

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

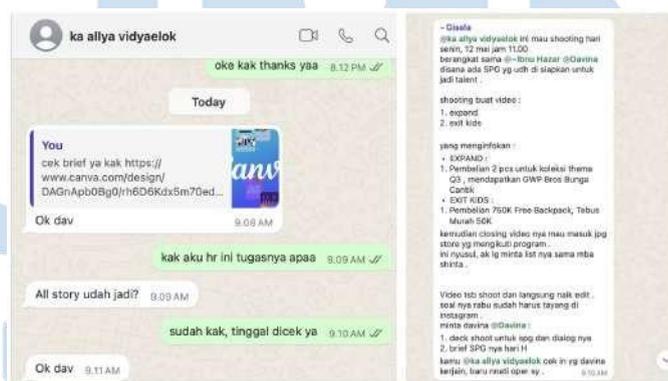
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan pemegang selama magang di PT Vidiaelok Lestari Garmindo adalah sebagai *content planner* yang bertugas membuat rencana konten harian, mingguan dan bulanan untuk ke-4 *brand* perusahaan. Pemegang bekerja dibawah bimbingan Allya Mumtaz S.I.Kom selaku *supervisor* Divisi *Digital Marketing* yang bertanggung jawab memberi tugas dan arahan sesuai kebutuhan perusahaan.

Berikut adalah tahapan dalam proses koordinasi kerja selama kegiatan magang:

##### 1. *Briefing* dan Pemberian Tugas

Pemegang menerima tugas langsung dari *supervisor* dibawah pimpinan ketua divisi *digital marketing* setiap pagi saat masuk kerja. Tugas diberikan secara tatap muka atau melalui *personal chat* dan grup *internal* di WhatsApp jika perlu komunikasi secara cepat. Tugas pemegang selama kerja magang di PT Vidiaelok Lestari Garmindo adalah sebagai *content planner* yang bertugas menyusun konten harian, mingguan, bulanan dalam *Google Sheets* untuk hasil akhir *story* dan *feeds* yang lebih lengkapnya akan dijelaskan pada bagian uraian tugas.



Gambar 3.1 Proses Koordinasi Tugas  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.1 diatas menunjukkan proses koordinasi tugas pemegang yang umumnya lebih banyak diberikan oleh *supervisor* tetapi diawasi dan diarahkan langsung oleh ketua divisi.

## 2. Pelaksanaan Tugas

Pemegang bekerja secara mandiri/individu tetapi tetap berada dalam lingkungan kerja tim dan arahan *supervisor* dibawah pimpinan ketua divisi. Tugas utama pemegang adalah membuat *content plan* dan mencakup mencari referensi/konsep *pose photoshoot* serta *copywriting* untuk kebutuhan konten sosial media, menghubungi *vendor*, mencari properti *photoshoot*, serta membantu kebutuhan konten *marketing*.

## 3. Koordinasi dengan Tim

Dalam bekerja, pemegang berkoordinasi dengan tim *marketing* dan sosial media, yang terdiri dari fotografer, desainer grafis, *editor*, dan *content creator*. Pemegang menyiapkan seluruh *brief* arahan untuk *design* IG Story yang sudah dikerjakan dan telah melewati *approval supervisor* di *google sheets*. Lalu *brief* yang dikerjakan oleh pemegang dieksekusi oleh tim desain untuk direalisasikan menjadi konten.

## 4. Revisi dan *Feedback*

Setelah menyelesaikan konten atau tugas tertentu, hasil pekerjaan pemegang akan dicek dan dievaluasi langsung oleh *supervisor*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil tersebut benar-benar sesuai dengan identitas dan karakter *brand* yang dibangun oleh perusahaan. Dalam proses tersebut, pemegang sering menerima masukan atau arahan tambahan jika masih ada bagian yang perlu diperbaiki. Revisi bisa mencakup penyesuaian tone *caption*, pemilihan foto referensi yang lebih sesuai, atau bahkan pengubahan konsep visual agar lebih tepat sasaran.

## 5. Pengecekan dan Penyelesaian

Setelah melakukan revisi sesuai arahan, hasil akhir dari tugas atau konten tersebut kembali dilaporkan ke *supervisor* untuk dilakukan pengecekan akhir. Di tahap ini, semua elemen dicek ulang agar benar-benar memenuhi standar yang sudah ditentukan perusahaan. Jika sudah disetujui, baru konten tersebut diteruskan

dan langsung dijadwalkan untuk diunggah serta digunakan dalam strategi *marketing* perusahaan.

#### 6. *Monitoring* dan Evaluasi

Tidak hanya berhenti di proses penyelesaian, hasil kerja pemegang juga dipantau secara berkala oleh *supervisor*, biasanya setelah menyelesaikan 1 bulan *content plan*. *Supervisor* sendiri melihat apakah kontribusi pemegang sudah sesuai ekspektasi dan memberikan hasil yang efektif dalam mendukung strategi *marketing*. Jika masih ada kekurangan atau bagian yang belum sesuai, *supervisor* akan memberikan bimbingan tambahan agar pemegang lebih paham, terutama soal penerapan konsep *branding* dalam dunia nyata. *Monitoring* ini sangat membantu pemegang untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas kerja selama masa magang.

Tabel 3.1 Rangkuman Aktivitas Magang Mahasiswa Berdasarkan Minggu (Maret–Mei 2025)

Aktivitas	Waktu Berdasarkan Minggu											
	MARET				APRIL				MEI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Menyusun Content Plan</i>												
<i>Mencari Referensi Visual</i>												
<i>Riset Photoshoot &amp; Properti</i>												
<i>Menjadi Talent</i>												
<i>Riset Ide Konten berdasarkan trend</i>												

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Tabel 3.1 menjelaskan rangkuman kegiatan yang dilakukan oleh pemegang selama masa magang di PT Vidiaelok Lestari Garmindo, adapun penjabaran mengenai tugas pemegang secara rinci dibawah ini:

##### A. *Menyusun Content Plan*

Tugas ini merupakan tugas utama pemegang yang dilakukan hampir setiap hari walaupun hanya mengerjakan sedikit dalam sehari karena diberikan tugas lain

yang lebih penting dan dibutuhkan secepat mungkin. *Content plan* disusun dalam format *Google Sheets* bersama kolom *caption*, referensi visual, *tone* warna, dan catatan tambahan. Pemegang mengerjakan untuk 4 *brand* PT Vidiaelok Lestari Garmino dengan *target market* yang berbeda-beda, adapun beberapa fokus yang digunakan oleh pemegang sebagai gambaran, seperti *Expand* yang berfokus pada konten yang simpel, elegan, dan dewasa. *Exit* yang menonjolkan gaya anak muda yang *casual* dan *youthful*. *Exit Kids* yang berfokus pada visual yang ceria dan penuh warna. EGD yang berfokus pada remaja muda *trendy* dan berani dalam memadukan *outfit*.

### **B. Melakukan Riset Referensi**

Tugas ini merupakan tugas pendukung membuat *content plan* yang dilakukan oleh pemegang guna memberikan referensi visual kepada *editor*. Selain itu, pemegang juga cukup sering melakukan riset referensi *pose* untuk kebutuhan *photoshoot* pada minggu pertama, yang bertugas untuk memikirkan *pose* untuk setiap koleksi pakaian dari bulan April-Desember dengan mengambil referensi dari *Pinterest*. *Pose* yang dipilih oleh pemegang menyesuaikan konsep dan tema pada pakaian yang diminta oleh *supervisor*. Pengerjaan tugas ini melalui Canva yang dapat diakses oleh seluruh divisi *digital marketing*, ketika hasil kerja pemegang sudah disetujui akan di *print* untuk menjadi acuan untuk mengarahkan gaya model ketika kegiatan *photoshoot* pada hari-h.

### **C. Produksi dan Pengelolaan Konten**

Tugas ini merupakan tugas pemegang ketika mengikuti proses produksi konten saat diluar kantor. Keingatannya meliputi persiapan *photoshoot* seperti, mempersiapkan properti sesuai konsep dan tema *photoshoot* yang sesuai dengan *brand* masing-masing. Seperti properti topi *cowboy*, ikat pinggang untuk jeans, sepatu boots yang dibutuhkan untuk *brand Expand* tema *Flowers On My Mind*. Untuk *brand Exit* membutuhkan properti anak bebek, buah jeruk, tikar, keranjang anyam untuk *camping* dan ikat pinggang tipis untuk tema *Spring Outing*. Untuk *brand Exit Kids* memerlukan properti teropong anak yang menggambarkan sifat anak kecil yang suka mengeksplor hal baru untuk koleksi *Summer Camp*. Untuk

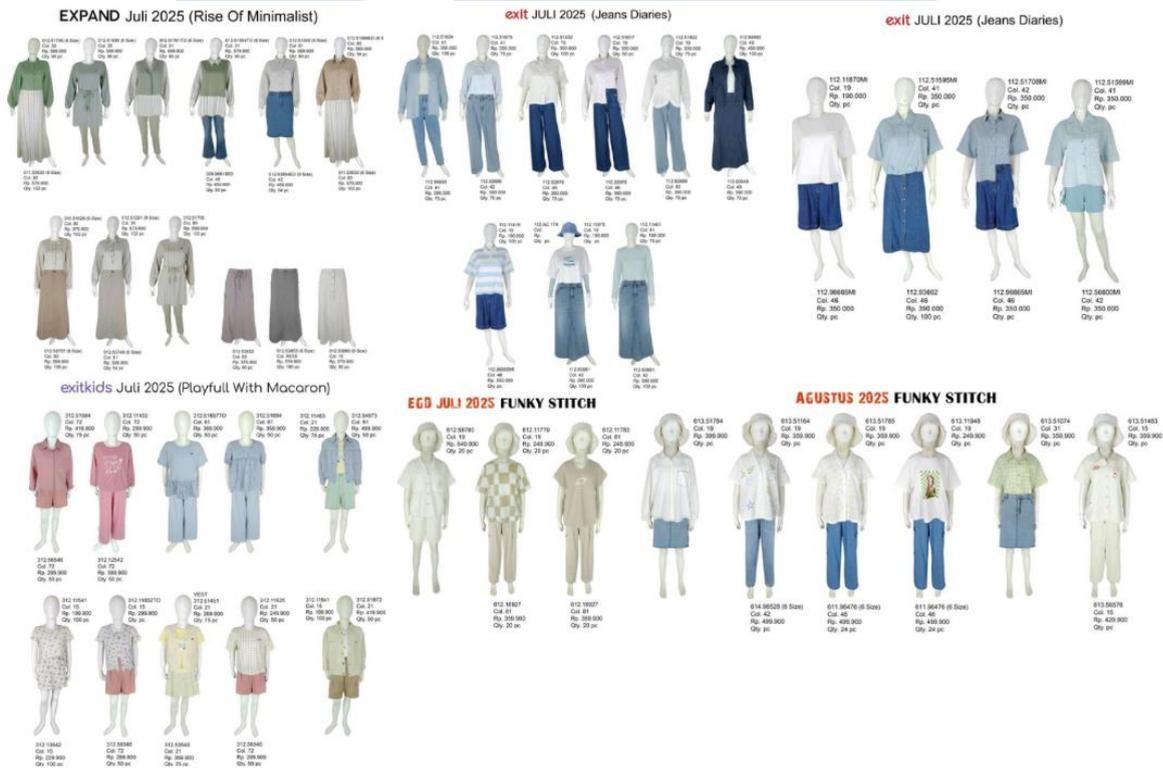
*brand Exit Girl Denim (EGD)* memerlukan properti berbagai makanan ringan dengan bungkus simpel dan estetik, 2 buah pizza besar dan burger untuk properti foto masing-masing model dengan tema *Arcade* berkonsep *Funky Stitch*.



Gambar 3.2 Hasil photoshoot Expand, Exit, Exit Kids, EGD  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.2 adalah beberapa gambaran dari properti dan tema yang sudah dijelaskan sebelumnya pada masing-masing *brand* dengan tema dan target audiens yang berbeda-beda. Konten yang diproduksi pun cukup beragam, produksi konten dibagi menjadi 2 bagian yaitu produksi konten foto dan video untuk Instagram dan produksi konten sebulan untuk TikTok yang biasanya dilakukan *shooting* 30 buah konten video untuk ditayangkan di TikTok. Produksi konten TikTok dilakukan 1 bulan sebelumnya dikarenakan masih harus melewati proses *editing* dan *finishing* sebelum diupload. Pemegang juga pernah terlibat menjadi *talent* untuk konten video TikTok *Exit* dan konten foto Instagram *story Exit Kids* yang dijelaskan pada Gambar 3.2.8.

Pemegang juga bertugas memeriksa pakaian yang akan dibawa apakah sudah lengkap pada H -1, menyiapkan pakaian untuk model, memantau serta memberikan *deadline* waktu untuk MUA dan *hair stylist* agar tidak terlalu lama memakan waktu dikarenakan penyewaan lokasi foto yang terbatas waktunya.



Gambar 3.3 Koleksi pakaian Expand, Exit, Exit Kids, EGD  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.3 menunjukkan koleksi seluruh *brand* yang berbeda dan menyesuaikan tema masing-masing pakaian. Seluruh artikel pakaian tersebut diberikan kepada Divisi *Digital Marketing* termasuk pemegang karena dengan foto-foto pakaian tersebut mempermudah pemegang dalam membuat *content plan* dan *editor* serta desainer grafis ketika ingin mengecek dan menyortir apakah pakaian tersebut sudah diedit sehingga tidak akan ada konten yang tertinggal dan terlewat.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemegang membuat *content plan* yang dikhususkan untuk 4 akun sosial media *brand* perusahaan yaitu, *Expand Denim* (@expand\_denim), *Exit Official* (@exitofficial1), *Exit Kids* (@exitkids), dan *Exit Girl Denim* (@egd.by.exitgirls), dimulai dari penyusunan konsep, ide, *caption*, gaya

bahasa, visual, *tone* warna, dan lain-lain di sesuaikan dengan kebutuhan konten tersebut. Untuk waktu pekerjaan magang selama di PT Vidiaelok Lestari Garmino dilaksanakan selama 3 bulan.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang pemegang adalah membuat *content plan* untuk 4 *brand* perusahaan dengan detail lengkap dengan *caption* yang akan dieksekusi oleh *editor* untuk hasil akhir lalu konten siap *diposting* ke sosial media *brand* tersebut. Selama berjalannya proses magang, telah terhitung lebih dari 700 *content plan* dan 240 konten yang telah selesai dibuat terhitung dari mulai 1 Maret sampai 30 Mei 2025 terdiri dari bentuk *story* dan *feeds*.

Tabel 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas Utama	Uraian Pekerjaan
<i>Content Planning</i>	Pemegang terlibat dalam proses <i>content plan</i> untuk media sosial, termasuk membuat konsep, memilih visual referensi, dan menyusun <i>caption</i> yang sesuai <i>brand</i> .
<i>Branding</i>	Pemegang ikut dalam diskusi dan <i>brainstorming</i> terkait strategi <i>branding</i> serta membantu menyusun konten promosi sesuai dengan karakter <i>brand</i> .
Riset tren <i>fashion</i> dan pasar lokal – luar negeri	Pemegang melakukan penelitian tentang tren, membuat <i>content plan all brand</i> setiap bulan ( <i>EXPAND, Exit, Exit Kids, Exit Girl Denim</i> ), dan menyusun konten sesuai dengan strategi yang telah diputuskan oleh tim <i>marketing</i> .
Produksi Konten	Pemegang ikut serta dalam proses <i>photoshoot</i> , observasi proses <i>marketing</i> , serta memahami alur distribusi dan promosi produk <i>fashion</i> secara langsung.

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

### 3.2. Uraian Kerja Magang

Adapun beberapa uraian kerja magang yang dilakukan oleh pemegang selama magang di PT Vidiaelok Lestari Garmino dengan tugas utama membuat *content plan* dengan menerapkan konsep komunikasi yang dipelajari selama di perkuliahan yaitu model SOSTAC oleh PR Smith. Dengan adanya model tersebut memudahkan pemegang untuk membuat tahapan *content plan*, seperti:

#### 1. *Situation Analysis*

Pada tahapan ini pemegang akan menganalisis karakter audiens, kondisi pasar dan tren saat ini termasuk dengan mencari tahu siapa audiens yang ingin dicapai, tren yang berpotensi *trigger* audiens yang disasar agar ada perasaan *relate* yang dimana konten tersebut akan dibagikan, ditonton berulang kali. Dengan adanya hal tersebut, konten yang dibuat akan menciptakan efek *viral* dan mampu meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* yang lebih baik. Sebelum membuat *content plan*, sangat penting bagi pemegang untuk memahami setiap posisi *brand* yang berbeda-beda.

#### 2. *Objectives*

Pada tahap ini pemegang bertugas untuk menentukan apakah tujuan dari konten akhir dari ide yang dibuat dalam *content plan* tersebut. Tujuan tersebut dibuat secara spesifik seperti ingin meningkatkan *engagement*, *impressions*, *brand awareness* atau penjualan produk pakaian tertentu yang dikemas dalam bentuk konten yang menarik.

#### 3. *Strategy*

Pada tahap ini pemegang merancang strategi untuk setiap segmentasi termasuk *positioning* visual, contohnya *brand Expand* yang disasar untuk wanita dewasa yang menyukai pakaian minimalis, simpel dan elegan dengan konten yang menggunakan teks serta tone sederhana yang tidak terlalu ramai. Sedangkan untuk *brand Exit Kids* yang dikhususkan untuk anak-anak dengan orang tua sebagai pemutus pembelian, konten dibuat dengan penuh warna dan ceria yang sangat menggambarkan anak-anak bermain dengan nyaman menggunakan pakaian dari *Exit Kids*.

#### 4. *Tactics*

Pada tahap ini, pemegang berusaha semaksimal mungkin untuk mengimplementasikan strategi yang telah dibuat sebelumnya dengan menggunakan alat *Google Sheets* dan *Pinterest* sebagai acuan untuk mencari referensi visual untuk setiap pakaian. *Google Sheets* dibutuhkan agar pekerjaan lebih terstruktur dengan memudahkan seluruh tim karena sudah ada arahan seperti penulisan *caption*, detail elemen kecil lainnya berdasarkan gaya komunikasi *brand* diikuti dengan jadwal *posting* yang diatur oleh *supervisor*.

#### 5. *Action*

Pada tahap ini, pemegang dengan seluruh tim Divisi *Digital Marketing* terutama bagian *Creator Production* melakukan produksi konten yang telah ditentukan oleh rancangan ide dan konsep yang sudah dibuat pemegang di *Google Sheets* serta artikel pakaian dan *moodboard* yang diberikan oleh tim desainer. Adapun *editor* dan desainer grafis yang mengeksekusi ide konten tersebut dengan arahan *content plan* yang sudah dibuat oleh pemegang di *Google Sheets*. Setelah konten jadi dan siap tayang akan dimasukkan ke *Google Drive* yang dapat diakses seluruh tim dan waktu serta jadwal posting secara rutin akan diatur *supervisor*.

#### 6. *Control*

Pada tahap ini, perwakilan tim yaitu ketua Divisi *Digital Marketing* akan melakukan diskusi *performance* konten yang telah *diposting* secara keseluruhan dengan rekapan dalam bentuk *Google Sheets* yang berisi *engagement* yang ada pada setiap konten dalam bentuk *report* sosmed. Pelaksanaan *report* sosmed seluruh *brand* dilakukan selama sebulan sekali yang dikerjakan oleh *supervisor* dengan bantuan pemegang yang diminta langsung untuk memasukan data konten seluruh *brand* ke dalam *Google Sheets* dikarenakan akan ada *meeting* internal yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat oleh ketua Divisi *Digital Marketing* dengan *manager*.

### 3.2.1. *Content Planning*

*Content planning* merupakan kegiatan pemegang di PT Vidiaelok Lestari Garmino yang bertugas dalam menyusun rancangan ide/konsep konten dalam *Google Sheets* yang akan dieksekusi oleh *editor* dan *graphic designer* dalam bentuk

hasil akhir konten yang siap tayang di seluruh sosial media *brand*. Pemegang berperan aktif dalam mendukung tim *digital marketing* dan sosial media dalam membuat *content plan* untuk 4 *brand* perusahaan dengan *target market* yang berbeda-beda.

Tabel 3.2.2 Perbedaan masing-masing *content plan* untuk setiap akun

Brand	Konsep	Visual	Fokus Konten	Usia Target	Referensi Brand
EXPAND	Simply Elegance Comfort	Simple, elegan, earth tone. Caption dewasa dan percaya diri.	Woman adult lifestyle, elegance, outfit inspiration	25-40 tahun	NYDJ, Spanx, Shop at Velvet
Exit	Timeless Youthful Casual	Casual chic, youthful vibe. Tone ramah tetap stylish.	Oufit ideas, transisi outfit, konten relateable, styling tips	17-25 tahun	Uniqlo, 7Dayz, This Is April
Exit Kids	Ceria Aktif Bright	Warna cerah aktif bermain penuh ekspresi anak-anak. Caption ringan menyenangkan.	Momen bermain anak, warna-warni cerah, konten edukatif ringan.	3-10 tahun	Zielkids, Gingersnap Indo, Ardenleon
Exit Girl Denim (EGD)	Trendy Playful Bold	Streetwear remaja warna bold/ edgy. Caption tegas, modern.	Anak remaja sekolah stylish, bergaya, trendy, outfit ideas, outfit transition, pose outfit	11-17 tahun	Colorbox, Lioony, Pekepakai / Gurls Club

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Tabel 3.2.2 menunjukkan perbedaan keempat brand PT Vidiaelok Lestari Garmino yang mempunyai target pasar yang berbeda diikuti dengan gambaran visual ketika membuat *content plan* untuk masing-masing brand tersebut. *Expand* yang menysasar orang dewasa, *Exit* remaja - dewasa muda, *Exit Kids* anak-anak tetapi umumnya orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian, dan EGD remaja muda. Dari ke-empat *brand* tersebut, ada koleksi hijab dan non-hijab yang harus disesuaikan dengan pembuatan konten dengan dukungan visual serta elemen pelengkap seperti *caption*, *tone*, warna, gaya bahasa yang disesuaikan dengan *brand identity* dan *image* masing-masing *brand* yang ingin dituju target audiensnya. Pemberian tugas diberikan oleh *supervisor* dan dicek ketika sudah selesai setiap 1 bulan *content plan* untuk seluruh *brand*. Pengerjaan *content plan* dilakukan di *Google Sheets* yang dapat diakses oleh seluruh divisi *digital marketing* termasuk *editor* yang akan mengeksekusi ide konten menjadi hasil akhir yang siap *diposting* ke sosial media seluruh *brand*. Pemegang sendiri tidak terlalu mengandalkan *Google Sheets* karena seruangan dan dapat langsung berkoordinasi dengan *editor* jika ada kebutuhan/ pertanyaan *content*

plan yang dibuat yang diminta langsung oleh *supervisor* untuk mengecek hasil edit konten apakah sudah sesuai dengan *brief* yang diminta olehnya.

*Expand* yang menasar orang dewasa, *Exit* remaja - dewasa muda, *Exit Kids* anak-anak tetapi umumnya orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian, dan EGD remaja muda. Dari ke-empat *brand* tersebut, ada koleksi hijab dan non-hijab yang harus disesuaikan dengan pembuatan konten dengan fokus konten serta visual dan elemen pelengkap seperti *caption*, *tone*, warna, gaya bahasa yang disesuaikan dengan *brand identity* dan *image* masing-masing *brand* yang ingin dituju target audiensnya. Pemberian tugas diberikan oleh *supervisor* dan dicek ketika sudah selesai setiap 1 bulan *content plan* untuk seluruh *brand*. Pengerjaan *content plan* dilakukan di *Google Sheets* yang dapat diakses oleh seluruh divisi *digital marketing* termasuk *editor* yang akan mengeksekusi ide konten menjadi hasil akhir yang siap *diposting* ke sosial media seluruh *brand*. Pemegang sendiri tidak terlalu mengandalkan *Google Sheets* karena seruangan dan dapat langsung berkoordinasi dengan *editor* jika ada kebutuhan/ pertanyaan sekitar *content plan* yang dibuat yang diminta langsung oleh *supervisor* untuk mengecek hasil edit konten apakah sudah sesuai dengan *brief* yang diminta olehnya.

	TGL POST	EXIT	COPY VISUAL	NOTE & ASET FILE	Artikel yang di gunakan	LINK DESIGN	EXPAND	COPY VISUAL	NOTE & ASET FILE	Artikel yang di gunakan	LINK DESIGN	EXIT GIRLS
3	1	Spring fashion	New Collection: Spring fashion and lifestyle Shop Now (logo exit)	Design: <a href="https://id.pinterest.com/pin/475974254388589517/">https://id.pinterest.com/pin/475974254388589517/</a>			Soft Florals	A QUIET KIND OF BLOOM. This floral blouse and neutral skirt combination brings the softness of nature into a silhouette made for calm, confident days. Earth tones, flowing lines, and a	Design: <a href="https://id.pinterest.com/pin/3096293489012411/">https://id.pinterest.com/pin/3096293489012411/</a>			New arrivals
4	2	What's new?	SO WHAT'S NEW? - breezy checkered shirt - midi skirt with gentle pleats - barely-there tones for an effortlessly neat look made for café dates, book strolls, & calm weekends	Design: <a href="https://id.pinterest.com/pin/7037561859125002/">https://id.pinterest.com/pin/7037561859125002/</a>			For you, always	FOR THE WOMAN WHO BLOOMS QUIETLY FOR THE DAYS WHEN COMFORT MEETS CLASS FOR YOU, ALWAYS	Design: <a href="https://id.pinterest.com/pin/1129988707485127/">https://id.pinterest.com/pin/1129988707485127/</a>			Stand out
			SAY IT WITH COLOR Our current favorite shades? Bright yellow + white. Here's	Design: <a href="https://id.pinterest.com/pin/3307399721768369/">https://id.pinterest.com/pin/3307399721768369/</a>				LIGHTWEIGHT FLORAL OUTER CRISP INNER LAYER SLIM-FIT DEEP BLUE JEANS	Design: <a href="https://id.pinterest.com/pin/3307399721768369/">https://id.pinterest.com/pin/3307399721768369/</a>			

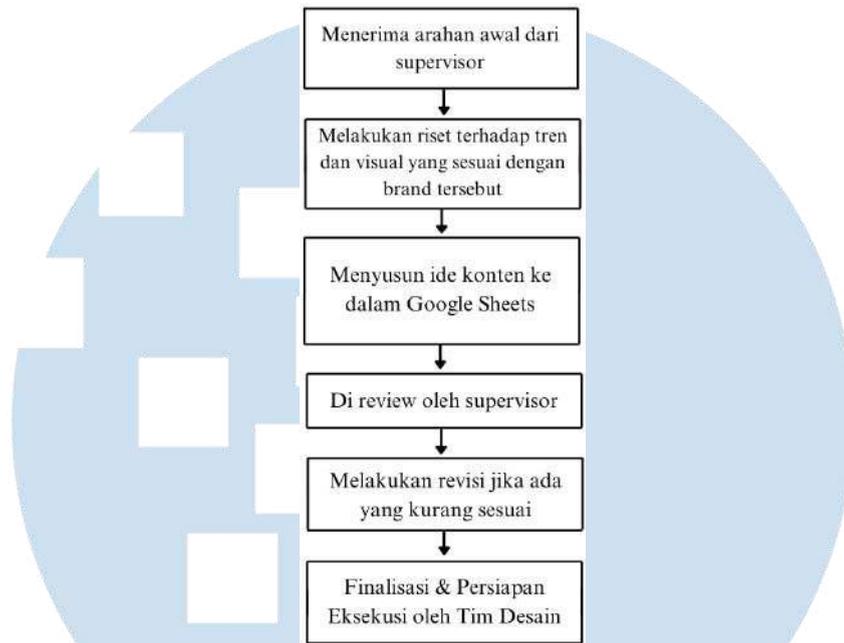
Gambar 3.2.2 Pekerjaan Pemegang  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.2 menunjukkan cuplikan hasil kerja *content plan* pemegang dari *copywriting* yang menyesuaikan dengan artikel pakaian yang sesuai dan referensi

visual. Proses pengerjaan pemagang pada tahap awal adalah memilih pakaian yang akan dibuat konten lalu mencari referensi visualnya dan menyesuaikan *copywriting* dengan visual. Dengan bantuan berbagai referensi visual dan tren lokal serta luar negeri dari *Pinterest* dan adanya konsep *mood board* dalam bentuk *PowerPoint* yang diberikan oleh tim desainer cukup membantu pemagang dalam mengerjakan *content plan* dengan baik walaupun konsep yang diambil sering kali berasal dari luar negeri dengan produksi hasil pakaian jadi yang cocok digunakan untuk masyarakat lokal serta sopan untuk dipakai pada acara apa pun. Karena adanya konsep tersebut yang berasa cukup asing terutama di Indonesia termasuk bagi pemagang yang dimana jika hanya mencari arti konsep tersebut dengan bantuan mesin pencari *Google* hanya akan menampilkan arti dari kata tersebut dalam bentuk *translate* bukan arti dalam konsep *fashion* sebenarnya yang ingin ditampilkan. Contoh kata rumit yang cukup membuat pemagang bingung ada pada tema koleksi Juli – Agustus yang bertema *Funky Stitch*. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan *Artificial Intelligence (AI)* yang sangat membantu bagi pemagang untuk mencari konsep yang terdengar asing dan kata *fashion* yang rumit. Alasan awal penggunaan AI tersebut karena saran dari *supervisor* yang menyarankan untuk memanfaatkan AI sebagai sumber pengetahuan dan referensi kasar pemagang untuk membentuk gambaran konsep awal. Dalam hal tersebut, pemagang menggunakan *prompt* seperti "*please help me make this theme as a fashion concept and give me some of the copy examples*" sebagai bahan referensi. Namun, seluruh hasil dari AI tersebut tidak digunakan secara mentah karena harus menyesuaikan *design* visual dan konsep yang sesuai tema koleksi. Pemagang biasanya mendapatkan ide dari beberapa kalimat seperti nama/ jenis pakaian yang masih kurang familiar yang kemudian disesuaikan kembali dengan arahan visual dan *mood board* yang sudah ditentukan oleh desainer sebelumnya.

Selama proses pembuatan *content plan*, peran *supervisor* yang memberikan ruang yang cukup untuk pemagang berkreasi. Walaupun diberikan kebebasan dalam penyusunan konsep dan ide visual, masih ada standar yang harus dipenuhi dari setiap *brand*. Biasanya jika *content plan* kurang sesuai dan diminta *supervisor* untuk revisi akan ditandai merah di *Google Sheets* atau dikomunikasikan secara

langsung dengan tatap muka maupun via WhatsApp.



Gambar 3.2.3 Alur Proses Kerja Magang  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.3 menunjukkan alur proses kerja pemegang dalam membuat *content plan* untuk PT Vidiaelok Lestari Garmino yang tahapan pembuatan kontennya sudah dijelaskan pada bagian atas.

### 3.2.2. Branding

Selain bertugas untuk membuat *content plan*, pemegang juga ikut dalam proses menyusun komunikasi visual dan verbal yang ingin dibangun oleh PT Vidiaelok Lestari Garmino yang sesuai dengan setiap karakter *brand* yang berbeda-beda. Dengan adanya kegiatan diskusi internal bersama tim *marketing* yang biasanya diadakan di kantor oleh ketua divisi tentang *campaign* yang sedang berlangsung seperti membahas *positioning* produk baru maupun *tone* komunikasi untuk *brand* yang ingin dibentuk. Dengan adanya kegiatan *brainstorming* ide konten yang sesuai dengan setiap target audiens PT Vidiaelok Lestari Garmino seringkali ketua divisi mengingatkan bahwa *Expand* menargetkan wanita dewasa dengan gaya *simple* dan elegan sedangkan *Exit Kids* gaya *playful* dan menargetkan

orang tua. Oleh karena itu, pemegang harus bisa menyesuaikan ide konten dengan referensi visual dan gaya *caption* agar setiap brand tetap konsisten dan relevan dengan target audiensnya.



Gambar 3.2.4 Alur Proses Diskusi  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.4 menunjukkan alur proses diskusi internal yang diadakan oleh ketua divisi agar pekerjaan berjalan dengan baik dan setiap divisi mendapatkan gambaran mengenai apa yang harus dikerjakan selanjutnya.

### 3.2.3. Kegiatan *Photoshoot*

#### 3. *Photoshoot*

*Photoshoot* juga merupakan salah satu hal yang sangat penting serta diperlukan agar memenuhi kebutuhan konten promosi di *platform online* seperti sosial media dan produk yang ingin dipasarkan oleh PT Vidiaelok Lestari Garmindo. Pemegang juga cukup sering mengikuti kegiatan *photoshoot* agar dapat belajar cara kerja *digital marketing* dibelakang layar sebelum memproses konten yang ada. Dengan mengikuti *photoshoot*, pemegang mendapat gambaran akan konten yang harus dibuat di content plan agar menjadi *output* yang sesuai dengan *brand identity* dari masing-masing *brand*.



Gambar 3.2.5 Kegiatan Photoshoot EGD  
 Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.5 menunjukkan kegiatan *photoshoot brand Exit Girl Denim (EGD)* yang berlokasi di 8 Bit *Superstore*, BSD dengan 2 model remaja. Foto yang dilampirkan adalah foto *all crew* yang sudah bekerja untuk melancarkan proses *photoshoot*, persiapan serta pengecekan barang-barang bawaan termasuk pakaian model di dalam mobil *box*, dan penyusunan *set* pakaian agar memudahkan serta mempercepat waktu *shooting* yang terbatas. Sebelum melakukan *photoshoot*, pemegang sudah selesai mencari referensi *pose* kedua model untuk kegiatan *photoshoot* sesuai tema koleksi yaitu *Funky Stitch* dan *Red Rebellion* yang sudah melewati *approval supervisor*.



Gambar 3.2.6 Kegiatan Video Promosi SPG Matahari  
 Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.6 menunjukkan kegiatan *shooting* video promosi untuk *Expand* gratis bros cantik dan *Exit Kids* program tebus murah tas anak. Lokasi *video shoot*

dilakukan di Supermal Karawaci dengan *talent* SPG dari Matahari yang berlokasi di depan *display* produk *Expand* dan *Exit Kids* di Matahari Supermal Karawaci. Pada saat sampai di lokasi, pemegang memberikan *briefing* singkat dan arahan dialog kepada SPG yang akan direkam oleh *videographer* lalu dipantau oleh *supervisor* ditempat. Kegiatan tersebut berjalan lancar berkat *talent* SPG yang mudah diarahkan dialognya tetapi masih harus melalui proses *editing* oleh *editor* karena adanya pengucapan kata bahasa inggris lumayan susah diucapkan oleh SPG yang tidak bisa berbahasa inggris sehingga terkesan belibet. Untuk menutupi kekurangan tersebut tim *editor* memotong bagian yang belibet dan menyesuaikan agar pengucapannya terdengar enak ditelinga audiens.

**BRIEF  
SPG**

**1. EXPAND - PROMO BROS BUNGA**

**TUJUAN:** Menunjukkan promo beli 2 pcs koleksi Expand Terbaru gratis brosur bunga cantik

**GAYA BICARA/ GERAK:**

- Tampil elegan, percaya diri, dan tenang
- Menatap kamera, senyum natural
- Menunjukkan pakatan dengan gerakan pelan
- Mengambil dan tunjukkan brosur bunga ke kamera

**2. EXIT KIDS - PROMO BACKPACK + TEBUS MURAH**

**TUJUAN:** Menunjukkan promo belanja Rp750.000 = dapat free backpack + tebus murah Rp50.000

**GAYA BICARA/ GERAK:**

- Tampil ceria, ramah, dan energik
- Banyak senyum
- Gerakan tangan bebas tapi tetap rapi
- Tunjukkan backpack dan highlight keunggulannya

**EXPAND**

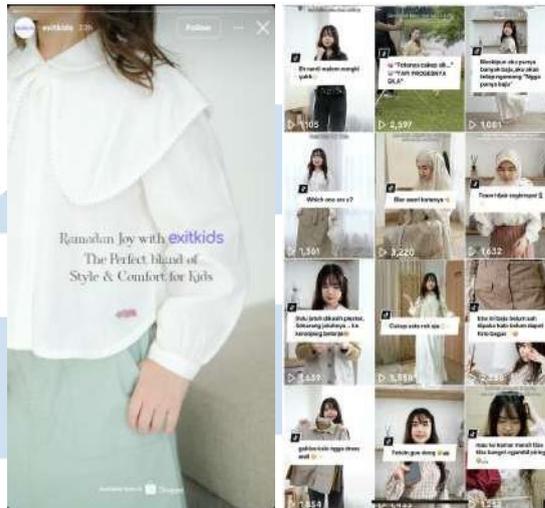
SCENE	ACTION	DIALOG
<b>OPENING SCENE</b>	SPG melangkah ke area rak dengan ekspresi happy & senyum	Rapi rapi brosur gratis ya? EXPAND! Brosur ini lho brosur cantik nyal! (tongkrong ekspresifnya bisa di highlight)
<b>MIDSCENE</b>	• Tunjukkan GRIP dengan close up shot • SPG senyum ke kamera	Tampil semangat bersama EXPAND! kamu bisa mendapatkan brosur gratis dan gratis GRIP!
<b>CLOSING SCENE</b>	SPG akan ke arah kamera untuk menyanyikan pesan persaya ini! banyak pose dan senyum	mau tau apa aja? ini lho brosur gratis yang akan ke area Expand untuk nyal! (tunjukkan gambar lokasi area Matahari)

**EXIT KIDS**

SCENE	ACTION	DIALOG
<b>OPENING SCENE</b>	SPG memegang produk anak, senyum ke kamera	Heheh! Heheh! brosur... bisa lihat dan brosur/koleksi ini, anak-anak beli brosur?
<b>MID SCENE</b>	Tunjukkan koleksi tebus murah ke kamera dengan ekspresi antusias	Kalo dalam pembelian langsung sampai ke area Exit Kids tv (tampil area ada gambar brosur muncul di video)
<b>CLOSING SCENE</b>	SPG melambatkan tangan ke kamera bersama dengan produk yang dipromosikan	caranya mudah sekali loh, dengan harga belanjanya 2-3 koleksi, kamu bisa langsung bawa pulang brosur!

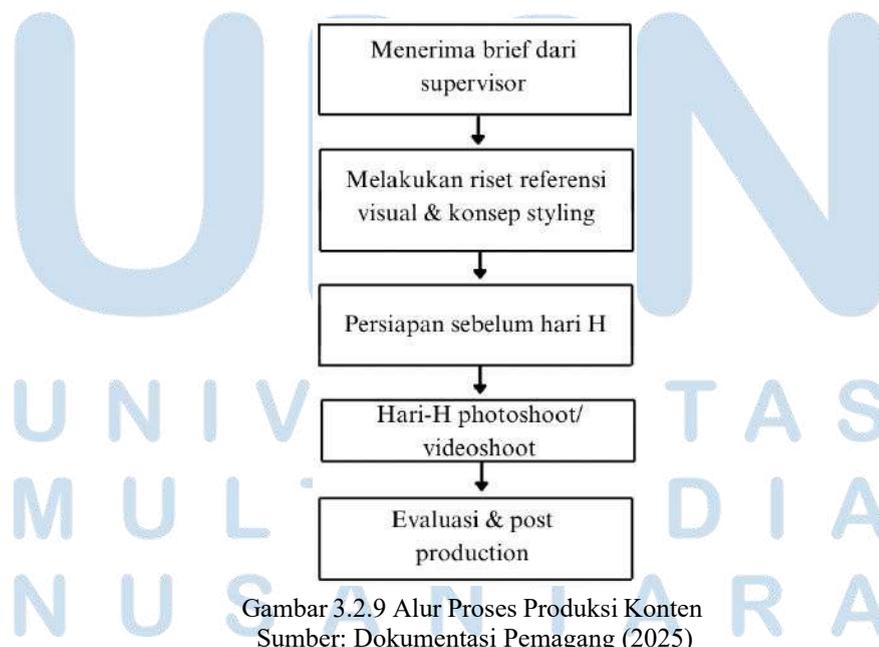
Gambar 3.2.7 Deck PPT Brief SPG Matahari  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.7 menunjukkan *brief* yang dibuat oleh pemegang untuk mengarahkan *talent sales promotion girl* (SPG) Matahari pada *shooting* hari-h agar memudahkan proses pengambilan konten. *Brief* yang dibuat oleh pemegang sudah melalui persetujuan *supervisor* dan ketua divisi yang sudah disesuaikan untuk promosi Matahari *Dept. Store* di seluruh Indonesia.



Gambar 3.2.8 Pemegang Sebagai Talent untuk Brand Exit & Exit Kids  
 Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.8 menunjukkan hasil konten pemegang sebagai *talent* untuk *Exit* dan *Exit Kids*. Konten diambil di Alenka Studio, *Greenlake City*, dengan jumlah 30 konten video untuk TikTok selama sebulan dan *photoshoot* untuk kebutuhan konten *story*. Pemilihan studio tersebut karena sesuai dengan *tone* visual dan *mood clean* yang ingin dibangun untuk kedua brand tersebut. Konten yang diambil cukup bervariasi dari *soft selling*, *humor*, inspirasi *outfit*, dll yang sesuai dengan minat *target audiencenya*.



Gambar 3.2.9 Alur Proses Produksi Konten  
 Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Gambar 3.2.9 menunjukkan alur proses pengambilan konten yang dimana

pada hari pemegang menerima arahan untuk *shooting* dari *supervisor* dan diberikan tugas seperti mencari lokasi *shooting* dengan nuansa tertentu yang sesuai dengan *moodboard* yang diberikan oleh tim *designer*. Setelah pemegang mengerjakan tugas tersebut akan ada pengecekan oleh *supervisor* yang akan menyetujui hasil kerja pemegang atau menyuruh revisi karena hasil yang kurang sesuai. Setelah persiapan referensi *pose* dan properti sudah siap, pemegang diminta untuk membantu tim *wardrobe* mengecek pakaian untuk kebutuhan *photoshoot*. Setelah selesai untuk melakukan persiapan, pada hari-h seluruh *crew* yang bertugas berangkat ke lokasi *shooting* dan melakukan tugasnya masing-masing. Pemegang bertugas untuk menyiapkan dan membantu model dalam sesi pergantian pakaian yang dilakukan cukup sering dalam waktu yang singkat. Setelah proses *photoshoot* selesai dilakukan, seluruh *crew* pulang ke kantor dan melakukan evaluasi singkat. Keesokan harinya dimulai proses *editing* oleh tim *editor* di kantor PT Vidiaelok Lestari Garmindo.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang adapun kendala yang dihadapi oleh pemegang, seperti berikut:

- 1) Belum pernah diajari pembuatan *content plan* selama perkuliahan yang berhubungan dengan digital marketing yaitu MSC 3300 - *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, tetapi cukup membantu pemegang dalam pekerjaan strategi komunikasi digital. Pada kelas perkuliahan tersebut fokusnya lebih mengarah pada analisis data dan evaluasi strategi. Yang dimana mata kuliah MSC 3301 - *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, dirasa lebih nyambung pada pekerjaan pemegang tepatnya pada saat penugasan UAS kelompok yang dimana pemegang mendapatkan bagian menyusun *content plan* untuk *campaign* mie sehat Lemonilo selama sebulan secara individu karena tugas yang lainnya sudah diambil yang membuat pemegang mencari tahu bagaimana sekilas cara kerja pembuatan *content plan*.

- 2) Revisi konten berulang kali pada *content plan* dan referensi *pose* untuk *photoshoot* karena pemegang cukup belum terbiasa dengan 4 *brand* dengan *target market* yang berbeda-beda. Adapun kesulitan yang dialami pemegang pada awalnya adalah tuntutan *supervisor* untuk membuat pesan dan visual dengan *tone of voice* dan gaya berbeda-beda pada setiap *brand* yang sesuai dengan audiens sehingga awalnya pemegang merasa sangat kesulitan apalagi banyaknya revisi yang dilakukan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Dalam mengatasi kendala ini, pemegang berusaha untuk belajar dari referensi *online* dan arsip *content plan* ke-4 *brand* yang sebelumnya sudah dibuat sebelumnya pada *Google Sheets*. Setiap revisi yang diberikan *supervisor*, membuat pemegang mengingat poin penting yang menjadi kunci dalam pembuatan *content plan* seperti beberapa brand yang menjadi acuan dari 4 *brand* PT Vidiaelok Lestari Garmino.
- 2) Dalam mengatasi kendala ini, pemegang mencoba untuk membuat *content plan* yang lebih detail dan sesuai dengan setiap karakter brand. Pemegang juga seringkali berdiskusi dengan *supervisor* sebelum mengerjakan *content plan* sehingga dapat sejalan dengan kebutuhan *supervisor* dan perusahaan. Dengan adanya diskusi tersebut, mengurangi jumlah revisi yang dihadapi pemegang secara berkala dan memberi pelajaran berharga bagi pemegang untuk lebih terbuka terhadap *feedback* dan saran dari atasan.

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