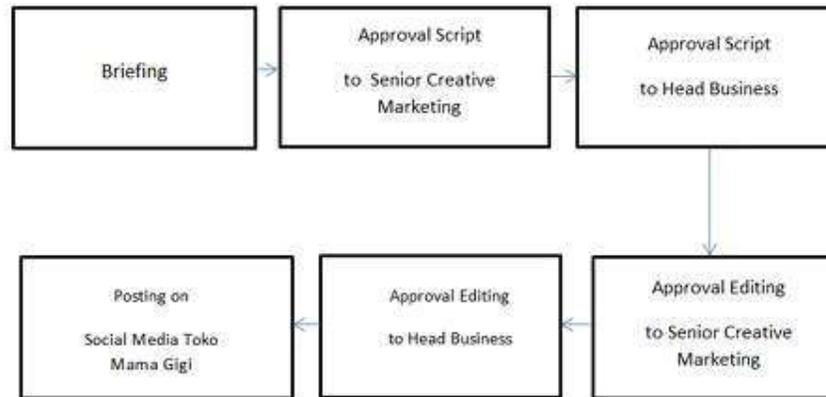


## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja dan Koordinasi Creative Marketing

*Sumber : Dokumen Perusahaan*

Selama menjalani program magang di **PT. RANS Kosmetika Indonesia**, penulis ditempatkan di **Divisi Creative Marketing**, yang memiliki tanggung jawab utama dalam perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten kreatif untuk media sosial brand *Toko Mama Gigi* dan *Style by TMG*. Kedudukan penulis dalam tim adalah sebagai **Social Media Intern**, di bawah supervisi langsung dua orang **Senior Creative Marketing**, yaitu **Bapak Dhika Alfar Ahmad Septian** dan **I Gusti Intan Agung Intan Padma Christy**.

Sebagai bagian dari Divisi Creative Marketing, penulis berkontribusi aktif dalam proses kerja yang meliputi berbagai tahapan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi konten. Alur kerja sehari-hari diawali dengan **sesi briefing harian atau mingguan**, di mana tim berdiskusi untuk membahas kebutuhan konten terbaru yang berkaitan dengan kampanye brand, permintaan dari divisi Business Development, atau tren yang sedang viral di media sosial. Pada sesi ini, penulis diberi kesempatan untuk menyampaikan ide dan konsep kreatif yang kemudian dituangkan dalam bentuk **script** atau **content brief**.

Script yang disusun oleh penulis dan tim akan diajukan terlebih dahulu kepada **Senior Creative Marketing** untuk ditinjau dan direvisi bila diperlukan. Setelah mendapatkan persetujuan internal, script tersebut diajukan untuk validasi akhir oleh **Head of Business** sebelum masuk ke tahap produksi.

Pada tahap produksi, penulis berperan dalam beberapa aktivitas utama, seperti:

- **Koordinasi talent** (baik internal maupun eksternal) untuk memastikan ketersediaan sumber daya manusia yang akan tampil dalam konten.
- **Pengambilan gambar (shooting)** sesuai dengan script yang telah disetujui.
- **Editing video** menggunakan aplikasi seperti CapCut atau VN.
- **Penyusunan key visual** atau cover dengan berkoordinasi dengan tim desain grafis.

Setelah produksi selesai, konten akan melalui tahap final review oleh *Senior Creative Marketing* dan, jika perlu, Head of Business, sebelum dipublikasikan ke akun resmi media sosial Toko Mama Gigi, khususnya **Instagram** dan **TikTok**.

Selain tugas rutin tersebut, selama masa magang penulis juga dilibatkan dalam beberapa proyek kampanye musiman dan event khusus, seperti **HarbolRans**, **THRans**, dan **PayDay Sale**. Pada kesempatan tersebut, penulis bertugas sebagai bagian dari tim dokumentasi konten event, melakukan produksi konten dadakan (on-the-spot), serta membantu koordinasi langsung dengan divisi lain seperti tim Live Commerce dan Business Development.

Kedudukan penulis di dalam tim tidak hanya menuntut keterampilan kreatif dalam membuat konten, tetapi juga kemampuan untuk:

- Berpikir strategis dalam menyesuaikan ide konten dengan target audiens dan kebutuhan brand.
- Adaptif terhadap perubahan tren media sosial yang sangat cepat.
- Disiplin terhadap alur kerja dan tenggat waktu kampanye.
- Bekerja sama dengan berbagai pihak internal dan eksternal.

Divisi Creative Marketing memegang peranan vital dalam membangun persepsi positif publik terhadap brand dan menjadi penggerak utama dalam strategi komunikasi visual perusahaan. Oleh karena itu, posisi penulis sebagai intern tidak hanya memberikan pengalaman teknis dalam produksi konten tetapi juga wawasan strategis tentang bagaimana merancang kampanye digital yang efektif, mulai dari ide awal hingga eksekusi dan evaluasi performa konten.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama masa magang yang berlangsung kurang lebih selama 100 hari kerja (atau setara dengan 640 jam kerja), penulis menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab sebagai bagian dari tim *Creative Marketing* di PT. RANS Kosmetika Indonesia. Lingkup pekerjaan yang dijalankan terbagi ke dalam beberapa fase utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan publikasi konten. Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis menerapkan berbagai keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, di antaranya:

- *Critical and Creative Thinking* untuk mengidentifikasi tren konten serta menyusun ide-ide kreatif yang relevan dengan target audiens.

- *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan audiens dan mengembangkan konsep konten yang menarik dan efektif.
- *Art Copywriting & Media Strategy* dalam menyusun naskah konten dan strategi publikasi yang sesuai dengan identitas brand.
- *Creative Media Production* yang mencakup pengambilan gambar, editing video, dan penyusunan visual tambahan.
- *Social Media & Mobile Marketing* untuk mengelola distribusi konten di platform TikTok, Instagram, dan Shopee, serta memahami algoritma dan waktu tayang terbaik.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Social Media Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tahapan	Aktivitas
Pre-Production	<p><b>Brainstorming:</b> Diskusi tim terkait konsep dan objektif konten sosial media, melibatkan kolaborasi dengan brand partner dan divisi lain.</p> <p><b>Scripting:</b> Menerjemahkan ide brainstorming ke dalam script yang jelas dan mudah dipahami.</p> <p><b>Menghubungi Talent:</b> Mencari talent yang sesuai dengan konsep, lalu melakukan pendekatan setelah script disetujui oleh Senior Creative Marketing.</p>
Production	<p><b>Shooting:</b> Pengambilan gambar/video sesuai script yang telah disetujui.</p>

	<p><b>Request Key Visual:</b> Meminta bantuan tim Graphic Design untuk membuat visual tambahan seperti images atau GIF.</p> <p><b>Editing:</b> Mengedit video menggunakan aplikasi CapCut untuk menghasilkan konten yang menarik dan sesuai standar brand.</p>
<b>Post-Production</b>	<p><b>Posting:</b> Mengunggah konten yang telah disetujui ke Instagram dan TikTok Toko Mama Gigi.</p> <p><b>Evaluasi:</b> Menganalisis performa konten untuk perbaikan konten di masa mendatang.</p>
<b>Secondary Job</b>	<p><b>Menjadi Talent:</b> Bertindak sebagai talent cadangan untuk konten jika talent utama tidak tersedia.</p> <p><b>Host Live:</b> Bertugas sebagai host dalam sesi live commerce di Shopee dan TikTok saat dibutuhkan.</p> <p><b>Membuat Konten Feed Carousel:</b> Mendesain dan mengatur konten carousel untuk feed Instagram.</p> <p><b>Memegang Beberapa Brand:</b> Mengelola beberapa brand partner dalam pembuatan dan pengelolaan konten.</p>

*Tabel 3.1 Tugas Utama*

Selama proses kerja magang yang berlangsung selama seratus hari, penulis menjalankan berbagai jenis pekerjaan yang mencakup seluruh tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Setiap aktivitas melibatkan kerja sama lintas divisi dan membutuhkan keterampilan kreatif, komunikasi, serta pemahaman strategi pemasaran digital.



Jobdesk	MARET																												
	1					2					3					4					5								
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K					
Brainstorming	■				■					■					■										LIBUR NYEPI				
Scripting	■		■	■	■			■	■	■	■	■	■					■		■									
Menghubungi talent	■			■	■			■	■					■				■	■										
Shooting		■		■	■			■	■	■	■	■	■					■		■									
Request Key Visual								■																					
Editing			■					■			■	■	■					■	■	■									
Posting			■	■				■	■		■	■	■					■	■	■									
Evaluasi					■															■									

Tabel 3.4 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Jobdesk	APRIL																																
	1					2					3					4					5												
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K									
Brainstorming	LIBUR IDUL FITRI							■	■		LI																						
Scripting								■	■	■	BU			■	■	■	■	■	■					■	■								
Menghubungi talent											R		■	■		UR		■	■	■													
Shooting													■	■		GO	■	■	■		■	■	■										
Request Key Visual																OD				■													
Editing														■		FI	■	■	■	■													
Posting														■		RI	■	■			■	■	■										
Evaluasi																DA				■													
																Y																	

Tabel 3.5 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Jobdesk	MEI																							
	1					2					3					4					5			
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K
Brainstorming	Yellow				Yellow	LIBUR		Yellow							Yellow						LIBUR			
Scripting	Green	Green		Green	Green	LIBUR	Green	Green	Green		Green	Green	Green	Green							LIBUR			
Menghubungi talent		Orange	Orange			LIBUR	Orange	Orange			Orange	Orange	Orange			Orange	Orange				LIBUR			
Shooting			Red	Red		WAKIL	Red	KENAIKAN																
Request Key Visual						WAKIL	Brown								Brown						KENAIKAN			
Editing			Blue	Blue		WAKIL	Blue	ALMASIH																
Posting			Purple	Purple		WAKIL	Purple	ALMASIH																
Evaluasi						WAKIL			Red												ALMASIH			

Tabel 3.6 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai seorang *Creative Marketing*, penulis bertanggung jawab penuh terhadap ide dan konsep yang telah disusun hingga tahap publikasi ke media sosial resmi Toko Mama Gigi. Selama masa magang, penulis menjalankan berbagai aktivitas mulai dari perencanaan konten, produksi, hingga evaluasi performa. Berikut uraian tugas yang dilakukan berdasarkan tahapan kerja.

## ***A. Brainstorming***

Tahap *brainstorming* merupakan langkah awal dalam proses pembuatan konten sebelum memasuki tahap scripting dan produksi. Pada tahap ini, tim Creative Marketing melakukan diskusi intensif untuk menentukan arah konten yang akan dibuat, dimulai dari evaluasi performa konten sebelumnya hingga penetapan objektif konten ke depannya. Sesi *brainstorming* sangat penting karena menjadi fondasi bagi kampanye atau konten selanjutnya, terutama jika Toko Mama Gigi hendak meluncurkan kampanye baru baik yang bekerja sama dengan brand lain maupun kampanye internal Toko Mama Gigi sendiri.

*Brainstorming* dilaksanakan secara kolaboratif dengan melibatkan berbagai pihak terkait. Di internal divisi *Creative Marketing*, peserta *brainstorming* termasuk penulis (sebagai *intern Creative Marketing*), *Supervisor Creative Marketing* (contohnya Kak Dhika), *Senior Creative Marketing* (Kak Intan), serta rekan-rekan satu tim lainnya termasuk sesama *intern* (misalnya Jea dan Alya). Dengan melibatkan pihak, ide yang dihasilkan dapat lebih kaya dan semua tim memiliki pemahaman serta tujuan yang sama terhadap kampanye yang akan dijalankan. Biasanya *brainstorming* dilaksanakan di ruang meeting kantor yang kondusif untuk diskusi kreatif. Suasana dibuat santai dan terbuka agar setiap peserta merasa nyaman mengemukakan ide tanpa rasa sungkan.

Sesi *brainstorming* umumnya diadakan **sebelum** dimulainya pembuatan konten untuk campaign tertentu. Frekuensinya tidak selalu terjadwal rutin (tidak teratur mingguan), melainkan menyesuaikan kebutuhan kampanye. Misalnya, setiap kali akan ada *campaign* baru atau proyek konten besar, tim akan menjadwalkan sesi *brainstorming* pada awal perencanaan. Contoh kasus, sebelum Toko Mama Gigi menjalankan kampanye diskon Hari Raya atau promo bulanan, tim mengadakan *brainstorming* untuk menghasilkan konsep konten kampanye tersebut. Durasi tiap sesi bervariasi, namun biasanya berlangsung antara 1–2 jam. Durasi ini dirasa ideal karena cukup untuk menggali banyak ide namun tidak terlalu panjang sehingga peserta tetap fokus. Dengan penjadwalan yang fleksibel namun segera

sebelum proyek dimulai, brainstorming berfungsi memastikan semua ide dan rencana sudah matang sebelum beranjak ke tahap berikutnya.

Dalam sesi brainstorming, berbagai topik dibahas secara mendalam namun tetap spontan. Pertama, penulis bersama tim mengevaluasi konten terdahulu yang sudah dipublikasikan: data performa seperti tingkat *engagement*, jumlah tayangan (*views*), atau tanggapan audiens dianalisis secara singkat. Evaluasi ini penting untuk mengetahui konten mana yang berhasil dan kurang berhasil, sehingga menjadi pelajaran dalam merancang ide baru. Setelah evaluasi, fokus diskusi bergeser pada tujuan (objektif) konten yang akan dibuat. Tim mendefinisikan apa yang ingin dicapai melalui konten baru tersebut apakah untuk meningkatkan *brand awareness*, mendongkrak penjualan produk tertentu, menambah jumlah pengikut, atau tujuan spesifik kampanye lainnya.

Berikutnya, tim mulai menggali ide-ide kreatif untuk konten baru. Setiap peserta didorong memberikan masukan atau konsep tanpa takut dihakimi. Dalam tahap ini, berbagai ide dicetuskan secara bebas: mulai dari konsep cerita atau *storyline* konten, format konten (video pendek, foto, infografis, dll.), hingga referensi tren terkini di media sosial yang bisa diadaptasi. Sesi diskusi berlangsung dua arah dan interaktif misalnya *Senior Creative Marketing* (Kak Intan) dapat menyampaikan insight tentang tren terbaru di industri atau media sosial, kemudian penulis dan rekan *intern* menambahkan ide bagaimana tren tersebut bisa diaplikasikan dalam konteks konten Toko Mama Gigi.

Selain ide kreatif, penyesuaian dengan brand menjadi agenda penting dalam brainstorming. Tim memastikan bahwa ide-ide konten yang diusulkan tidak menyimpang dari identitas brand Toko Mama Gigi maupun brand partner (jika kontennya kerja sama). Misalnya, bila Toko Mama Gigi memiliki tone *family-friendly* dan informatif, ide konten yang muncul harus tetap sejalan dengan karakter tersebut. Begitu pula jika melibatkan produk brand lain, konsep kontennya diusahakan memenuhi keinginan dan kebutuhan brand partner tersebut.

Dengan kata lain, tim berusaha menghubungkan tren kreatif dengan pesan inti brand agar konten yang dihasilkan relevan dan efektif.

Tak kalah penting, *brainstorming* juga mencakup pembahasan teknis dan rencana pelaksanaan secara garis besar. Tim mendiskusikan jumlah konten yang akan dibuat untuk kampanye tersebut dan menentukan *deadline* atau tenggat waktu untuk tiap konten. Contohnya, jika kampanye akan berlangsung selama satu minggu, tim bisa merencanakan 5 konten (misalnya 3 video dan 2 gambar poster) yang masing-masing punya jadwal posting tersendiri. Dalam sesi ini, biasanya ditentukan pula pembagian tanggung jawab awal seperti siapa yang akan menulis naskah (script) untuk tiap konten, siapa yang menjadi talent, dan kolaborasi dengan tim desain grafis untuk pembuatan aset visual. Pembahasan ini memastikan proses selanjutnya lebih terarah dan terstruktur, karena setiap anggota paham jadwal dan perannya sejak awal.

Output atau hasil dari tahap *brainstorming* ini sangat krusial sebagai panduan untuk langkah berikutnya (scripting dan produksi). Hasil utama berupa daftar ide konten yang telah dipilih dan disepakati. Dari sekian banyak ide yang muncul, tim biasanya menyeleksi beberapa ide terbaik atau paling sesuai dengan objektif kampanye. Ide-ide terpilih ini kemudian dirumuskan menjadi konsep utama. Misalnya, setelah *brainstorming*, tim bisa memutuskan *tema konten* kampanye adalah “Tips Belanja Hemat ala Mama Gigi” dengan beberapa konten turunannya (contoh: video tutorial singkat, konten interaktif Q&A, dan posting testimoni pelanggan). Selain itu, hasil *brainstorming* juga mencakup rencana eksekusi berupa jadwal konten dan *timeline* produksi. Semua ide dan rencana tersebut sering kali didokumentasikan dalam bentuk *creative brief* atau outline tertulis. *Creative brief* berisi ringkasan objektif, konsep kreatif, audiens target, platform publikasi, hingga detail teknis yang diperlukan untuk setiap konten. Dengan adanya dokumen hasil *brainstorming*, tim memiliki acuan yang jelas dan kesepakatan bersama tentang apa yang akan dikerjakan. Hasil ini kemudian menjadi landasan pada tahap *scripting*, di mana setiap ide dikembangkan menjadi naskah atau skenario konten yang siap diproduksi.

Pengalaman *brainstorming* selama magang ini selaras dengan konsep dan teori kreatif yang pernah penulis pelajari di perkuliahan. *Brainstorming* sendiri didefinisikan sebagai metode pengumpulan pendapat atau ide dari sekelompok orang dalam waktu singkat. Definisi tersebut (Fatima Wardah, n.d.) menekankan bahwa teknik ini bertujuan memanfaatkan kolaborasi banyak orang untuk melahirkan solusi kreatif secara cepat. Dalam praktiknya, *brainstorming* di Toko Mama Gigi memang menjadi wajib dilakukan dalam tim agar memperoleh ide konten yang optimal dan disepakati bersama. Hal ini sejalan dengan materi kuliah *Creative and Critical Thinking* serta *Design Thinking* yang pernah penulis tempuh, di mana ditekankan pentingnya pola pikir terbuka, kreatif, dan kolaboratif dalam menghasilkan gagasan baru. Selama sesi *brainstorming*, penulis merasakan langsung bagaimana pola pikir terbuka diterapkan setiap ide dihargai dan tidak langsung dikritik. Pendekatan ini mendorong kreativitas tim karena semua orang bebas berpikir *out-of-the-box*. Sikap kolaboratif juga sangat kental, sesuai dengan prinsip *Design Thinking* yang menekankan kolaborasi lintas disiplin. Dengan berdiskusi bersama berbagai pihak (marketing, operasional, desain, hingga partner brand), ide-ide yang muncul menjadi lebih beragam dan kaya perspektif. Kombinasi teori dan praktik ini membantu penulis memahami bahwa *brainstorming* yang efektif membutuhkan lingkungan yang mendukung kreativitas tim, komunikasi yang lancar, serta kesediaan untuk saling mendengarkan ide.



*Gambar 3.2 Melakukan Brainstorming*

Meskipun secara umum brainstorming berjalan lancar dan produktif, penulis menemukan beberapa kendala kecil dalam pelaksanaannya. Salah satu tantangan adalah keterbatasan waktu. Dalam sesi brainstorming yang waktunya terbatas, tidak semua ide sempat mendapatkan *feedback* atau tanggapan dari seluruh anggota tim. Kadang-kadang hanya ide-ide utama yang dibahas mendalam, sementara ide lain dicatat untuk dipertimbangkan kemudian. Akibatnya, penulis merasakan beberapa gagasan kreatif mungkin kurang tervalidasi karena tidak sempat didiskusikan secara menyeluruh. Selain itu, sempat terjadi kecenderungan dominasi oleh salah satu anggota senior dalam memberikan masukan (misalnya satu *Senior Creative Marketing* paling banyak berkomentar, sementara yang lain lebih sedikit). Hal ini membuat penulis kurang mendapat umpan balik beragam dari anggota tim lain. Menurut teori, brainstorming yang ideal melibatkan partisipasi merata; dominasi oleh beberapa orang bisa menghambat keluarnya ide dari anggota tim lainnya. Tantangan lainnya bersifat personal, terutama pada awal masa magang: di minggu pertama, penulis masih beradaptasi dengan lingkungan kerja dan belum percaya diri untuk mengemukakan pendapat. Pada tahap observasi ini, penulis lebih banyak mendengarkan dan mencatat alur brainstorming dibanding menyuarakan ide. Hal tersebut wajar dialami karena penulis perlu memahami dinamika tim terlebih dahulu. Namun, seiring berjalannya waktu dan penulis makin akrab dengan ritme kerja, partisipasi penulis dalam brainstorming meningkat. Penulis mulai aktif menyumbangkan ide-ide sederhana, yang kemudian mendapat tanggapan positif dan masukan untuk dikembangkan. Peningkatan keterlibatan ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri dan pemahaman konteks sangat mempengaruhi kontribusi dalam brainstorming.

Secara keseluruhan, tahap brainstorming di Toko Mama Gigi memberikan pengalaman berharga dalam menghasilkan ide konten secara kolektif. Melalui brainstorming, tim berhasil menyatukan visi dan rencana sebelum memasuki

tahap eksekusi. Ide-ide kreatif yang lahir dari diskusi ini telah disaring dan dipertajam bersama, sehingga siap untuk dituangkan dalam naskah pada tahap selanjutnya. Brainstorming yang dilaksanakan dengan baik terbukti mampu meningkatkan kreativitas tim dan kualitas konten yang dihasilkan, karena melibatkan banyak kepala untuk satu tujuan. Dengan demikian, *brainstorming* menjadi pondasi utama yang memastikan konten-konten yang dibuat selanjutnya benar-benar terencana matang, sesuai tren, dan selaras dengan identitas brand.

### ***B. Scripting***

Setelah melalui tahap brainstorming dan menghasilkan beberapa ide konten yang disepakati oleh tim, penulis melanjutkan ke tahap scripting. Tahap ini menjadi bagian krusial dalam proses produksi karena disinilah ide-ide yang sebelumnya masih bersifat abstrak dan konseptual diubah menjadi bentuk yang konkret dan terstruktur. Dalam praktiknya, penulis bertanggung jawab untuk menuangkan hasil brainstorming ke dalam template content brief yang telah distandarkan oleh tim Creative Marketing Toko Mama Gigi. Template ini menjadi alat bantu utama dalam menyusun alur konten secara sistematis dan dapat dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi.

Template content brief yang digunakan mencakup sejumlah bagian penting yang harus diisi dengan jelas dan ringkas. Penulis memulai dengan menuliskan situasi atau masalah yang ingin diangkat dalam konten, sebagai latar belakang atau konteks mengapa konten tersebut perlu dibuat. Bagian ini membantu tim lain, seperti desainer grafis atau talent, memahami pesan inti yang ingin disampaikan. Selanjutnya, penulis menetapkan objektif dari konten, apakah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong interaksi (*engagement*), atau mempromosikan produk tertentu. Pada bagian lain dari brief, penulis menjelaskan keinginan interaksi dari audiens, seperti apakah konten diharapkan mengundang komentar, dibagikan ulang (*share*), atau disimpan (*save*) untuk referensi.

Dalam menyusun script konten, penulis juga melakukan riset referensi dari berbagai sumber, terutama dari media sosial seperti TikTok dan Instagram. Referensi ini tidak hanya diambil secara acak, tetapi dipilih berdasarkan relevansi tren yang sedang berkembang dan kesesuaiannya dengan gaya komunikasi serta segmentasi audiens Toko Mama Gigi. Misalnya, apabila sedang tren konten dengan format voice over naratif dan visual sinematik, penulis akan mengeksplorasi cara agar gaya tersebut bisa diadaptasi ke dalam konten kampanye Toko Mama Gigi. Namun demikian, penulis tidak serta-merta mengikuti setiap tren yang viral, melainkan tetap menyesuaikan dengan karakter brand yang cenderung hangat, informatif, dan kekeluargaan.

Selain mencari referensi eksternal, penulis juga berdiskusi dengan anggota tim lainnya untuk menyempurnakan script yang telah disusun. Diskusi ini dilakukan baik secara langsung di kantor maupun melalui platform komunikasi internal. Proses diskusi ini penting untuk menyelaraskan script dengan ekspektasi klien apabila konten dibuat atas kerjasama brand, atau dengan kebutuhan internal apabila konten bersifat organik (non-endorsement). Penulis juga terbuka terhadap masukan dari rekan intern lain maupun supervisor seperti Kak Dhika dan senior marketing seperti Kak Intan, yang kerap memberikan insight tambahan agar script lebih tajam dan sesuai tujuan kampanye.

Dalam penyusunan script, penulis menerapkan teori yang pernah dipelajari di perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Advertising Business and Management*. Salah satu materi yang sangat relevan adalah konsep *Creative Brief*, yaitu sebuah dokumen singkat namun padat yang berfungsi sebagai panduan produksi konten iklan atau promosi. Seperti halnya dalam teori tersebut, penulis berusaha membuat naskah yang tidak bertele-tele namun mengandung pesan yang kuat dan arah yang jelas. Hal ini bertujuan agar semua pihak yang terlibat dalam produksi mulai dari tim desain, talent, hingga editor dapat memahami alur cerita dan pesan konten tanpa kebingungan. Pengalaman ini mengajarkan penulis bahwa penulisan naskah konten digital membutuhkan keseimbangan antara kreativitas dan efisiensi.

Namun dalam praktiknya, penulis juga menemukan adanya kesenjangan antara teori dan kenyataan di lapangan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah tidak semua tren yang viral di media sosial dapat langsung diadopsi ke dalam konten.

<b>Date</b>	Jun 2025	<b>Visual + Copy Visual</b>	<b>Notes</b>	
<b>Time</b>	12.00 WIB			
<b>Content Pillar</b>	TEASER GAJIRANS	<p>"Duhh apasihhh yang kamu kejar"          "Masa dari dulu gitu terus"          "Kalo Teletubbies kan ngejar MATAHARI..."          "Kalo kamu... ngejar apaaa??"          (pause, lirikan sinis ke kamera)</p> <p>"Mending ngejar GAJIRANS EXTRA BONUS!"          "Lah emang ada apa sih? Promo biasa?"          "Bukan biasa dong!"          "Ini Buy 1 Get 1, dapet extra voucher belanja, dan DISKON sampe 50%!"          "Nih aku kasih bocoran kalo Di Live nanti bakal ada 2pcs kaos + 1pcs handuk microfiber + 1pcs shower dengan harga cuma Rp. 99.00"          "Mulai dari panci, chopper, karpet, kaos, selimut, handuk... semuanya ada!"          "Pokoknya belanja gajian kali ini... bukan cuma irit, tapi puas banget!"</p> <p>"Gas ke Live TikTok Toko Mama Gigi, tanggal 25 dan 26 Juni 2025!"          "Aktifn notifikasi, siapin keranjang, dan siap-siap rebutan!"          "Teletubbies aja belanja, masa kamu nungguin mantan?"</p>		
<b>Platform</b>	TikTok			
<b>Content Type</b>	Reels			
<b>Content Format</b>	SV			
<b>Reference</b>				
<b>Status</b>				
<p><b>Situation</b> -Daripada ngejar yang ga pasti mending ngejar promo</p> <p><b>Objective:</b> Awareness, Inform</p> <p><b>Desire Interaction:</b> Like, saved, and share</p>				
				<b>Caption</b>
				<p>Bukan mantan yang ditunggu, tapi diskon tanggal 25 ini.          #PilihanMamaGigi #NagitaStavina</p>

Gambar 3.3 Membuat Script

Terkadang terdapat pertimbangan dari sisi brand image, dimana konten viral tertentu kurang sesuai dengan nilai dan karakter Toko Mama Gigi. Misalnya, tren video dengan nada sarkasme atau humor yang terlalu satir tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan citra brand yang ramah dan keluarga. Selain itu, meskipun tren dapat menjadi acuan, ternyata tidak semua konten yang mengikuti tren akan sukses secara performa.

Lebih lanjut, pengalaman *scripting* ini juga menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam proses kreatif. Penulis belajar untuk tidak terpaku pada satu formula atau struktur tertentu, melainkan menyesuaikan gaya penulisan dengan format konten dan kebutuhan audiens. Misalnya, konten Instagram sering kali memerlukan teks naratif pendek yang padat dan visual yang kuat, sementara TikTok membutuhkan struktur storytelling yang cepat dan punchline yang menarik di awal video. Penyesuaian ini menjadi bagian dari tantangan *scripting* yang mendorong penulis untuk terus mengeksplorasi berbagai pendekatan kreatif dalam menyusun naskah.

Secara keseluruhan, tahap *scripting* memberikan penulis kesempatan untuk berperan aktif dalam proses kreatif dari hulu ke hilir. Penulis tidak hanya menyusun kata-kata dalam format script, tetapi juga memahami konteks yang lebih luas, seperti karakter brand, kebutuhan audiens, dan dinamika tren media sosial. Dengan menggabungkan teori yang dipelajari di perkuliahan dan pengalaman langsung di lapangan, penulis memperoleh pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana konten digital dibuat dengan perencanaan matang, pendekatan kolaboratif, serta kreativitas yang terarah. Tahap *scripting* menjadi jembatan penting antara ide dan eksekusi, dan pengalaman ini akan menjadi bekal berharga dalam perjalanan karier penulis di bidang kreatif dan pemasaran digital.

### ***C. Mencari dan Menghubungi Talent***

Setelah script yang telah disusun disetujui oleh supervisor dan tim, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah menentukan talent yang akan tampil dalam konten. Pemilihan talent merupakan bagian penting dalam proses produksi karena talent menjadi wajah dari konten yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Talent yang dipilih harus mampu merepresentasikan pesan konten secara tepat, sesuai dengan *tone brand* Toko Mama Gigi yang mengedepankan citra kekeluargaan, informatif, dan dekat dengan audiens perempuan.

Dalam praktiknya, talent yang digunakan untuk produksi konten mayoritas berasal dari host internal Toko Mama Gigi. Hal ini bukan tanpa alasan; pemanfaatan internal talent dilakukan untuk memperkuat personal branding dan membangun kedekatan dengan audiens yang sudah mengenali wajah-wajah tersebut melalui aktivitas *live shopping* maupun konten harian. Dengan menggunakan host yang sudah familiar di mata audiens, konten cenderung lebih mudah diterima dan terkesan otentik.

Proses pemilihan talent juga tidak sembarangan. Penulis menerapkan konsep *Influencer Marketing* yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*, di mana penempatan figur publik atau individu yang berpengaruh dalam konten dapat memberikan dampak signifikan terhadap

performa konten, khususnya dalam hal jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*). Sebagai contoh, ketika konten melibatkan Nagita Slavina seorang mega influencer dan sekaligus ikon dari brand RANS terjadi peningkatan drastis pada angka *views* dan komentar, karena daya tarik personal dan pengaruh sosialnya sangat kuat di kalangan audiens target.

Selain menggunakan figur publik, penulis juga memahami pentingnya klasifikasi influencer sesuai dengan kategori yang berlaku di industri pemasaran digital, seperti nano, micro, macro, dan mega influencer (Nandy, 2023). Untuk konten yang bersifat reguler atau edukatif ringan, biasanya dipilih host internal yang bisa dikategorikan sebagai nano atau micro influencer karena memiliki komunitas kecil namun loyal. Sebaliknya, untuk konten promosi besar atau kampanye spesifik, perusahaan lebih condong memilih macro hingga mega influencer agar konten memiliki daya jangkau luas dalam waktu singkat.

Adapun proses penunjukan talent yang dilakukan penulis diawali dengan melakukan pengecekan terhadap jadwal live host yang tersedia. Jadwal tersebut biasanya dikelola oleh tim operasional dan bisa diakses oleh tim kreatif untuk mengetahui siapa saja host yang sedang aktif atau tidak sedang bertugas. Dari situ, penulis mengidentifikasi siapa saja host yang sekiranya cocok dengan konsep konten yang telah dirancang.

Setelah menentukan nama-nama potensial, penulis kemudian menghubungi supervisor, Kak Dhika, untuk meminta izin mengakses kontak host yang bersangkutan. Proses ini dilakukan secara profesional dan dengan etika komunikasi internal yang berlaku. Setelah mendapatkan izin dan nomor kontak talent, penulis mulai melakukan komunikasi secara langsung melalui platform pesan singkat seperti *WhatsApp* untuk menjelaskan konsep konten dan mengatur jadwal syuting atau pengambilan gambar. Talent yang dikoordinasikan oleh penulis umumnya berasal dari tim host TikTok Live Toko Mama Gigi, karena mereka sudah terbiasa tampil di depan kamera, memahami karakter audiens, dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi di depan publik.

Dalam menjalankan komunikasi dengan talent, penulis berusaha menerapkan teori *Komunikasi Interpersonal* yang pernah dipelajari di bangku kuliah. Teori ini mengajarkan pentingnya membangun komunikasi dua arah yang jelas, sopan, dan terbuka untuk meminimalkan kesalahpahaman. Dengan memahami preferensi dan jadwal talent, penulis dapat menyusun waktu produksi yang efisien sekaligus memastikan bahwa talent merasa nyaman dan dihargai. Pendekatan interpersonal ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan kerja yang baik dan mendukung kelancaran proses produksi.

Di lapangan, komunikasi interpersonal juga mencakup klarifikasi detail teknis seperti skrip yang harus dibacakan, ekspresi yang diinginkan, durasi pengambilan gambar, serta lokasi shooting. Penulis juga memberikan arahan singkat atau *briefing* kepada talent sebelum proses pengambilan video dimulai, termasuk menjelaskan pesan inti yang harus ditekankan dalam konten. Hal ini membantu talent memahami peran mereka secara menyeluruh dan meminimalkan kesalahan dalam produksi.

Dengan pengalaman ini, penulis memahami bahwa pemilihan talent bukan hanya soal kecocokan visual atau popularitas, tetapi juga tentang kemampuan membangun kerja sama yang efektif antara kreator konten dan talent. Komunikasi yang baik, kejelasan dalam menyampaikan tujuan, serta fleksibilitas dalam bernegosiasi jadwal menjadi kunci keberhasilan dalam proses ini. Oleh karena itu, tahap pemilihan talent menjadi bagian yang sangat menentukan dalam memastikan ide yang sudah dituangkan dalam script dapat direalisasikan secara optimal dan sesuai ekspektasi brand.

#### ***D. Shooting***

Setelah script final disetujui dan talent telah ditentukan, proses berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah tahap produksi konten. Tahap ini merupakan implementasi nyata dari seluruh proses perencanaan yang telah dilalui, serta menjadi titik krusial untuk memastikan pesan dari konten dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens. Dalam tahapan ini, penulis tidak hanya berperan sebagai pengarah konten, tetapi juga turut terlibat langsung dalam aspek teknis serta pengelolaan jalannya produksi.

Salah satu tanggung jawab utama penulis adalah menentukan lokasi pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep konten. Pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian visual terhadap tema, pencahayaan yang tersedia, serta kenyamanan bagi talent. Sebagian besar proses pengambilan gambar dilakukan di area kantor, terutama di studio yang telah disiapkan oleh tim *Creative Marketing* Toko Mama Gigi. Studio ini memiliki latar visual khas yang menggambarkan identitas brand, seperti elemen warna pastel, rak display produk, atau poster promosi yang tengah berlangsung.



*Gambar 3.4 Proses Shooting*

Dalam sesi produksi ini, penulis juga mengatur elemen-elemen teknis penting, termasuk ekspresi talent, gestur tubuh, pencahayaan, serta posisi kamera. Penulis memberikan arahan secara langsung kepada talent agar dapat menyesuaikan ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh dengan pesan yang terkandung dalam script. Untuk mendukung penyampaian pesan yang lebih kuat, penulis menerapkan teori *komunikasi non-verbal* yang dipelajari dalam mata kuliah *Introduction to Communication*. Melalui pendekatan ini, penulis memastikan bahwa tiap gerakan, tatapan mata, dan cara berbicara talent benar-benar selaras dengan nuansa konten yang ingin disampaikan, baik itu konten bertema edukatif, promosi, maupun hiburan ringan.

Perangkat produksi yang digunakan dalam kegiatan shooting juga telah disiapkan secara memadai oleh tim. Terdapat dua perangkat utama berupa *smartphone iPhone*, yaitu *iPhone 12* dan *iPhone 15*, yang digunakan untuk pengambilan gambar dengan kualitas video yang tinggi dan stabil. Untuk mendukung kualitas audio, digunakan *microphone clip-on Saramonic* sebanyak dua unit, dilengkapi dengan satu buah adaptor agar suara talent dapat direkam dengan jernih tanpa gangguan noise. Seluruh perangkat ini didukung dengan *tripod* khusus *smartphone* agar pengambilan gambar lebih stabil dan komposisi visual tetap terjaga. Penggunaan perangkat-perangkat ini memungkinkan tim untuk menghasilkan konten yang berkualitas meskipun menggunakan setup produksi sederhana, serta fleksibel dalam berpindah lokasi pengambilan gambar.

Selain mengatur jalannya proses pengambilan gambar, penulis juga bertanggung jawab dalam mempersiapkan seluruh kebutuhan produksi. Hal ini mencakup menata set lokasi pengambilan gambar, memastikan baterai perangkat dalam kondisi penuh, mengatur posisi tripod, dan melakukan uji coba audio sebelum perekaman dimulai. Dalam beberapa kasus, penulis juga mengecek ulang hasil rekaman (*preview*) bersama supervisor untuk memastikan bahwa ekspresi talent dan penyampaian konten telah sesuai dengan arahan yang tertulis dalam script.

Menariknya, dalam beberapa kesempatan penulis juga diminta untuk menjadi talent cadangan apabila terjadi perubahan mendadak atau ketidakhadiran talent utama. Peran ini dijalani dengan kesiapan penuh meskipun penulis belum memiliki pengalaman akademik di bidang *public speaking*. Keterbatasan ini sempat menjadi tantangan, terutama dalam hal ekspresi dan artikulasi suara saat berbicara di depan kamera. Namun, penulis menjadikan pengalaman tersebut sebagai pembelajaran praktis dan bekal untuk terus mengembangkan diri, khususnya dalam kemampuan tampil di ruang publik dan mengelola rasa percaya diri.

Secara keseluruhan, tahap produksi konten menjadi pengalaman yang memperkaya bagi penulis. Tidak hanya karena penulis dilibatkan dalam proses teknis dan kreatif secara langsung, tetapi juga karena tahapan ini menjadi momentum untuk menerapkan teori perkuliahan secara nyata di lingkungan kerja profesional. Melalui pengalaman produksi ini, penulis memahami bahwa keberhasilan sebuah konten bukan hanya ditentukan oleh ide yang menarik, tetapi juga oleh eksekusi teknis yang cermat, komunikasi yang efektif, dan kerja sama tim yang solid.

UMMN

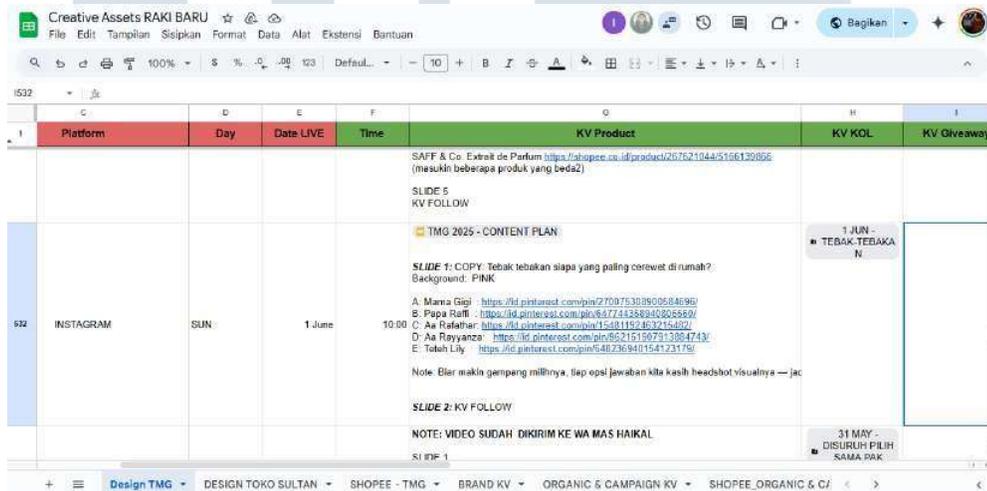
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

### E. Request Key Visual

Selain terlibat dalam pembuatan konten video, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam menyusun brief untuk konten visual berbentuk *still image* dan *carousel* yang ditujukan untuk unggahan di feed Instagram Toko Mama Gigi. Konten jenis ini biasanya digunakan dalam kampanye-kampanye musiman atau promosi besar, seperti THRans (Tunjangan Hari Raya RANS), Gajirans (konten gaji bulan), serta HarbolRans (Hari Belanja Online versi RANS). Pembuatan brief visual ini menjadi salah satu proses penting karena akan menjadi acuan utama bagi tim desain grafis dalam membuat materi promosi yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan kampanye.



Gambar 3.5 Membuat Konten FEED

Dalam praktiknya, penulis mengajukan brief melalui sistem yang telah ditetapkan oleh tim Creative Marketing, yakni melalui *sheets khusus* yang diperuntukkan untuk seluruh aset Toko Mama Gigi. Sheet ini bersifat kolaboratif dan digunakan secara terpusat agar memudahkan proses pemantauan oleh seluruh tim yang terlibat, termasuk supervisor, tim desain grafis, serta rekan intern lain. Di dalam sheet tersebut, penulis mengisi beberapa informasi utama seperti nama kampanye,

jenis konten (feed tunggal atau carousel), deskripsi konsep visual, copywriting awal, serta *call to action* yang diinginkan.

Selain itu, sheet tersebut juga mencantumkan *deadline* yang jelas, termasuk tanggal dan jam pengumpulan akhir. Ketentuan ini bertujuan agar proses desain berjalan sesuai timeline produksi konten secara keseluruhan. Bahkan, kolom ukuran atau dimensi visual pun sudah ditentukan untuk memastikan bahwa output konten akan sesuai dengan standar platform Instagram. Misalnya, untuk konten feed tunggal digunakan dimensi 1080 x 1350 px, sementara untuk carousel tetap menggunakan rasio yang konsisten antar slide.

Setelah penulis mengisi brief di sheet, tahap selanjutnya adalah memindahkan dan menyelaraskan konten tersebut ke dalam *slide BRIEF TMG Konten 2025* yaitu dokumen presentasi yang menjadi format final pengajuan visual kepada tim desain grafis. Slide ini berisi elemen-elemen visual pendukung, referensi warna, tone yang diharapkan, serta draft copywriting yang telah disesuaikan. Format ini memudahkan tim desain untuk memahami keseluruhan konsep dalam satu tampilan terstruktur, sekaligus mempercepat proses review oleh supervisor sebelum masuk tahap produksi grafis.

Dalam menyusun konten brief visual, penulis menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dipelajari dalam mata kuliah *Art Copywriting and Creative Strategy*. Konsep ini digunakan untuk menyusun alur copywriting yang dimulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mengajak audiens untuk melakukan tindakan (seperti klik link atau belanja). Penerapan teori ini terbukti efektif, salah satunya pada konten carousel kampanye THRans, dimana penggunaan storytelling ringan dan kalimat ajakan yang kuat mampu menghasilkan lebih dari seribu komentar dari audiens hanya dalam waktu kurang dari satu minggu.

Selain menulis copywriting yang menarik, penulis juga memastikan bahwa narasi yang dibangun sesuai dengan arah visual yang dirancang. Penyesuaian ini

dilakukan dengan memperhatikan elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan komposisi teks agar tidak terjadi benturan antara desain dan pesan verbal. Misalnya, ketika desain menggunakan nuansa warna cerah dengan gaya ilustrasi keluarga, maka copywriting pun diarahkan agar bernada hangat, ringan, dan mudah dipahami oleh ibu rumah tangga sebagai target utama audiens Toko Mama Gigi. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa kesuksesan konten visual bukan hanya bergantung pada desain grafis yang indah, tetapi juga pada harmoni antara teks dan visual yang menyatu membentuk pesan yang persuasif dan efektif.

Melalui keterlibatan dalam proses ini, penulis tidak hanya belajar tentang strategi penyusunan brief dan copywriting yang terstruktur, tetapi juga mengasah kepekaan terhadap cara berpikir visual. Pengalaman ini menjadi bagian penting dalam pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran secara terpadu, di mana koordinasi antar divisi dan konsistensi brand message menjadi faktor utama keberhasilan kampanye media sosial.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## ***F. Editing***

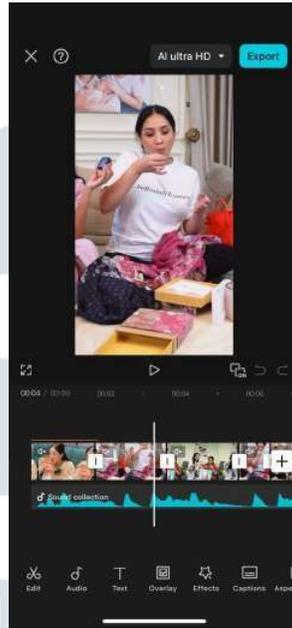
Setelah proses produksi konten selesai dilakukan, penulis melanjutkan ke tahap editing sebagai bagian akhir sebelum konten dipublikasikan ke media sosial Toko Mama Gigi. Tahap editing menjadi proses penting yang menentukan bagaimana konten akan tampil secara keseluruhan kepada audiens. Di sinilah penulis mengolah hasil rekaman mentah menjadi video yang utuh, menarik, dan memiliki alur komunikasi visual yang jelas sesuai dengan script dan objektif yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam praktiknya, proses editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, yaitu aplikasi editing video mobile yang banyak digunakan untuk kebutuhan konten digital, terutama yang berfokus pada media sosial seperti TikTok dan Instagram. Penulis melakukan editing menggunakan *iPhone 12* atau *iPhone 15* yang merupakan perangkat kantor dan telah disediakan secara khusus untuk kegiatan produksi dan pascaproduksi konten. Penggunaan perangkat ini memungkinkan penulis untuk bekerja secara fleksibel dan efisien, tanpa perlu memindahkan file ke laptop atau komputer.

Selama proses editing, penulis bertanggung jawab atas berbagai elemen visual yang harus diatur secara presisi. Salah satu tugas utama adalah memilih transisi visual yang sesuai agar konten terlihat dinamis namun tetap nyaman ditonton. Penulis juga melakukan penyesuaian terhadap pencahayaan video, terutama jika pencahayaan saat pengambilan gambar belum optimal. Koreksi warna dan eksposur dilakukan langsung di dalam aplikasi CapCut untuk memastikan video terlihat lebih cerah, bersih, dan profesional.

Selain aspek visual, penulis juga menyusun dan menempatkan *copywriting* dalam bentuk *text overlay* yang muncul di layar. Penempatan teks ini tidak hanya harus estetik, tetapi juga strategis memastikan bahwa pesan penting seperti *Key Selling Point* (KSP), misalnya potongan harga, diskon besar, atau promo terbatas, muncul pada waktu yang tepat di bagian video yang paling dilihat. Penulis menggunakan

teknik *highlight text* atau efek animasi sederhana agar informasi seperti “Diskon 50%” atau “Gratis Ongkir Hari Ini” langsung menarik perhatian audiens.



*Gambar 3.6 Proses Editing Menggunakan Capcut*

Proses editing juga menuntut kreativitas tinggi, karena penulis harus menyusun alur video agar tidak membosankan dan tetap komunikatif dalam durasi yang singkat. Setiap detik dalam konten video harus memiliki fungsi, apakah untuk membangun cerita, menekankan pesan, atau mendorong tindakan. Penulis mengatur *beat* atau irama konten sesuai dengan musik latar, memilih gaya visual yang sesuai dengan karakter brand, dan memastikan logo brand selalu tampil secara konsisten di bagian tertentu. Dengan menggabungkan berbagai elemen ini, penulis menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi dengan efektif.

Namun, dalam tahap ini penulis juga menemukan adanya kesenjangan antara teori dan praktik. Selama perkuliahan, penulis belum mendapatkan materi teknis secara spesifik mengenai editing menggunakan aplikasi mobile seperti CapCut atau VN

padahal aplikasi semacam ini sangat umum digunakan di industri kreatif saat ini, terutama untuk kebutuhan konten media sosial yang cepat dan praktis. Akibatnya, pada awal magang, penulis harus belajar secara mandiri dengan menonton tutorial, bertanya kepada rekan intern, dan bereksperimen langsung melalui proses trial and error. Pengalaman ini menunjukkan bahwa kemampuan *self-learning* sangat diperlukan di dunia kerja, khususnya dalam bidang yang berkembang cepat seperti digital marketing dan konten kreatif.

Meskipun awalnya menghadapi tantangan dalam hal teknis, seiring waktu penulis mampu menguasai alur editing dengan CapCut dan menghasilkan konten-konten yang berhasil mencapai target view maupun engagement. Hal ini menjadi bukti bahwa keterampilan teknis yang dibarengi dengan kreativitas dan kemauan belajar dapat menjadi kekuatan dalam menjalani peran sebagai content creator. Tahap editing bukan hanya soal menggabungkan potongan video, tetapi juga merupakan proses penyempurnaan ide, penguatan pesan, dan penyesuaian format agar konten benar-benar siap untuk dikonsumsi publik.

Dengan demikian, pengalaman dalam proses editing ini memperkaya pemahaman penulis terhadap keseluruhan siklus produksi konten dari ide awal hingga produk akhir. Keahlian ini menjadi bekal penting yang akan terus dikembangkan dalam karier penulis di bidang kreatif digital.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## ***G. Posting***

Tahap terakhir dari proses produksi konten adalah proses *publishing* atau pengunggahan konten ke platform media sosial resmi Toko Mama Gigi, yaitu Instagram dan TikTok. Tahapan ini merupakan titik akhir dari seluruh rangkaian kegiatan kreatif yang telah dilakukan sebelumnya mulai dari brainstorming ide, scripting, pemilihan talent, produksi, hingga editing. Meskipun terlihat sederhana, proses ini membutuhkan ketelitian dan pemahaman yang baik tentang strategi digital agar konten benar-benar tersampaikan dengan efektif kepada audiens.

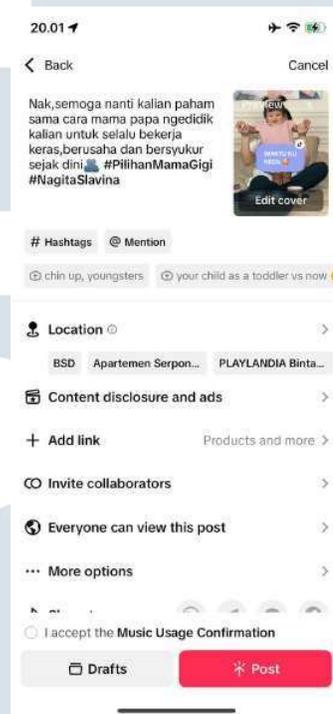
Dalam praktiknya, pengunggahan konten dilakukan secara manual menggunakan perangkat kantor berupa *iPhone 12* atau *iPhone 15* yang disediakan oleh perusahaan. *Device* ini juga digunakan sebelumnya untuk proses produksi dan editing, sehingga file yang sudah siap unggah dapat diakses langsung tanpa perlu proses transfer tambahan. Penggunaan perangkat ini memudahkan penulis dalam memastikan kualitas konten tetap konsisten dan dapat langsung di *preview* sebelum diunggah ke platform sosial media.

Sebelum proses unggah dilakukan, penulis terlebih dahulu menyusun caption organik yang sesuai dengan isi konten dan karakter brand Toko Mama Gigi. Caption ini biasanya bersifat ringan, menghibur, namun tetap informatif, disesuaikan dengan tone konten dan target audiens, yaitu ibu rumah tangga dan wanita muda. Dalam setiap caption, penulis juga menambahkan hashtag khusus seperti #PilihanMamaGigi dan #NagitaSlavina, yang merupakan tagar utama yang digunakan secara konsisten di seluruh konten Toko Mama Gigi. Penggunaan hashtag ini bertujuan untuk memperkuat branding serta meningkatkan jangkauan konten (*reach*) kepada pengguna yang tertarik dengan topik serupa.

Dalam proses ini, penulis menerapkan teori *Digital Marketing* yang dipelajari pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*, khususnya dalam aspek membangun dan memelihara hubungan antara brand dengan audiens melalui pendekatan organik dan konsisten. Penggunaan caption yang engaging dan hashtag yang relevan merupakan salah satu bentuk implementasi strategi tersebut.

Tujuan utamanya bukan hanya untuk mendapatkan angka *engagement* tinggi seperti likes atau comments, tetapi juga untuk menjaga eksistensi brand secara berkelanjutan di benak audiens dan pada akhirnya mendukung keputusan pembelian.

Setelah konten berhasil diunggah, penulis bertanggung jawab untuk mendokumentasikan hasil unggahan tersebut ke dalam sistem internal perusahaan, yaitu *content plan & kalender konten TMG 2025*. Di dalam file tersebut, penulis mencatat tautan (*link*) unggahan, tanggal dan jam publikasi, jenis konten (video atau feed), serta platform yang digunakan. Pencatatan ini sangat penting sebagai bentuk *tracking* performa dan referensi untuk evaluasi konten di kemudian hari. Selain itu, dokumentasi ini juga berfungsi sebagai alat koordinasi lintas divisi, terutama saat tim melakukan evaluasi bulanan terhadap konten yang sudah dipublikasikan.



Gambar 3.7 Upload Konten

Namun, dalam tahap ini penulis juga menemui kesenjangan antara teori dan praktik. Di perkuliahan, penulis pernah mempelajari pentingnya penggunaan *social media management tools* seperti Meta Business Suite, Hootsuite, atau Later yang memungkinkan penjadwalan unggahan secara otomatis. Tools ini memudahkan tim untuk menjadwalkan konten jauh-jauh hari, menghindari kesalahan teknis, serta memungkinkan publikasi di luar jam kerja aktif. Namun, di lingkungan magang, sebagian besar konten masih diunggah secara **real-time**. Artinya, penulis perlu memastikan sendiri waktu unggah yang ideal sesuai dengan jam aktif audiens, dan melakukan posting secara manual menggunakan perangkat yang telah ditentukan. Hal ini memberikan tantangan tersendiri, terutama dalam hal ketepatan waktu dan kesiapan konten saat harus dipublikasikan dalam waktu yang padat atau mendekati deadline.

Meskipun begitu, pengalaman ini mengajarkan penulis pentingnya adaptasi terhadap kondisi operasional di dunia kerja yang dinamis. Meski tidak seluruh teori diterapkan secara langsung, penulis tetap dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip digital marketing ke dalam praktik nyata melalui pendekatan yang fleksibel dan berbasis hasil.

Dengan demikian, tahap publishing tidak hanya menjadi proses teknis unggah konten, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang menyeluruh. Melalui proses ini, penulis berkontribusi dalam memastikan konten Toko Mama Gigi tersampaikan dengan baik kepada audiens, sekaligus mendukung tujuan brand dalam membangun hubungan yang kuat, konsisten, dan berdampak secara digital.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Creative Marketing Intern* di Toko Mama Gigi, penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi kelancaran tugas dan hasil kerja. Kendala-kendala tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kurangnya Komunikasi antara Supervisor dan Business Development kepada Intern. Salah satu tantangan utama yang penulis hadapi adalah terbatasnya komunikasi langsung dari supervisor maupun tim Business Development kepada intern. Informasi terkait perubahan brief, update kampanye, atau arahan kreatif terkadang tidak tersampaikan secara menyeluruh kepada intern. Hal ini menyebabkan penulis harus lebih proaktif mencari tahu perkembangan informasi secara mandiri atau bertanya langsung kepada rekan senior. Kondisi ini juga berpengaruh pada kecepatan penyesuaian script atau strategi konten yang sedang dikembangkan.

Situasi ini memberikan pelajaran bagi penulis mengenai pentingnya inisiatif komunikasi dalam lingkungan kerja profesional serta keterampilan interpersonal untuk menjembatani kekurangan alur komunikasi yang formal.

2. Konten yang Sulit Meningkatkan Performa (Views, Likes, Comments, Shares, dan Saves). Meskipun Toko Mama Gigi merupakan salah satu platform live commerce yang sudah cukup dikenal, penulis menghadapi kendala dalam mengembangkan performa konten di media sosial. Beberapa konten yang telah diproduksi tidak menunjukkan hasil yang signifikan dari sisi penonton, jumlah suka, komentar, maupun share dan save.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketatnya persaingan dengan brand serupa, algoritma media sosial yang sering berubah, serta keterbatasan resources untuk membuat konten secara lebih konsisten dan variatif. Tantangan ini mengajarkan penulis untuk lebih memahami analisis performa konten, mencari pola keterlibatan audiens, serta beradaptasi dengan tren yang dapat meningkatkan *engagement rate*.

**3. Adaptasi dengan Lingkungan Baru.** Sebagai intern baru, penulis menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja yang dinamis. Pada minggu-minggu awal magang, penulis cenderung menjadi lebih pendiam karena masih mempelajari pola kerja tim, budaya organisasi, dan gaya komunikasi yang berlaku di lingkungan Toko Mama Gigi.

Adaptasi ini memerlukan waktu agar penulis dapat lebih percaya diri dalam menyampaikan ide dan berpartisipasi aktif dalam brainstorming maupun produksi konten. Pengalaman ini memperkuat keterampilan observasi serta kemampuan untuk berintegrasi ke dalam tim kerja yang sudah berjalan.

**4. Tantangan Menjadi Talent Konten.** Selain bertugas di balik layar sebagai Creative Marketing, penulis juga mendapatkan jobdesk tambahan sebagai talent untuk beberapa konten. Peran ini menuntut penulis untuk dapat tampil atraktif dan ekspresif sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

Namun, pengalaman menjadi talent bukanlah hal yang familiar bagi penulis sehingga terkadang menimbulkan kecanggungan, terutama dalam mengatur ekspresi wajah, gerak tubuh, dan intonasi suara. Keterampilan ini membutuhkan latihan dan eksplorasi lebih lanjut untuk meningkatkan performa di depan kamera.

**5. Talent yang Strict (Ketat).** Dalam proses produksi, penulis juga menghadapi kendala terkait talent yang memiliki preferensi ketat atau strict dalam beracting dan membawakan konten. Beberapa talent memiliki batasan tertentu terkait ekspresi, gaya bicara, ataupun waktu ketersediaan yang tidak selalu fleksibel.

Situasi ini membuat penulis dan tim harus bernegosiasi lebih sering serta menyesuaikan script agar tetap sesuai dengan keinginan talent tanpa mengorbankan pesan konten yang ingin disampaikan. Kendala ini mengasah kemampuan negosiasi, adaptasi konsep, serta pemecahan masalah yang penting dalam pekerjaan kreatif di industri pemasaran digital.

### 3.2.4 Solusi

#### 1. Kurangnya Komunikasi antara Supervisor dan Business Development kepada Intern

*Solusi:*

Penulis mulai menerapkan pendekatan komunikasi proaktif dengan cara rutin membuat *progress update* yang dikirimkan ke Senior Creative Marketing maupun Business Development, baik melalui email ataupun chat grup internal. Selain itu, penulis juga aktif meminta klarifikasi sebelum memulai scripting agar meminimalisir miskomunikasi. Pendekatan ini tidak hanya membantu kelancaran alur kerja tetapi juga menunjukkan inisiatif profesional kepada atasan.

#### 2. Konten yang Sulit Meningkatkan Performa (Views, Likes, Comments, Shares, dan Saves)

*Solusi:*

Penulis bersama tim melakukan **evaluasi performa konten** setiap minggu untuk mempelajari pola engagement dan memahami tipe konten mana yang paling disukai audiens. Selain itu, dilakukan eksperimen strategi baru seperti **penggunaan sound trend TikTok yang lebih sesuai** dengan target market dan *A/B testing* pada caption serta visualisasi untuk melihat kombinasi mana yang memberikan performa lebih baik. Penulis juga mengusulkan membuat konten series yang memiliki kontinuitas agar audiens memiliki alasan untuk terus mengikuti akun Toko Mama Gigi.

### **3. Adaptasi dengan Lingkungan Baru**

*Solusi:*

Penulis mengambil inisiatif untuk **berpartisipasi lebih aktif** dalam diskusi tim meskipun masih dalam tahap adaptasi. Selain itu, penulis juga memanfaatkan waktu di luar jam kerja untuk mempelajari SOP internal, gaya komunikasi rekan kerja, serta pola kerja yang berlaku agar proses adaptasi menjadi lebih cepat. Perlahan-lahan, dengan menunjukkan kinerja dan keinginan belajar yang tinggi, penulis berhasil membangun hubungan kerja yang baik dan memperoleh kepercayaan dari tim.

### **4. Tantangan Menjadi Talent Konten**

*Solusi:*

Penulis mencari referensi video talent lain yang sesuai dengan peran dan gaya konten Toko Mama Gigi, kemudian melakukan latihan ekspresi dan intonasi di depan cermin atau dengan direkam untuk melihat kekurangan yang bisa diperbaiki. Selain itu, penulis juga meminta masukan langsung dari tim produksi dan Senior Creative Marketing setelah setiap proses shooting agar mendapatkan feedback yang konstruktif untuk pengembangan performa di depan kamera.

### **5. Talent yang Strict (Ketat)**

*Solusi:*

Untuk menghadapi talent yang memiliki batasan ketat, penulis bersama tim Creative Marketing melakukan negosiasi konsep lebih awal sebelum scripting final agar talent merasa nyaman dan memahami peran yang akan dibawakan. Selain itu, penulis mulai menyusun script alternatif yang lebih fleksibel sebagai cadangan jika terdapat perubahan mendadak. Solusi ini tidak hanya memperlancar proses produksi tetapi juga meningkatkan kerjasama yang positif antara Creative Marketing dan talent.