataan rambut yang relevan dengan tren atau kebutuhan audiens.
- Promotional Content: konten diskon, *bundling*, atau kampanye musiman.
- Entertainment Content: konten ringan dan menghibur yang menggambarkan pengalaman pengguna sehari-hari.

4. Content Calendar

Penulis menyusun kalender editorial mingguan yang memuat daftar konten harian beserta formatnya. Daftar konten yang dibuat juga beragam sesuai dengan tren yang sedang berlangsung atau arahan dari Brand Manager. Kalender ini disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung. Setiap akhir pekan, penulis melakukan evaluasi performa konten untuk perbaikan rencana minggu berikutnya.

5. Distribution Channels

Fokus utama distribusi konten adalah *platform* TikTok, mengingat segmentasi audiens Ree Derma yang mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial. Penulis juga menyesuaikan tren konten yang sedang viral di TikTok sebagai referensi dalam merancang ide yang relevan dan menarik.

6. Key Performance Indicators (KPI)

Evaluasi kinerja konten dilakukan dengan menganalisis metrik seperti:

- Jumlah *views* dan *likes* per video
- Tingkat *engagement* (komentar dan share)
- *Click-through rate* (untuk konten yang mengarahkan ke *e-commerce*)
- *Follower growth* per minggu

Dalam konteks evaluasi performa konten TikTok di PT. Ree Derma International, salah satu indikator keberhasilan konten adalah kemampuannya untuk masuk ke For You Page (FYP), yaitu halaman utama yang secara algoritmik menampilkan konten yang dianggap relevan dan menarik oleh TikTok kepada pengguna luas.

Masuknya konten ke FYP menunjukkan bahwa video tersebut memiliki daya tarik yang tinggi, baik dari segi durasi tontonan, interaksi (*like*, komen, *share*), maupun relevansi dengan tren. Hal ini sejalan dengan tujuan *brand* untuk menjangkau audiens baru, meningkatkan eksposur, dan memperluas jangkauan organik secara maksimal tanpa biaya iklan.

Di Ree Derma, konten dianggap berhasil masuk FYP apabila jumlah *views* yang diperoleh melebihi jumlah *followers* akun TikTok Ree Derma. Sehingga standar minimum untuk menyatakan sebuah konten “masuk FYP” adalah ketika video tersebut berhasil meraih lebih dari 22 ribu penayangan (*views*).

TIKTOK	April			
	7	8	9	10
Pillar	Entertainment / daily life	Hair Tutorial	Entertainment / daily life	Hair Tutorial
Title Content		Clawclip Tutorial	Gen-Z sulit menabung	ponytail inspo
Caption		Kerja tetep kece! Hairstyle gampang tapi ga kalah stylish 🍷🔥	gen z salah mulu	kuncir kuda another level nih!
Reference		https://www.tiktok.com/@ree.derma	https://www.tiktok.com/@d7441082877988637959?q	
Posting time		https://drive.google.com/	Jam upload 11.35	Jam upload 11.00
Creator	Ree Derma - Jeneva	Ree Derma - Jeneva	Ree Derma - Jeneva	Ree Derma - Jeneva
Status		Posted	Posted	Posted

TIKTOK	April			
	7	8	9	10
Pillar	Hair Tutorial	Entertainment / daily life	Entertainment / daily life	Entertainment / daily life
Title Content		Hardselling Video (scalp massager & hot hair oil 30 ml)	before and after refresh hair oil	Hardselling Video (mild shampoo & hair tonic)
Caption		Gercepin sekarang sebelum kehabisan!!!	bye maksimal lepek n ketombe.	kapan lagi kan!??
Reference			https://www.tiktok.com/@ree.derma	
Posting time		Jam upload 20.45	Jam upload 20.45	Jam upload 20.45
Creator	Ree Derma - Jeneva	Ree Derma - Jeneva	Ree Derma - Jeneva	Ree Derma - Jeneva

Gambar 3.2 Contoh Content Planning April
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Secara keseluruhan, penulis mengikuti lima tahapan utama dalam proses *content planning* di PT. Ree Derma International:

1. Penetapan tema dan tujuan konten, penulis menentukan topik bulanan berdasarkan kalender pemasaran dan fokus promosi *brand*.
2. Riset & *brainstorming* ide, menggali ide kreatif dan referensi visual yang sesuai dengan tren industri kecantikan serta karakter target audiens.
3. Produksi konten, mencakup penulisan *caption*, menyusun naskah edukatif, serta melakukan koordinasi pembuatan desain visual dengan tim lainnya.
4. Distribusi & penjadwalan, penulis menentukan waktu tayang yang optimal dan mengunggah konten sesuai dengan jam tayang yang telah diberikan oleh *supervisor*.

5. Evaluasi & analisis performa, menyusun laporan mingguan mengenai performa konten dan merancang strategi perbaikan berdasarkan data analitik.

Selama proses produksi konten, penulis berkoordinasi erat dengan TikTok Specialist dan Brand Manager. TikTok Specialist membantu dalam proses brainstorming ide, memberi arahan tren, serta mendampingi saat revisi konten. Sementara Brand Manager bertindak sebagai pihak yang memberikan persetujuan akhir sebelum konten dipublikasikan.

Apabila konten perlu direvisi, biasanya yang diperbaiki mencakup:

- Perubahan struktur *copywriting* atau *tone of voice* agar lebih persuasif
- Penyesuaian visual konten agar lebih sesuai dengan *brand guideline*
- Penggantian *background* agar lebih relevan dengan tren TikTok
- Pemendekan durasi agar sesuai algoritma distribusi video pendek

Pengalaman ini memberikan banyak pelajaran berharga bagi penulis, tidak hanya dalam aspek teknis seperti penulisan konten dan desain, tetapi juga dalam memahami bagaimana konten dapat berperan sebagai alat strategis dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Keterlibatan penulis dalam seluruh proses ini menjadi bukti nyata bahwa Content Planning bukan sekadar rutinitas digital, melainkan sebuah proses kreatif yang terukur, strategis, dan memiliki dampak

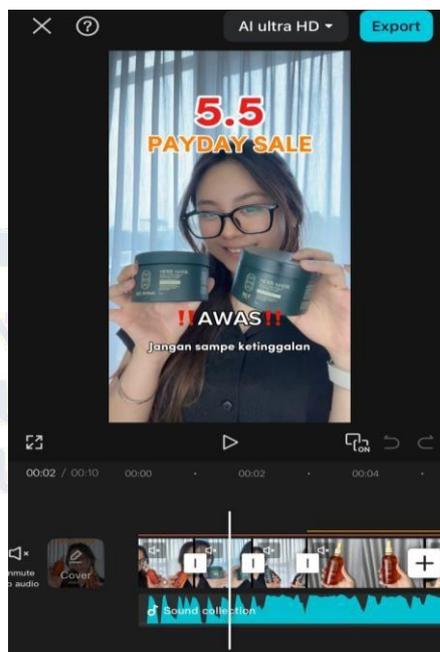
B. Content Creation

Dalam era digital yang semakin kompetitif, kegiatan *content creation* menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran suatu *brand*. Menurut (Pulizzi, 2021) *content creation* bukan hanya tentang memproduksi materi visual atau teks, tetapi merupakan proses strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyampaian pesan yang bernilai, konsisten, dan relevan. Pulizzi menjelaskan bahwa *brand* yang mampu menyediakan konten

berkualitas secara rutin akan lebih mudah membangun kepercayaan audiens serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar.

Di sisi lain, Gary Vaynerchuk (2018) mengingatkan bahwa konten yang efektif adalah yang bersifat otentik dan personal, serta mampu membangun interaksi dua arah dengan audiens.

Sejalan dengan pandangan para ahli tersebut, penulis mendapatkan kesempatan langsung untuk menerapkan proses *content creation* selama menjalani praktik kerja magang di PT. Ree Derma International, khususnya pada *platform* media sosial TikTok melalui akun resmi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab untuk memproduksi dua buah konten setiap hari, ditambah dengan TikTok Specialist juga memproduksi dua buah konten setiap harinya baik di hari kerja maupun saat hari libur, sehingga terdapat empat buah konten setiap harinya yang harus dibuat sebagai bagian dari upaya meningkatkan visibilitas dan interaksi *brand* dengan audiens di *platform* tersebut. Jenis konten yang dibuat sangat beragam dan disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan target audiens, mulai dari konten edukasi, hiburan (*entertainment*), *daily life*, tutorial rambut (*hair tutorial*), hingga konten promosi produk-produk Ree Derma.



Gambar 3.3 Proses Editing Konten
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

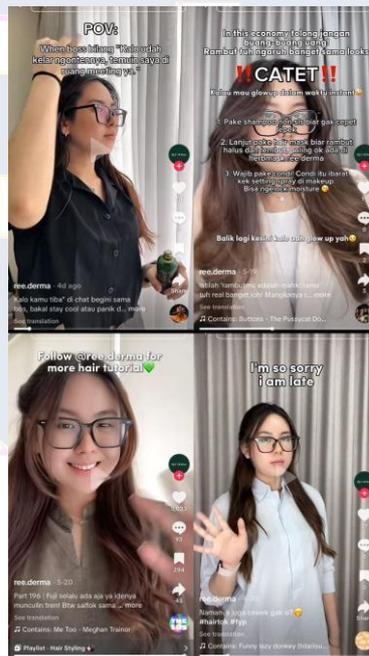
Dalam proses pembuatan konten tersebut, penulis tidak hanya bertugas di balik layar, tetapi juga berperan sebagai *content creator* dan *talent*, yang mencakup berbagai kegiatan teknis dan kreatif. Penulis melakukan pengambilan gambar baik foto maupun *video*, proses penyuntingan (*editing*) menggunakan perangkat lunak digital, serta pemilihan suara atau *background* yang relevan dan sesuai tren di TikTok. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab atas pemilihan konsep visual, pengaturan posisi kamera, hingga penggunaan *caption* yang mampu menarik minat audiens. Semua tahapan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan identitas *brand* Ree Derma, serta mengikuti algoritma dan tren konten yang sedang berkembang di media sosial.

Sebagai Content Creator Intern di PT. Ree Derma International, penulis menerapkan berbagai prinsip strategis dalam *content marketing* hal ini juga mencakup enam dimensi penting yang ada di dalam *content marketing*.

- a. Content Value (nilai konten), setiap konten yang dibuat selalu ditujukan untuk memberikan manfaat informatif maupun emosional kepada audiens. Nilai edukatif diberikan melalui konten *product knowledge* dan *haircare tips* yang menjelaskan manfaat kandungan produk Ree Derma. Sementara nilai emosional dihadirkan melalui konten *storytelling*, *entertainment content*, maupun konten *daily life* yang mencerminkan keseharian audiens. Hal ini selaras dengan prinsip bahwa konten yang bernilai adalah konten yang memberi solusi, hiburan, atau inspirasi kepada audiens.
- b. Relevance (relevansi), seluruh konten dirancang agar sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens utama Ree Derma, yaitu perempuan usia 20–40 tahun yang peduli pada kesehatan rambut. Penyesuaian relevansi juga dilakukan dengan merespons tren TikTok yang sedang berlangsung, seperti penggunaan audio viral, gaya video transisi, atau *hashtag* populer. Dalam praktiknya, penulis selalu menyelaraskan pesan produk dengan konteks sosial yang sedang berkembang agar lebih terhubung secara personal dengan audiens.

- c. Concistency (konsistensi), selama masa magang penulis bertanggung jawab dan mengunggah dua konten setiap hari, termasuk di hari pekan maupun hari libur. Hal ini menunjukkan upaya untuk menjaga ritme komunikasi yang konsisten dengan audiens. Konten juga disusun berdasarkan *content planning* yang telah direncanakan sebelumnya agar tidak terjadi kekosongan komunikasi atau perbedaan pesan.
- d. Distribution (distribusi), distribusi konten difokuskan pada *platform* TikTok. Penulis mendapatkan tugas untuk membuat konten untuk akun TikTok Ree Derma, tetapi di suatu waktu konten penulis juga dimasukkan ke dalam akun Instagram Ree Derma. Penulis memastikan bahwa setiap konten diunggah pada waktu tayang optimal berdasarkan *insight platform*.
- e. Audience Understanding (pemahaman audiens), seluruh proses perencanaan dan pembuatan konten selalu dilandasi oleh pemahaman mendalam terhadap target audiens. Melalui riset persona, penulis mengetahui bahwa audiens Ree Derma kebanyakan adalah perempuan muda yang aktif untuk mencari solusi rambut rontok, menyukai konten yang ringan, dan responsif terhadap format video edukatif singkat. Oleh karena itu, konten yang dibuat selalu menggunakan bahasa yang komunikatif, visual yang bersih, serta pendekatan yang tidak terlalu *hard selling*.
- f. Conversion (konversi), selain membangun *awareness* dan *engagement*, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten yang bertujuan mendorong aksi nyata dari audiens, seperti klik ke *e-commerce*, partisipasi dalam pembelian produk *bundling*. Konten promosi seperti "Promo 7.7" atau "Payday Sale", disusun dengan *call to action* yang jelas dan persuasif. Penulis juga memantau *click-through rate* (CTR) dan *engagement* setiap konten untuk mengukur sejauh mana konten mampu mengarahkan audiens ke tahap konversi.

Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai *content creation*, tetapi juga pengalaman langsung dalam proses kreatif dan teknis produksi konten di dunia kerja profesional. Hal ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kemampuan penulis dalam bidang komunikasi visual, strategi media sosial, serta manajemen waktu dan konsistensi dalam pembuatan konten harian.



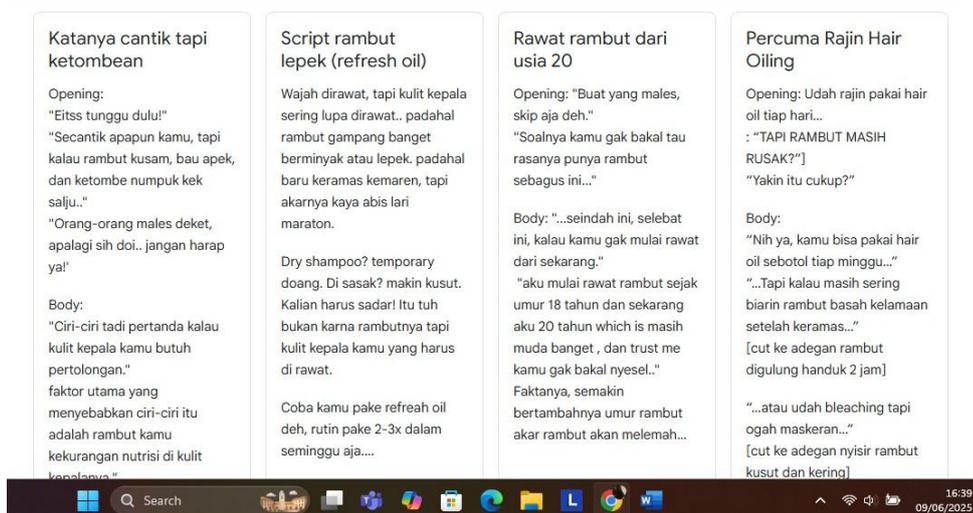
Gambar 3.4 Contoh Konten Ree Derma
Sumber: Akun Tiktok @ree.derma

C. Copywriting

Menurut (Caulfield, 2019) *copywriting* merupakan suatu bentuk seni sekaligus ilmu merangkai kata-kata secara strategis baik dalam bentuk tulisan maupun lisan yang bertujuan untuk mendorong audiens melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam praktiknya, *copywriting* bukan hanya sekadar menulis promosi, melainkan menyusun pesan yang mampu memengaruhi pikiran dan emosi seseorang agar tertarik untuk merespons sesuai harapan, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengikuti suatu kampanye.

Dengan demikian, *copywriting* memegang peran penting dalam dunia pemasaran, karena melalui teknik penyampaian pesan yang tepat, seorang *copywriter* dapat mengubah ketertarikan menjadi aksi nyata dari konsumen. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dalam dengan kebutuhan dan minat target audiens agar dampaknya lebih efektif.

Dalam dunia pemasaran modern yang serba digital dan kompetitif, *copywriting* merupakan salah satu elemen terpenting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*, serta dalam mendorong tindakan tertentu dari audiens. *Copywriting* tidak hanya sekadar menulis teks untuk iklan, melainkan sebuah proses strategis yang menggabungkan keterampilan menulis persuasif, pengetahuan psikologi konsumen, serta kemampuan berpikir kreatif dan analitis. Secara umum, *copywriting* didefinisikan sebagai proses menciptakan materi tulisan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk target audiens agar merespons sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan atau pemilik merek. Tujuan ini bisa berupa pembelian produk, kunjungan ke situs web, ataupun peningkatan kesadaran terhadap suatu produk atau *brand*.



Gambar 3.5 Contoh Copywriting untuk konten Ree Derma
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Harmoko dan Hermawan (2023) juga menegaskan bahwa *copywriting* harus dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi strategis. Dalam artikelnya, mereka menekankan bahwa *copywriting* tidak hanya terbatas pada iklan komersial, tetapi juga mencakup penyusunan pesan-pesan komunikasi dalam bentuk narasi *storytelling*, *headline* artikel, *caption* media sosial, hingga *video script*. Mereka menyoroti bahwa salah satu indikator *copywriting* yang efektif adalah keberhasilannya dalam menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan nyata, yang dikenal dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjadi fondasi utama dalam merancang pesan *copywriting* yang terstruktur dan efektif.



Gambar 3.6 Contoh Kontem Copywriting Ree Derma
Sumber: Akun Tiktok @ree.derma (2025)

Dalam konteks implementasi di industri, *copywriting* kini tidak lagi terbatas pada media cetak atau iklan tradisional, melainkan telah berkembang ke berbagai *platform* digital seperti *website*, media sosial, *email marketing*, hingga *platform video* seperti YouTube dan TikTok. Oleh karena itu, seorang *copywriter* modern dituntut untuk memiliki pemahaman menyeluruh mengenai berbagai kanal komunikasi digital, serta kemampuan menyesuaikan gaya penulisan dengan karakteristik media dan preferensi audiens. *Copywriting* di era digital juga memerlukan kemampuan dalam mengolah SEO (Search Engine Optimization), penulisan berbasis data (*data-driven copy*), serta mengintegrasikan narasi dengan elemen visual dan audiovisual agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal.

Dalam praktik magang, keterampilan *copywriting* menjadi sangat relevan, terutama dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Seorang mahasiswa magang yang terlibat dalam tim konten sering kali ditugaskan untuk membuat *caption* media sosial, menulis naskah video, menyusun konten edukatif atau promosi, hingga membuat *headline* yang menarik untuk materi iklan. Dalam hal ini, penulis dapat mengasah kemampuan dalam menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter *brand*, memahami kebutuhan audiens, serta mengembangkan pesan yang memiliki daya tarik emosional dan logis secara bersamaan. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pemahaman penulis mengenai dunia komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan wawasan praktis tentang bagaimana *copywriting* dapat diterapkan secara efektif untuk mendukung pertumbuhan *brand* di tengah persaingan digital yang semakin kompleks.

- a. Content Value (nilai konten), *copywriting* yang disusun oleh penulis berfokus pada memberikan manfaat dan nilai kepada audiens, bukan sekadar menjual produk. Misalnya, pada konten edukatif yang menjelaskan manfaat *rosemary oil* dalam mengatasi rambut rontok, atau penulisan ringan yang menyentuh pengalaman personal audiens seperti rasa frustrasi saat keramas tapi rambut tetap lepek. Kalimat yang digunakan tidak hanya menjelaskan, tapi juga menghubungkan secara emosional memberikan *insight*, solusi, atau hiburan.

- b. Relevance (relevansi), seluruh pesan *copywriting* selalu dirancang agar relevan dengan konteks tren dan kebutuhan audiens Ree Derma, yaitu perempuan muda dengan gaya hidup aktif dan perhatian terhadap kandungan produk. Penulis menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter target, termasuk penggunaan istilah populer, struktur *copy* pendek, dan gaya bahasa kasual yang sesuai dengan karakter TikTok.
- c. Concistency (konsistensi), penulis memastikan gaya *copy* yang digunakan tetap konsisten dengan *brand voice* Ree Derma, yaitu edukatif, bersih, terpercaya, namun tetap ringan dan *engaging*. Konsistensi ini diterapkan baik pada konten promosi, edukasi, maupun tutorial sehingga audiens dapat mengenali *tone* dan gaya Ree Derma dari setiap *caption* dan narasi video yang dibaca atau didengar.
- d. Distribution (distribusi), *copywriting* yang disusun juga disesuaikan dengan *platform* distribusi konten, khususnya TikTok. Karena sifat konten TikTok yang dinamis, cepat, dan visual, maka gaya penulisan difokuskan pada pembukaan yang menarik perhatian dalam 3 detik pertama, teks ringkas yang mudah dipahami secara sekilas, serta *call to action* (CTA) yang jelas seperti "Coba sekarang", "Lihat sebelum kehabisan", atau "Scroll kalau kamu pernah ngalamin ini".
- e. Audience Understanding (pemahaman audiens), *copy* yang disusun selalu dilandasi oleh pemahaman terhadap preferensi dan kebiasaan target audiens, termasuk cara mereka mengonsumsi informasi di media sosial. Penulis menghindari penggunaan istilah teknis yang tidak umum, memilih metafora yang *relatable*, serta merespons permasalahan yang dekat dengan keseharian target seperti rambut rontok setelah melahirkan, kulit kepala yang mudah gatal, atau dilema memilih shampoo yang aman tapi tetap wangi.
- f. Conversion (koversi), setiap *copywriting* yang dibuat memiliki tujuan akhir untuk mendorong aksi nyata dari audiens. Penulis

menyusun CTA yang kuat, menyisipkan urgensi atau keuntungan, dan menyampaikan manfaat dengan cara yang meyakinkan. Pada konten promosi, misalnya, penulis menambahkan elemen copy seperti “Gratis Ongkir 3 Hari”, “Diskon 20% untuk pembelian pertama”, atau “Cocok untuk kulit kepala sensitif, coba dulu baru percaya.” Semua itu dimaksudkan untuk mengarahkan audiens pada konversi: klik, beli, atau bagikan.

Dengan mengintegrasikan dimensi-dimensi content marketing ke dalam praktik *copywriting*, penulis memahami bahwa menulis untuk media sosial bukan hanya soal kemampuan merangkai kata, tetapi juga tentang menyampaikan pesan yang bernilai, relevan, dan strategis. Copywriting yang berhasil adalah yang mampu berbicara pada audiens secara personal, membangun kepercayaan, serta mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan brand. Pengalaman ini memperluas pemahaman penulis bahwa *copywriting* adalah kunci dalam membangun *brand engagement* dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya

D. Advertising

Menurut Learning, (2024) *advertising* atau periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dari sumber yang jelas, yang ditujukan untuk menarik perhatian terhadap ide, produk, layanan, atau merek melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan saluran digital. Tujuan utama dari *advertising* adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) merek, menumbuhkan minat emosional, serta mempengaruhi persepsi konsumen.

Ini sangat krusial ketika menghadapi persaingan pasar yang tinggi yang selaras dengan kondisi Ree Derma yang bersaing dalam segmen *haircare* di Indonesia. Advertising efektif juga menciptakan hubungan emosional melalui desain dan komunikasi yang konsisten, sehingga memperkuat *brand image*.



Gambar 3.7 Contoh Promotional Content Ree Derma
 Sumber: Akun Tiktok @ree.derma (2025)

Saat menjalani praktik kerja magang di PT. Ree Derma International, peran sebagai *content creator* difokuskan pada pembuatan *promotional content* untuk *platform* digital TikTok. Selama magang, penulis bertanggung jawab atas produksi dua konten setiap hari termasuk konten promosi, baik pada hari kerja maupun akhir pekan, bertujuan untuk memperluas *awareness* dan *engagement* audiens terhadap *brand* Ree Derma. Pendekatan ini mengadaptasi strategi periklanan tradisional ke dalam format digital yang lebih alami dan interaktif, sesuai perubahan perilaku media saat ini.

Selama proses pembuatan konten promosi, penulis terlibat dalam beberapa tahap penting:

1. Perencanaan dan naskah konten, termasuk menentukan pesan utama, *tagline*, dan ajakan bertindak yang dikemas dalam *storytelling* sehari-hari yang menarik dan tidak terkesan seperti iklan langsung.

2. Pengambilan gambar atau video, di mana penulis tidak hanya menyusun visual, tetapi juga muncul sebagai *talent*, seperti demo penggunaan yang otentik.
3. Penyuntingan konten, meliputi pemilihan audio/tren musik, penambahan teks informatif, serta transisi dan visual yang menarik sesuai panduan visual merek (*brand guideline*).
4. Publikasi dan analisis performa, menggunakan metrik khusus seperti *impressions*, *likes*, *shares*, dan *engagement rate* untuk mengevaluasi efektivitas pesan promosi dan menyesuaikan strategi berikutnya.

Penelitian oleh (Bakator et al., 2017) menunjukkan bahwa iklan daring secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas merek, artinya ketika perusahaan meningkatkan eksposur iklannya secara *online*, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga tumbuh dengan nyata.

(Hsu et al., 2022)), aspek seperti keunikan konten, daya tarik emosional, kredibilitas, dan bahkan tingkat gangguan (iritasi) dari iklan media sosial sangat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Sikap positif itu kemudian akan meningkatkan niat beli dan kemungkinan konsumen akan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Model content creation yang dilakukan merepresentasikan jembatan antara periklanan konvensional dengan komunikasi digital interaktif. Formulasi pesan yang informatif, menghibur, dan persuasif dalam format singkat dirancang untuk menyampaikan pesan merek tanpa mengganggu pengalaman audiens sejalan dengan prinsip *advertising integrated* yang mengutamakan kesan alami dan efektif. Hal ini sangat penting bagi *brand* seperti Ree Derma, yang ingin menonjolkan aspek ilmiah, aman, dan efektif dari produk *haircare*-nya di tengah tingginya pilihan produk sejenis.

Secara keseluruhan, strategi promosi digital melalui konten harian ini tidak hanya membantu meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat *engagement audience* serta membangun *brand loyalty* dalam jangka panjang. Paket komunikasi yang konsisten dan relevan ini mendorong konsumen untuk mengenal,

mencoba, dan akhirnya memilih produk Ree Derma sebagai bagian dari rutinitas perawatan mereka.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang sebagai Content Creator di PT. Ree Derma International, penulis menghadapi beberapa tantangan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam konteks *content marketing*. Beberapa kendala tersebut berkaitan dengan dimensi-dimensi penting dalam content marketing seperti relevansi, distribusi, serta nilai konten.

Kendala teknis yang dialami penulis berupa:

1. Keterbatasan aplikasi *editing*, aplikasi utama yang digunakan untuk proses penyuntingan video adalah CapCut, yang pada dasarnya cukup *user-friendly* dan praktis. Namun, selama penggunaan, penulis mendapatkan kendala bahwa aplikasi *edit* yang digunakan masih cukup terbatas untuk kebutuhan konten yang lebih kompleks. Beberapa efek visual, transisi, dan pengaturan audio tidak tersedia secara lengkap atau sulit untuk disesuaikan secara detail. Hal ini menyebabkan proses *editing* menjadi kurang fleksibel dan hasil akhir konten tidak bisa semaksimal yang diharapkan. Selain itu, keterbatasan dalam mengatur *layer* dan elemen grafis membuat penulis harus mencari alternatif lain atau menyederhanakan konsep konten.
2. Kendala lain yang cukup berpengaruh adalah terbatasnya pilihan latar atau background saat proses pengambilan gambar. Ruang yang digunakan untuk membuat konten memiliki variasi yang sangat minim dalam hal dekorasi dan pencahayaan, sehingga hasil visual konten menjadi kurang variatif dan kadang terkesan monoton. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika membuat beberapa konten dalam satu hari, karena diperlukan pengaturan ulang sudut pengambilan gambar atau properti yang terbatas. Situasi ini

mendorong penulis untuk lebih kreatif dalam menyusun komposisi visual agar tetap menarik meskipun dengan sumber daya yang sederhana.

3. Selain dari sisi aplikasi dan tempat, penulis juga mengalami kendala dari segi alat pendukung, alat-alat pendukung untuk konten *hairstyle* seperti catokan rambut, pita-pita, hingga alat pengering rambut yang memadai sehingga pembuatan konten sedikit terkendala karena adanya keterbatasan peralatan.

Kendala strategis dalam konteks *content marketing*:

1. Relevansi

Salah satu tantangan utama adalah ketidaksesuaian antara platform distribusi dan karakteristik target audiens. Meskipun target utama Ree Derma adalah perempuan usia 20–40 tahun, konten lebih banyak difokuskan pada TikTok, yang dominan digunakan oleh Gen Z. Hal ini membuat sebagian pesan *brand* yang bersifat edukatif dan ilmiah tidak sepenuhnya tersampaikan kepada segmen milenial, yang justru lebih aktif di Instagram.

2. Nilai Konten

Tuntutan produksi konten yang tinggi (dua konten per hari) berdampak pada kualitas konten. Terlebih TikTok Specialist juga membuat dua buah konten setiap harinya dan harus membantu penulis dalam menyesuaikan beberapa aspek yang seharusnya sesuai dengan *brand* Ree Derma. Beberapa konten dibuat dengan cepat tanpa eksplorasi mendalam terhadap suatu narasi atau visual, sehingga nilai edukatif maupun emosional dalam konten menjadi kurang kuat. Hal ini menyebabkan pesan *brand* tidak selalu tersampaikan dengan optimal, khususnya pada konten hiburan.

3. Konsistensi

Keinginan untuk mengikuti tren TikTok sering kali menyebabkan variasi *tone* dan gaya konten yang terlalu jauh dari karakter *brand*. Hal

ini dapat mengganggu konsistensi visual dan pesan yang seharusnya memperkuat citra Ree Derma sebagai *brand* dermatologis yang profesional dan terpercaya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul, penulis berupaya mencari alternatif solusi agar tetap dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan secara optimal.

Adapun beberapa upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala teknis antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi keterbatasan dalam penggunaan aplikasi *CapCut*, penulis mulai lebih dalam mempelajari penggunaan fitur-fitur yang ada agar bisa dimaksimalkan secara teknis maupun kreatif. Selain itu, penulis juga mencoba mengombinasikan proses *editing* dengan aplikasi tambahan seperti Canva dan *edit* langsung di aplikasi Tiktok, terutama untuk menambahkan fitur-fitur yang tidak ada di Capcut. Selain itu, penulis juga sering meminjam aplikasi *editing* (capcut pro) kepada Tiktok Specialist karena beliau memiliki aplikasi tersebut. Dengan cara ini, proses editing bisa lebih fleksibel dan hasil konten menjadi lebih menarik secara visual.
2. Terkait dengan keterbatasan *background*, penulis mencoba untuk mengatur ulang sudut pengambilan gambar dan menggunakan properti sederhana seperti kain polos, tanaman, atau meja kerja sebagai elemen visual tambahan. Penulis juga berupaya untuk mengubah pencahayaan alami dengan memanfaatkan waktu yang tepat, seperti pagi atau sore hari, agar tampilan konten terlihat lebih dinamis.
3. Untuk mengatasi kendala yang berkaitan dengan keterbatasan alat pendukung dalam pembuatan konten hairstyle, penulis mengambil inisiatif untuk menggunakan peralatan pribadi yang dibawa langsung dari rumah. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen penulis agar proses pembuatan konten tetap berjalan dengan optimal meskipun

sarana yang tersedia di tempat magang belum sepenuhnya memadai. Dengan adanya alat tambahan tersebut, penulis dapat menghasilkan konten hairstyle yang lebih variatif, menarik, dan sesuai dengan standar visual yang diharapkan. Inisiatif ini juga membantu menjaga konsistensi kualitas konten serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadirkan materi promosi yang lebih kreatif dan profesional.

Untuk mengatasi kendala strategis dalam konteks *content marketing* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Salah satu kendala utama terletak pada dimensi *relevance* (relevansi), di mana terjadi ketidaksesuaian antara karakteristik audiens TikTok dan target utama perusahaan. Meskipun Ree Derma telah memiliki akun Instagram, strategi distribusi konten edukatif di TikTok perlu disesuaikan agar tetap relevan dengan segmen perempuan usia 25–40 tahun. Untuk mengatasi hal ini, konten yang disajikan dapat dikembangkan dengan pendekatan *storytelling* yang lebih informatif, menyertakan narasi pengalaman pengguna, atau menyajikan konten edukatif dalam format yang tetap *engaging* namun lebih dewasa secara visual maupun bahasa. Selain itu, strategi segmentasi konten juga dapat diterapkan, misalnya dengan membuat seri konten khusus seperti "Perawatan Rambut untuk Ibu Muda" atau "Haircare Routine untuk Profesional Muda", agar pesan lebih tepat sasaran.
2. Pada dimensi *value content* (nilai konten), solusi yang dapat dilakukan adalah memperkuat perencanaan ide agar tidak hanya fokus pada tren yang viral, tetapi juga mempertimbangkan substansi dan tujuan *brand*. Penjadwalan konten dapat diatur lebih fleksibel agar tidak terlalu mengejar kuantitas, dan lebih menekankan kualitas serta dampak pesan yang disampaikan. Misalnya, alih-alih memproduksi empat konten setiap hari, tim dapat memilih untuk membuat satu konten yang lebih kuat secara naratif dan visual, tetapi mampu memberikan nilai informatif atau emosional yang lebih besar kepada audiens.

3. Sementara itu, untuk mengatasi kendala pada dimensi *consistency* (konsistensi), penting bagi tim konten untuk merujuk pada *brand guideline* yang telah ditetapkan, serta melakukan evaluasi visual dan gaya bahasa secara berkala agar seluruh konten tetap berada dalam *tone* yang selaras dengan karakter Ree Derma sebagai brand dermatologis dan terpercaya. Upaya ini dapat dilakukan melalui sesi *review* konten mingguan, di mana setiap konten dievaluasi dari aspek visual, pesan, serta kesesuaiannya dengan citra *brand*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA