

## BAB III

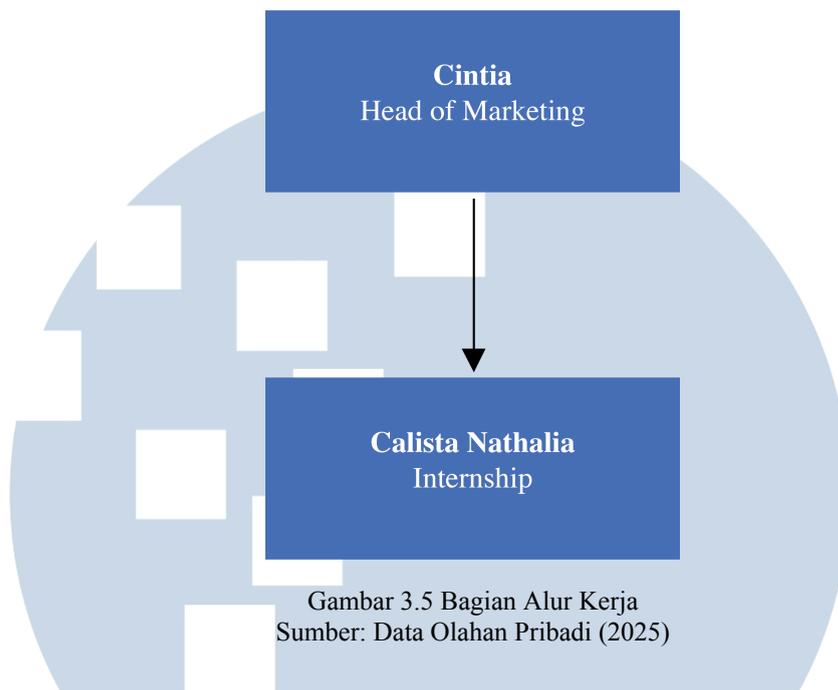
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kerja magang kali ini, sistem kerja dilaksanakan secara *online* dan juga *offline*. Untuk kerjasama secara *online* dilakukan dengan sistem *Work From Home* yaitu mengerjakan pekerjaan dirumah. Namun untuk sistem kerja magang *offline* dilakukan di kantor dan juga tempat - tempat menyesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan yang sedang dikerjakan. Kegiatan magang dilaksanakan mulai tanggal dimulai pada 3 Februari 2025 dan berakhir pada 14 Juli 2025 menduduki sebagai *content creator*.

Pada kesempatan kerja magang ini diarahkan secara langsung oleh *supervisor* yang bernama Cinthia selaku *Head of Marketing* di PT Duta Indah Aman Sejahtera. Selama berjalannya praktik kerja magang, hal yang harus dikerjakan sebagai *content creator* adalah menganalisis tren yang ada di media sosial, memproduksi, mengedit, membuat *caption*, dan mengunggah konten. Terdapat pekerjaan tambahan untuk *content creator*, yaitu memproduksi dan mengunggah konten instagram berupa, feeds dan juga instagram story. Sebelum mengunggah konten TikTok maupun instagram, konten tersebut akan diserahkan kepada *supervisor* yang bertanggung jawab agar bisa memberikan *feedback* konten sebelum diunggah.

Saat praktik kerja magang, terdapat alur komunikasi yang dilakukan dari *supervisor* kepada penulis.



Gambar 3.5 Bagian Alur Kerja  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Dikarenakan penulis berada di dalam divisi *marketing* sebagai *content creator*, komunikasi yang dilakukan seperti gambar diatas. Alur ini terjadi dari Cinthia kepada Calista sebagai pemegang. Selama hari Senin sampai Sabtu, penulis akan diberikan arahan langsung dari Cinthia sebagai *supervisor* pada praktik kerja magang. Komunikasi terjadi pada saat berdiskusi mengenai *content planning*, hasil *content*, *caption*, dan evaluasi.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai seorang *content creator* yang berada di dalam divisi *marketing* pada PT DutaIndah Aman Sejahtera, fokus dari praktik kerja magang ini menjadi seorang pribadi yang memiliki kekreatifan agar dapat menciptakan strategi *marketing* yang menarik dan efektif sekaligus mengaktifkan kembali media sosial PT DutaIndah Aman Sejahtera melalui konten. Dibawah arahan dari Cinthia selaku *Head of Marketing*, penulis sebagai *content creator* memiliki tanggung jawab harian dari praktik langsung yang sebelumnya dipelajari pada mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas *Content Creator*

<p><i>Content ideation &amp; Planning</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Mencari referensi dan menganalisis tren</b> yang relevan dan menarik dengan melihat tren yang sedang viral di TikTok dan Instagram, seperti lagu, audio, atau format video yang sedang populer. Tren tersebut kemudian disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan karakter produk dari PT DutaIndah Aman Sejahtera.</li> <li>2. Ide yang sudah ada akan dijabarkan secara detail dan disusun ke dalam <b>content planning</b> meliputi tipe konten (seperti edukasi, promosi, atau hiburan), pembagian isi konten (<i>breakdown scene, brand</i> atau produk yang digunakan, serta penulisan <i>caption</i>).</li> </ol>
<p><i>Content creation</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Shooting</b>, <i>take</i> konten sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.</li> <li>2. <b>Editing</b> menggunakan aplikasi CapCut, Canva, dan TikTok. Setelah selesai diedit konten akan diberikan kepada Cinthia selaku Head of Marketing untuk direview.</li> <li>3. <b>Posting</b>, konten yang telah selesai diedit akan masuk <i>diposting</i>, dengan <i>caption, hashtag</i>, dan waktu unggah yang telah ditentukan sesuai dengan <i>content planning</i>.</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel di atas merangkum tahapan pekerjaan yang dilakukan selama menjalani peran sebagai *content creator*, dimulai dari proses pencarian ide yang mengikuti tren di media sosial, penyusunan rencana konten yang terstruktur, hingga proses produksi dan pengunggahan konten ke platform TikTok dan Instagram. Setiap tahapan disusun agar selaras dengan identitas *brand* PT DutaIndah Aman Sejahtera serta kebutuhan pasar, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif.





Tugas yang dijalankan selama praktik kerja magang dilaksanakan dengan mengimplementasikan teori dan konsep dalam ilmu komunikasi yang telah penulis pelajari selama menjadi mahasiswa jurusan *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara. Berbagai kegiatan yang dilakukan selama magang juga berkaitan erat dengan materi yang pernah dipelajari, khususnya dalam konteks perencanaan konten, produksi media, hingga strategi pemasaran. Setiap aktivitas ini melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak dan menuntut penguasaan keterampilan serta pengetahuan dari beberapa mata kuliah utama, yaitu *Social Media and Mobile Marketing* dan *Design Thinking*. Melalui penerapan tersebut, penulis dapat menjalankan tugas-tugas seperti perencanaan konten produksi kreatif, penulisan *caption*, pengelolaan unggahan di media sosial, dan strategi komunikasi yang tepat sasaran.



### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama praktik kerja magang, penulis sebagai *content creator* membuat konten di dua platform media sosial yaitu @ptdiasofficial (yang berada di TikTok) dan @ptdiasoffical (yang berada di Instagram). Untuk akun @ptdiasofficial baik di TikTok maupun Instagram merupakan akun yang sudah ada namun tidak aktif. Tujuan utama dari *content creator* membuat dan mengunggah konten untuk mengaktifkan kembali akun kedua akun Tiktok dan Instagram tersebut. Dengan tujuan utama dari pembuatan konten meningkatkan *brand awareness* dari kalangan masyarakat mengenai *brand* Aventies, TESSY, DIAS, Orchid, Ascott, dan Agies dan produk-produk yang ditawarkan. Tugas yang dilakukan seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang sebagai berikut:

#### A) *Content ideation and planning*

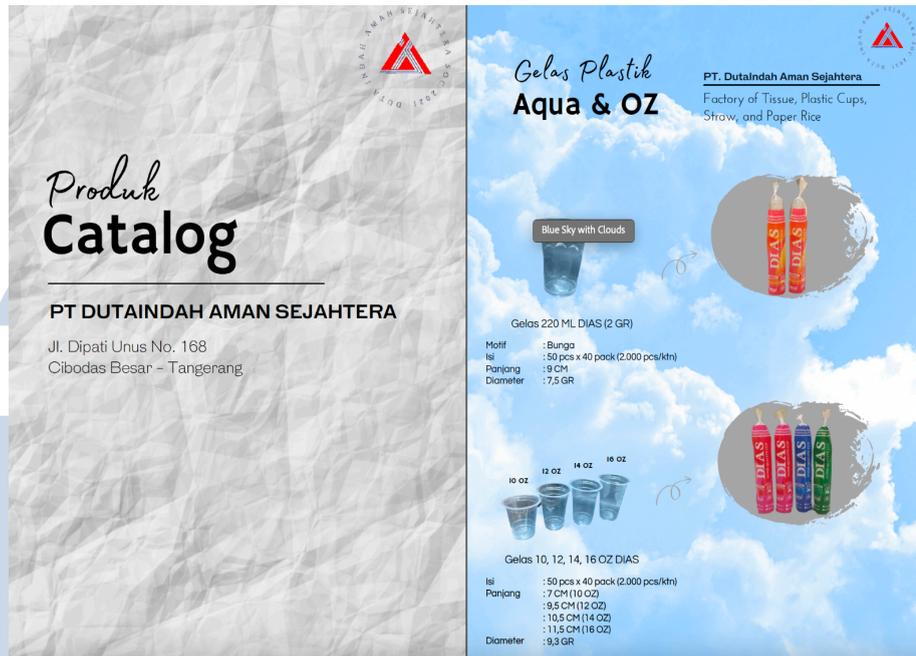
*Content Ideation dan planning* adalah langkah awal yang penting dalam menghasilkan konten yang efektif dan berkualitas. Menurut Keith J. Connell (2025), tahap ini berperan dalam membangun sistem yang berkelanjutan, yang mampu menggabungkan unsur kreativitas, kebutuhan audiens, serta sasaran bisnis perusahaan. Dengan demikian, konten yang dibuat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

*Ideation* akan disesuaikan dengan kebutuhan strategi komunikasi, baik menggunakan pendekatan *hard selling* atau *soft selling*, tergantung pada tujuan dari konten tersebut. *Hard selling* adalah strategi komunikasi yang bersifat langsung, eksplisit, dan persuasif, dengan maksud untuk menciptakan urgensi agar konsumen segera melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), *hard selling* fokus pada penyampaian keunggulan produk secara langsung dan menekankan "*call to action*" yang jelas seperti "beli sekarang" atau "diskon terbatas". Strategi ini umumnya digunakan saat *brand* sudah dikenal dan berada pada fase konversi untuk meningkatkan penjualan secara cepat.

Sedangkan *Soft selling* adalah pendekatan promosi yang dilakukan secara tidak langsung, tidak memaksa, dan berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan audiens. Teknik ini sering memanfaatkan *storytelling*, konten emosional, edukatif, atau menghibur untuk membangun keterlibatan dan kedekatan. Menurut Fill & Turnbull (2019), *soft selling* menekankan komunikasi yang lembut dan menciptakan nilai di mata audiens tanpa memberikan tekanan eksplisit untuk membeli. Dalam praktiknya, penulis membuat konten yang bersifat informatif dan menarik secara visual, seperti tips penggunaan produk, konten *life hack*, POV, hingga konten tren yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari.

Namun, karena fokus utama perusahaan adalah mengaktifkan kembali akun media sosial yang sudah lama tidak berjalan, pendekatan *soft selling* menjadi lebih relevan. Tujuannya adalah agar audiens dapat kembali mengenali *brand*, merasakan kedekatan, dan menciptakan *engagement* awal yang positif, sebelum perlahan diperkenalkan ke pesan-pesan yang lebih bersifat penjualan langsung. Penulis menggunakan pendekatan *soft selling* dalam pembuatan konten. Hal ini disesuaikan dengan kondisi akun Instagram dan TikTok perusahaan yang sebelumnya tidak aktif, sehingga tujuan awal konten bukan langsung untuk mendorong penjualan, melainkan membangun kembali *awareness* dan keterlibatan audiens terhadap *brand*.

Namun sebelum memulai proses *content ideation* dan *planning* penulis terlebih dahulu mempelajari berbagai jenis produk dari *brand* yang berada di bawah naungan PT Duta Indah Aman Sejahtera, seperti Aventies, TESSY, DIAS, Orchid, Ascott, dan Agies. Pemahaman ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik masing-masing produk, segmentasi pasar, serta nilai jual utama yang dapat dijadikan kekuatan dalam konten.



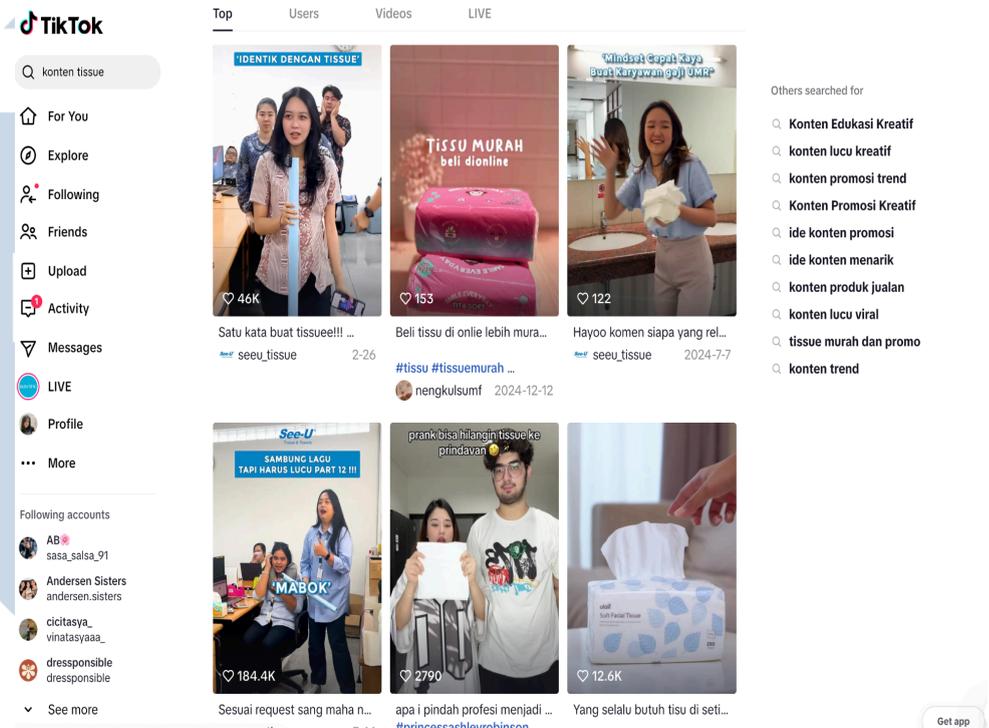
Gambar 3.6 Katalog Produk PT Duta Indah Aman Sejahtera  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Proses pembuatan konten di PT Duta Indah Aman Sejahtera mengacu pada metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahap: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Stanford d.school, 2010). Pendekatan ini membantu menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan berbasis kebutuhan audiens. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang *content creator*, penulis turut mengimplementasikan beberapa tahapan dalam proses *Design Thinking* sebagai bagian dari kontribusi sebagai berikut:

#### 1) Menganalisis tren

Dalam proses magang, penulis memulai dengan mengamati berbagai konten yang sedang banyak diminati di media sosial, seperti tren *audio*, gaya penyampaian, gaya *visual* dan format video yang sering digunakan oleh *brand* lain. Penulis mencoba menempatkan diri sebagai audiens untuk memahami hal-hal seperti apa yang terasa menarik, lucu, atau mudah diingat. Tahap ini

merupakan bagian dari proses *Empathize*, karena penulis memahami perspektif dan minat target audiens.



Gambar 3.7 Menganalisis tren dan mencari referensi konten

Penulis melakukan pencarian referensi dan menganalisis tren yang sedang populer di media sosial sebagai acuan dalam proses pembuatan konten. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa ide yang dikembangkan relevan dan sesuai dengan preferensi audiens saat ini. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan melihat kata kunci (*keyword*) yang sedang ramai diperbincangkan. Menurut HubSpot (2023), penggunaan keyword yang relevan dengan tren dapat membantu konten lebih mudah ditemukan dan lebih menarik bagi audiens sasaran.

Setelah itu, penulis masuk ke tahap *define* dengan mengidentifikasi tantangan yang sedang dihadapi, akun TikTok dan Instagram yaitu @ptdiasofficial, *brand* sempat tidak aktif sehingga perhatian audiens mulai menurun. Dari situ, penulis mengemas konten dengan pendekatan yang ringan, menghibur, dan tetap selaras dengan karakter masing-masing *brand* tujuannya agar audiens kembali tertarik, merasa terhubung, dan mau berinteraksi dengan konten yang ditayangkan. Jadi penulis membuat konten dalam beberapa tipe, mulai dari informasi produk, tren, edukasi, *life hack*, POV (*point of view*) dan juga bulan puasa karena konten disesuaikan dengan situasi puasa dan menjelang Hari Ramadhan.

2) Membuat *content planning* mingguan

Selama menjalani masa magang, penulis membuat *content planning* mingguan sebagai panduan dalam pembuatan konten setiap minggunya. Perencanaan ini berisi jenis-jenis konten seperti informasi produk, edukasi, konten tren, *life hack*, hingga POV (*point of view*) yang menampilkan sudut pandang pengguna. Penulis juga menyesuaikan konten dengan momen tertentu, seperti bulan puasa dan menjelang Hari Raya, misalnya membuat ide berbagi makanan dan *Pop Up* tisu Aventies saat puasa.

Tahapan ini termasuk ke dalam proses Ideate dalam metode *Design Thinking*, yaitu ketika penulis mengembangkan berbagai ide dan konsep kreatif sebanyak mungkin tanpa batas, berdasarkan pemahaman sebelumnya terhadap audiens dan masalah yang ingin diselesaikan. Penulis menyusun *breakdown* konten, merinci *brand* apa yang digunakan, konsep video seperti apa yang akan dibuat, serta menyiapkan *caption*.

Dalam membuat *caption*, penulis menerapkan prinsip dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*, yang menurut Tuten dan Solomon (2017) menekankan pentingnya menyusun pesan yang singkat, menarik, relevan, dan mudah dipahami, terutama untuk pengguna media sosial berbasis *mobile*. *Caption* disusun dengan gaya bahasa ringan, disesuaikan dengan karakteristik pengguna *smartphone*, serta dilengkapi dengan *call-to-action* seperti ajakan untuk menghubungi CS. Karena PT Duta Indah Aman Sejahtera bergerak di sektor B2B, setiap *caption* yang penulis buat selalu mencantumkan nomor *Customer Service* (CS) di akhir. Tujuannya agar calon mitra bisnis seperti *reseller* atau distributor bisa langsung menghubungi untuk pemesanan atau informasi produk.

1	A	B	C	D	E	
2	TikTok	Jadwal Posting	Tipe Konten	Breakdown Konten	Caption	Proses
3	Jumat, 7 Februari 2025	Trend	Produk - produk tissue, satu orang minta tissue, lalu dibolehkan dan boleh minta berapapun, scene menunjukkan banyak produk tissue	Tissue udah makin menipis? Bisa repot loh nanti! Di rumah, restoran, hotel, atau kantor, tissue jadi bagian penting untuk kenyamanan yang kita pakai setiap harinya. Jangan sampai kehabisan, ya! CS +62 878-7374-9555 #DIAS #tissue #straws	Sudah di posting	
4	Selasa, 11 Februari 2025	Informasi Produk	Tissue Facial Aventies	Rasakan kelembutan dan kenyamanan lebih dengan Tissue Facial Aventies Tissue Facial Aventies dengan dua lapisan lembut, dirancang khusus aman dikuliti, memberikan perlindungan ekstra tanpa menyebabkan iritasi. Jadi nggak perlu ragu lagi! CS +62 878-7374-9555 #DIAS #tissue #tissuefacial #straws #cup	Sudah di posting	
5	Jumat, 14 Februari 2025	Trend	Valentine, memberikan ke karyawan produk travel pack Aventies, karena packagingnya bermotif love cocok dengan tema valentine	Happy Valentine's Day Semoga hari ini penuh dengan cinta dan kebahagiaan. Rayakan momen ini bersama Aventies, teman setia disetiap momen indahmu CS +62 878-7374-9555 #DIAS #tissue #straws #cup #valentine	Sudah di posting	
6	Selasa, 18 Februari 2025	Trend	i swear i never do it again, tidak ambil tissue langsung banyak	Siapa yang niatnya ambil satu, tapi otomatis narik sampai seenggang CS +62 878-7374-9555 #DIAS #tissue #straws #cup #kebiasaan #relate	Sudah di posting	
7	Kamis, 20 Februari 2025	Life hack	Life hack cara cepat buka tissue	Jadi lebih praktis bukan? Tidak sampai 3 detik! Wajib dicoba banget nih sobat Dias CS +62 878-7374-9555 #DIAS #tissue #straws #cup #lifehack #tips	Sudah di posting	
8	Sabtu, 22 Februari 2025	Informasi Produk	Tissue Non Core Biru	Tissue Non Core Aventies Solusi tepat untuk kebutuhan toilet dengan isi lebih banyak dalam satu gulungan tanpa ada tabung di tengah CS +62 878-7374-9555 #DIAS #tissue #straws #cup	Sudah di posting	

Gambar 3.8 Content Plan Tiktok PT DutaIndah Aman Sejahtera

Dalam satu minggu, penulis membuat minimal 3 hingga maksimal 6 ide konten yang langsung dimasukkan ke dalam *content plan* mingguan. Perencanaan ini memudahkan penulis proses produksi dan menjaga konsistensi unggahan.

Instagram	Jadwal Posting	Tipe Konten	Breakdown Konten	Caption	Proses
	Senin, 17 Februari 2025	Feed Informasi Pr...	Perkenalan PT duta Indah Aman Sejahtera	Kami siap menjadi mitra andalan dalam menyediakan berbagai keperluanmu 😊 CS +62 878-7374-9555 #dutaindahamansejahtera #dias #converting #tissue #sedotan #cup	Sudah di posting
	Kamis, 20 Februari 2025	Mirroring Tiktok	Produk- produk tissue	Tissue udah makin menipis? Bisa report loh nanti! Di rumah, restoran, hotel, atau kantor, tissue jadi bagian penting untuk kenyamanan yang kita pakai setiap harinya. Jangan sampai kehabisan, ya! CS +62 878-7374-9555 #dutaindahamansejahtera #tissue #sedotan #cup	Sudah di posting
	Senin, 24 Februari 2025	Feed Informasi Pr...	Mengapa Harus Memilih Kami ?	Berikut 3 alasan harus memilih kami: 1. Menyediakan berbagai macam pilihan produk sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhannya 2. Produk yang tidak diragukan lagi kualitasnya karena menggunakan bahan dasar premium 3. Memberikan harga terjangkau dan terbaik untuk seluruh jenis produk Kami juga menyediakan berbagai promo menarik nih Sobat DIAS 😊 Jadi jangan ragu lagi dan bisa langsung menghubungi kami ya 📞 CS +62 878-7374-9555 #dutaindahamansejahtera #dias #tissue #sedotan #cup	Sudah di posting
	Rabu, 26 Februari 2025	Feed Informasi Pr...	Apa itu Facial Tissue ?	Untuk Sobat DIAS, terutama wanita cocok banget nih untuk menggunakan Facial Tissue Tussy 😊 Hal tersebut dikarenakan Facial Tissue Tussy sudah dirancang khusus untuk membersihkan wajah tanpa menyebabkan iritasi, jadi sangat aman untuk kulit! CS +62 878-7374-9555 #dutaindahamansejahtera #dias #tissue #sedotan #cup	Sudah di posting
	Sabtu, 1 Maret 2025	Mirroring Tiktok	Mengucapkan selamat memunikan ibadah puasa	Selamat Menunaikan Ibadah Puasa 1446 H Sobat DIAS 🌙 Dalam memasuki bulan yang penuh berkah, kami menyediakan berbagai macam promo spesial nih untuk Sobat DIAS dan berlaku untuk semua produk. Jangan sampai ketinggalan promonya ya! 🥰	Sudah di posting

Gambar 3.9 *Content Plan* Instagram PT DutaIndah Aman Sejahtera

Dalam satu minggu, penulis membuat ide konten untuk konten Instagram minimal dua kali. Konten yang dirancang tidak hanya berupa foto produk, tetapi juga mencakup edukasi seputar tisu, sedotan, dan *cup*. Beberapa konten tersebut juga di-*mirror* dari TikTok untuk menjaga konsistensi antar platform dan memaksimalkan jangkauan.

## B) *Content Creation*

*Content Creation* merupakan proses penulis mewujudkan ide konten menjadi bentuk *visual* yang siap dipublikasikan. Setelah melakukan *content plan*, penulis melanjutkan ke tahap pembuatan konten yang terdiri dari *shooting*, *editing*, dan *posting* yang akan diuraikan sebagai berikut:

### 1) *Shooting*

Penulis melakukan pengambilan gambar atau video sesuai dengan konsep yang telah dirancang. *Shooting* termasuk ke dalam tahap *Prototype* karena pada tahap ini penulis mulai mewujudkan ide konten ke dalam bentuk nyata berupa foto atau video. Proses ini melibatkan pemilihan properti produk, pengaturan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan latar yang sesuai agar *visual* terlihat estetik.

Jika memerlukan *talent*, penulis biasanya mencari rekan kerja yang sedang senggang untuk membantu menjadi *talent* atau membantu merekam video. Sementara itu, apabila proses *shooting* dilakukan di luar kantor, penulis akan membuat janji terlebih dahulu dengan teman penulis untuk menjadi *talent* dalam konten tersebut. Jika *talent* yang digunakan bukan penulis sendiri, maka penulis akan memberikan *brief* singkat terlebih dahulu sebelum proses *shooting* dimulai, agar *talent* memahami alur, gaya, serta pesan yang ingin disampaikan dalam konten. Alat yang digunakan untuk keperluan *shooting*, penulis menggunakan peralatan pribadi yaitu iPhone 12, *mini background stand*, dan tripod.



Gambar 3.10 Iphone 12

iPhone 12 digunakan sebagai alat utama untuk merekam video dan mengambil foto saat membuat konten. Kamera pada iPhone 12 sudah memiliki kualitas yang cukup tinggi dengan hasil gambar yang jernih, stabil, dan berwarna cerah. Fitur seperti *Smart HDR*, *Night Mode*, dan kemampuan merekam video hingga 4K sangat membantu dalam menghasilkan konten yang menarik meskipun tanpa menggunakan kamera profesional. Selain itu, ukurannya yang ringkas dan penggunaannya yang praktis membuat proses produksi menjadi lebih efisien.

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



Gambar 3.11 MIXIO A33 80 cm Tongsis *Bluetooth Selfie Stick Tripod Mini*

Tongsis ini juga berfungsi sebagai tripod mini yang sangat cocok digunakan untuk membuat konten secara mandiri. Alat ini dilengkapi dengan *remote bluetooth*, sehingga pengambilan gambar bisa dilakukan dari jarak jauh tanpa harus menyentuh ponsel. Tingginya sekitar 80 cm, ringan, dan bisa dilipat, jadi mudah dibawa ke lokasi mana pun. Saat membuat video, tripod ini membantu menjaga posisi ponsel tetap stabil agar hasilnya lebih profesional dan tidak goyang.

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



Gambar 3.12 *Background stand*

Untuk mempercantik latar belakang video dan foto, digunakan *mini background stand*. Dengan adanya *stand* ini, latar belakang video bisa terlihat lebih rapi, fokus, dan estetik, sehingga perhatian penonton tidak teralihkan oleh benda-benda di belakang. Background stand ini ukurannya tidak terlalu besar, sehingga sangat cocok digunakan untuk *shooting* di dalam ruangan.

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



Gambar 3.13 Konten *Catwalk with Travepack Agies*

Pada gambar 3.13, penulis sedang melakukan proses *shooting* di luar kantor. Lokasi yang dipilih adalah MRT dan Blok M yang mendukung tema konten yang bersifat santai dan estetik. Konten yang diambil berjudul “*Catwalk with Travepack Agies*”, yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana produk tisu dapat dibawa bepergian dengan cara menarik dan tidak monoton. Dalam sesi ini, penulis juga berperan sebagai *talent*, berjalan layaknya model sambil membawa produk untuk memberikan kesan aktif, percaya diri, dan fun. Proses *shooting* dilakukan menggunakan video pada iPhone 12.

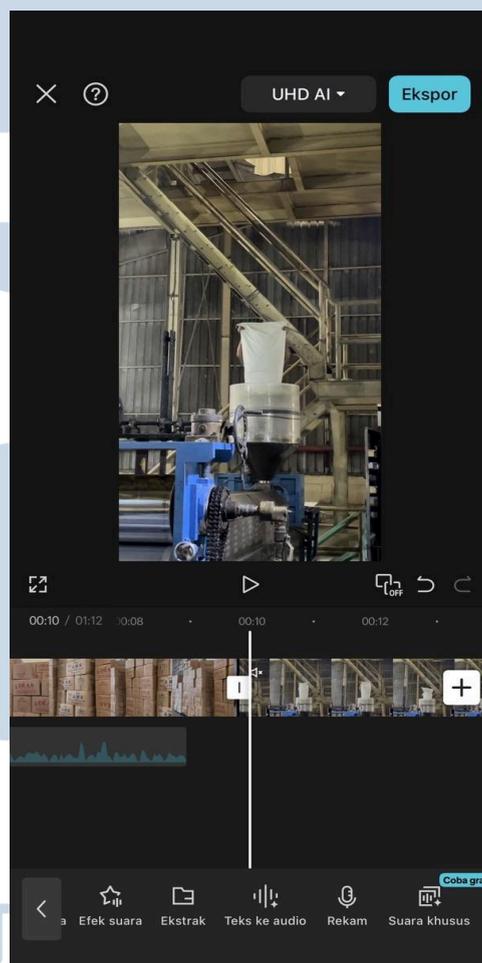


Gambar 3.14 *Shooting* Sedotan Ascott

Gambar 3.14 penulis sedang melakukan *shooting* untuk pengambilan foto dan video produk di dalam ruangan. Pada proses ini, penulis menggunakan *mini background stand* sebagai latar belakang agar hasil konten terlihat lebih profesional dan juga estetik. Penulis sendiri yang mengambil gambar dan video produk menggunakan handphone. Foto dari produk akan digunakan dalam pembuatan konten *feeds* instagram maupun konten video sehingga penulis memperhatikan detail seperti penempatan produk, sudut pengambilan, pencahayaan, serta konsistensi warna agar sesuai dengan produk yang telah difoto sebelumnya.

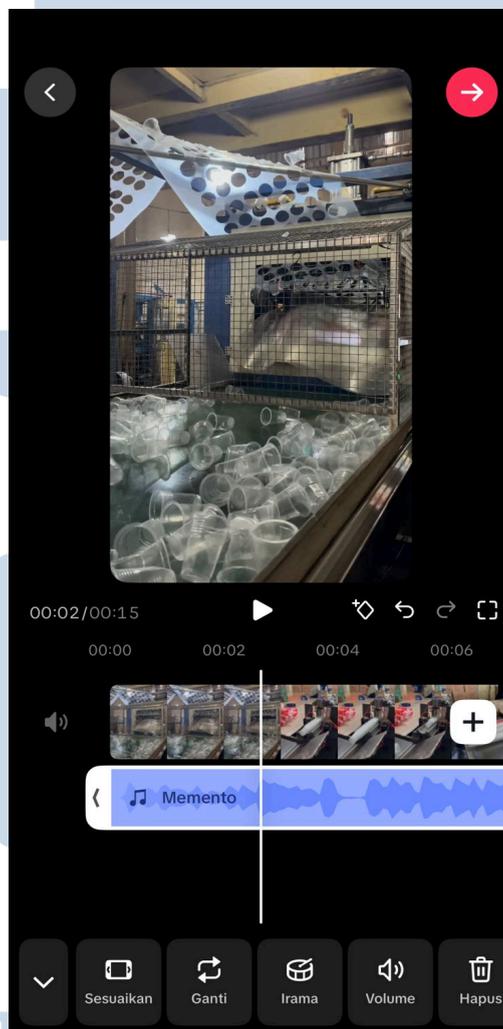
## 2) *Editing*

Setelah proses *shooting* selesai, penulis mengedit konten menggunakan aplikasi seperti TikTok, CapCut, dan Canva. *Editing* juga termasuk ke dalam tahap *prototype*, karena penulis menyempurnakan hasil *shooting* dengan melakukan pemotongan video, penyusunan gambar, penambahan teks, efek *visual*, dan *audio* jika diperlukan, agar hasil akhir konten lebih menarik. Setelah video selesai di edit, file hasil *editing* akan ditunjukkan terlebih dahulu kepada *supervisor*, yaitu Cinthia bisa secara langsung maupun via whatsapp, untuk melalui tahap preview.



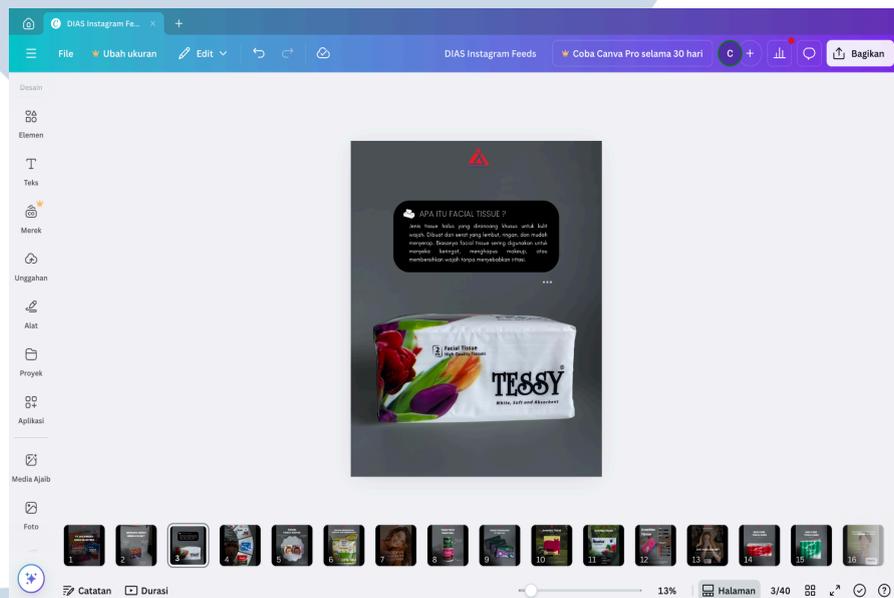
Gambar 3.15 Capcut Pro

Penulis menggunakan CapCut Pro sebagai salah satu aplikasi utama dalam proses pengeditan video. Aplikasi ini memiliki fitur yang cukup lengkap, mulai dari pemotongan klip, *voice over*, penambahan transisi, teks animasi, efek visual, hingga pengaturan kecepatan dan warna. Selain itu, CapCut juga mendukung *export* video dengan kualitas tinggi, sehingga hasilnya tetap optimal saat diunggah ke media sosial.



Gambar 3.16 Fitur *Editing* Tiktok

Penulis memanfaatkan fitur *editing* langsung dari aplikasi TikTok. Selain praktis, TikTok juga memudahkan penulis untuk menemukan lagu-lagu yang sedang tren dan menyesuaikannya dengan tema video. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur-fitur efek yang ada di TikTok, seperti filter *visual*, teks animasi, serta transisi yang sesuai dengan gaya konten kekinian. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah *velocity edit*, yaitu teknik *editing* yang membuat gerakan video menjadi cepat dan lambat secara bergantian, mengikuti beat lagu. Teknik *velocity* ini membuat konten terlihat lebih dinamis, ritmis, dan menarik secara *visual*.



Gambar 3.17 File Canva Instagram Feeds

Dalam membuat konten *visual* seperti, informasi produk, edukasi, dan Instagram *story*, penulis menggunakan Canva. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur desain yang memudahkan penulis, seperti pengaturan transparansi, tangkap ajaib (*magic grab*), penghapus latar belakang, serta ribuan elemen desain gratis

dan premium. Dengan fitur-fitur tersebut, penulis dapat membuat tampilan visual yang estetik, konsisten dengan *brand*, dan mudah dipahami oleh audiens, tanpa harus memiliki keahlian desain grafis tingkat lanjut.

### 3) *Posting*

*Posting* adalah aktivitas terakhir yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang. Setelah di *edit*, penulis mengunggahnya ke Instagram atau TikTok sesuai dengan *content plan* yang sudah dibuat oleh penulis. Pada tahap ini, *caption* yang telah dibuat juga dicantumkan. *Posting* termasuk ke dalam tahap *test*, karena setelah konten dipublikasikan, penulis bisa melihat bagaimana respons dari audiens dari jumlah like dan juga *comment*. Dari hasil ini, penulis dapat mengevaluasi performa konten untuk perbaikan konten berikutnya.



Gambar 3.18 Penulisan *Caption* Konten Tiktok POV Boss Mengecek Produksi

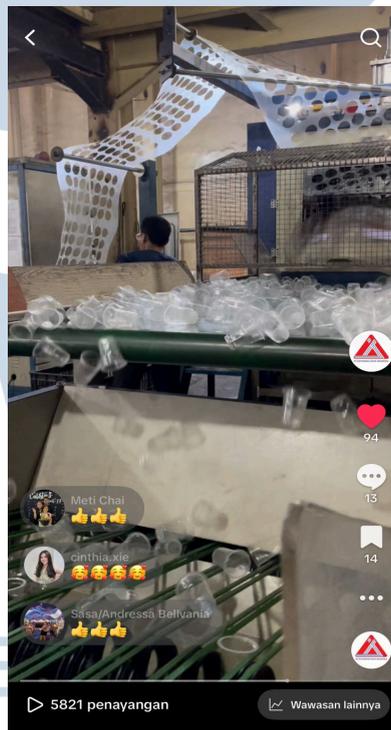
Gambar 3.18 merupakan contoh *caption* yang telah disiapkan penulis sebelum konten dipublikasikan. *Caption* ini disesuaikan dengan isi konten dengan gaya bahasa yang ringan,

relevan, serta mengandung *call to action* dengan mencantumkan nomor dari *Customer Service*. Selain itu, penulis juga menambahkan beberapa *hashtag* yang relevan dengan isi konten dan *brand*, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan (*reach*) dan memudahkan konten ditemukan oleh pengguna lain yang mencari topik serupa di media sosial.

#### 4) *Results* ( Hasil Kerja )

Berikut merupakan beberapa hasil pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama menjalani praktik kerja magang di PT Duta IndahAman Sejahtera:

##### a) Konten informasi produk



Gambar 3.19 Konten Proses Pembuatan *Cup*

Pada gambar 3.19 merupakan gambar konten proses pembuatan *cup*. Konten ini dibuat untuk memberikan informasi

yang menarik dan edukatif kepada audiens mengenai bagaimana *cup* diproduksi, mulai dari bahan baku hingga hasil akhirnya. Dalam video, juga dijelaskan jenis-jenis ukuran *cup* yang tersedia, seperti 220 ml, 10 oz, 12 oz, 14 oz, dan 16 oz, sehingga penonton bisa memahami pilihan produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan mereka. Alasan dibuatnya konten ini adalah karena konten proses produksi memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens media sosial. Penonton biasanya merasa lebih antusias ketika melihat proses di balik layar dari suatu produk, karena memberikan kesan jujur, transparan, dan profesional. Selain itu, konten seperti ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, karena mereka melihat sendiri bahwa produk dibuat dengan proses yang baik dan terstandar.



Gambar 3.20 Konten Foto Produk *Travelpack* Agies

Pada gambar 3.20 merupakan konten *feed* instagram berupa foto produk untuk memberikan informasi produk tisu *Travel Pack* dari Agies. Dalam konten ini ditampilkan informasi penting seperti jenis bahan yang digunakan, jumlah isi per kemasan secara singkat dan jelas. Konten ini dibuat agar audiens bisa lebih mudah mengenal dan memahami isi produk, terutama bagi calon konsumen yang belum pernah mencoba. Desain *visual* konten *feed* Instagram dibuat dengan tema estetik, simple, dan elegan, menggunakan kombinasi warna abu tua dan putih. Nuansa ini dipilih karena memberikan kesan bersih, modern, dan profesional, sekaligus mencerminkan karakteristik produk tisu yang identik dengan kebersihan dan kenyamanan. Tampilan yang rapi dan menarik juga membuat konten lebih enak dilihat saat tampil di *feeds* Instagram.

b) Konten tren



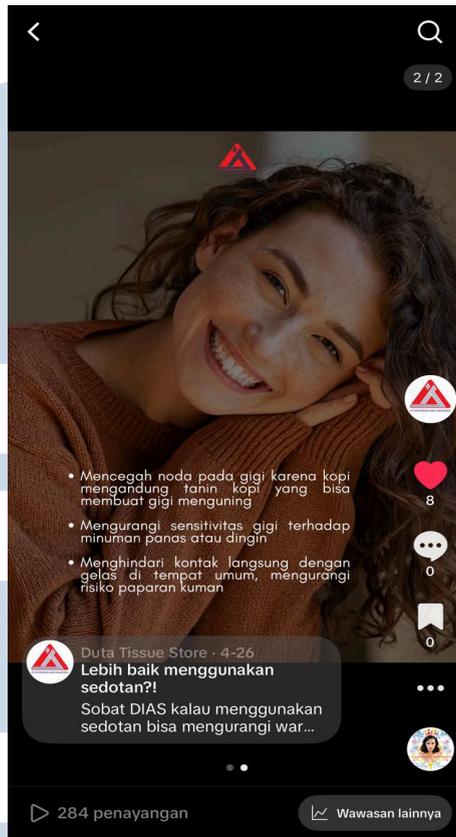
Gambar 3.21 Konten Velocity Keduanya Ku Suka Sedotan Ascott

Gambar 3.2.1 konten dibuat dengan mengikuti tren gaya *visual* dan *audio* yang sedang populer di media sosial, yaitu menggunakan lagu “Keduanya Ku Suka”. Lagu ini dipilih karena sering digunakan dalam video pilihan atau perbandingan, dan cocok dijadikan sebagai cara menarik perhatian audiens secara lebih fun dan relate. Dalam kontennya, ditampilkan empat jenis produk sedotan yaitu: Jumbo Super Ascott, Boba, Flexyble, dan Line Stabilo. Pemilihan konsep ini bertujuan untuk menyesuaikan konten dengan tren media sosial, cara ini juga membuat produk terlihat lebih menarik dan kekinian, dibandingkan hanya menampilkan gambar statis atau informasi biasa.

c) Konten edukasi



Gambar 3.22 Konten Edukasi Sedotan slide 1



Gambar 3.23 Konten Edukasi Sedotan slide 2

Pada gambar 3.22 dan 3.23 ini, konten yang dibuat bersifat edukatif dengan mengangkat topik sederhana namun sering jadi pertanyaan, yaitu: “Lebih baik pakai sedotan saat minum kopi?” Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan informasi ringan namun bermanfaat bagi audiens, khususnya para penikmat kopi. Dalam penjelasannya, dibahas beberapa alasan kenapa menggunakan sedotan bisa menjadi pilihan yang lebih baik, seperti mencegah gigi menguning, mengurangi sensitivitas gigi, dan lebih higienis. Konten disajikan dengan pendekatan yang ringan dan relevan, konten edukasi ini diharapkan bisa menambah pengetahuan sekaligus mendorong audiens untuk lebih tertarik pada produk sedotan yang ditawarkan yaitu Flexyble Straw.

d) Konten *lifhack*



Gambar 3.24 Konten *Lifhack* Ngemil

Gambar 3.24 Konten ini menampilkan *life hack* praktis tentang cara ngemil tanpa harus cuci tangan terlebih dahulu. Dalam konten ini tetap digunakan dan diperlihatkan tisu Facial TESSY sebagai solusi utama. Dengan menggunakan tisu dilipat bisa menyentuh makanan ringan, tangan tetap bersih dan ngemil jadi lebih nyaman. Selain menonjolkan fungsi praktisnya, konten ini juga bertujuan untuk mengenalkan produk TESSY secara ringan dan *relatable*, lewat kebiasaan sehari-hari yang sering dialami banyak orang. *Visual* konten dibuat santai namun tetap menunjukkan *branding* produk dengan jelas, sehingga audiens bisa mengenal produk sambil mendapatkan tips bermanfaat.



Gambar 3.25 Konten *Lifhack* Membuka Tisu

Gambar 3.25 merupakan Konten ini berisi edukasi sederhana tentang cara membuka kemasan tisu dengan benar, yang sering dianggap sepele namun cukup penting. Dalam gambar ini diperlihatkan langkah-langkah membuka kemasan tisu dengan rapi, tanpa merusak segel atau merobek bagian luar kemasan. Dengan memperlihatkan cara yang benar, konten ini sekaligus memberikan edukasi ringan namun bermanfaat bagi pengguna. Selain itu, produk tisu facial TESSY yang digunakan juga tetap ditampilkan secara jelas agar audiens bisa mengenal merek dan kemasannya dengan lebih baik.

e) Konten POV (*point of view*)



Gambar 3.26 Konten Tiktok POV Boss Mengecek Produksi

Gambar 3.26, konten ini dibuat dengan konsep POV (*Point of View*), dimana sudut pandang yang digunakan seolah-olah penonton adalah seorang boss atau atasan yang sedang mengecek langsung proses produksi tisu. Dalam konten ini ditampilkan suasana proses produksi secara singkat, mulai dari pengecekan bahan, pengemasan, hingga tampilan akhir produk. Meski dikemas secara santai dan ringan, konten ini tetap menyampaikan pesan bahwa proses produksi dilakukan dengan teliti dan terkontrol. Melalui pendekatan POV ini, audiens tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga bisa melihat kualitas proses produksi secara langsung.

f) Konten Bulan Puasa dan Ramadhan



Gambar 3.27 Konten 2 Tipe Orang Minum Saat Berbuka Puasa

Gambar 3.27 Konten ini dibuat khusus untuk momen bulan Ramadhan, dengan pendekatan humor ringan yang menggambarkan dua tipe orang saat berbuka puasa: “Si Bar-bar” yang minum dengan cepat dan heboh, serta “Si Lemah Lembut” yang minum dengan perlahan dan penuh ketenangan. Konten ini sekaligus menampilkan penggunaan produk sedotan dan juga *cup*.



Gambar 3.28 Konten Berbagi

Gambar 3.28 merupakan konten yang dibuat untuk menyambut bulan Ramadhan dengan mengangkat tema berbagi saat berbuka puasa. Dalam gambar ditampilkan momen berbagi yang hangat, berisi makanan, minuman, dan pop up tisu Aventies sebagai bagian dari kebersamaan. Dengan nuansa hangat dan ramah khas Ramadhan, konten ini bertujuan untuk membangun citra positif *brand*, sekaligus mengajak audiens untuk ikut menyebarkan kebaikan selama bulan suci.

g) Konten *story* Instagram



Gambar 3.29 Konten *Story* Instagram *Polling* Bahan Tisu

Gambar 3.29 merupakan konten ini dibuat dalam bentuk Instagram *Story* interaktif menggunakan fitur *polling*, yang berisi pertanyaan ringan seputar bahan dasar produk. audiens diajak untuk memilih jawaban pilihan antara “Tau dongg” atau “Apa ya”.

Tujuan dari konten ini adalah untuk mengajak *followers* berinteraksi, sekaligus menyisipkan edukasi ringan seputar produk.

Selain menambah wawasan, polling seperti ini juga membuat akun terasa lebih aktif dan *engage* dengan audiens.



Gambar 3.30 Konten *Story* Instagram *Emoji Slider Packaging Tisu* Aventies

Pada konten ini digunakan fitur garis emotikon (*emoji slider*) di Instagram *Story* untuk mengajak audiens menilai seberapa lucu dan menarik desain kemasan Family Napkin Aventies. Kemasan yang ditampilkan memiliki desain yang *colorful* dan *fun*, sehingga cocok dijadikan bahan penilaian yang ringan dan menyenangkan. Interaksi ini tidak hanya bertujuan untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun perhatian terhadap *brand* dan *packaging* produk, agar audiens semakin familiar dan tertarik saat melihatnya di toko atau *marketplace*.



Gambar 3.31 Konten *Story* Instagram *Repost* Feed Paper Cup DIAS

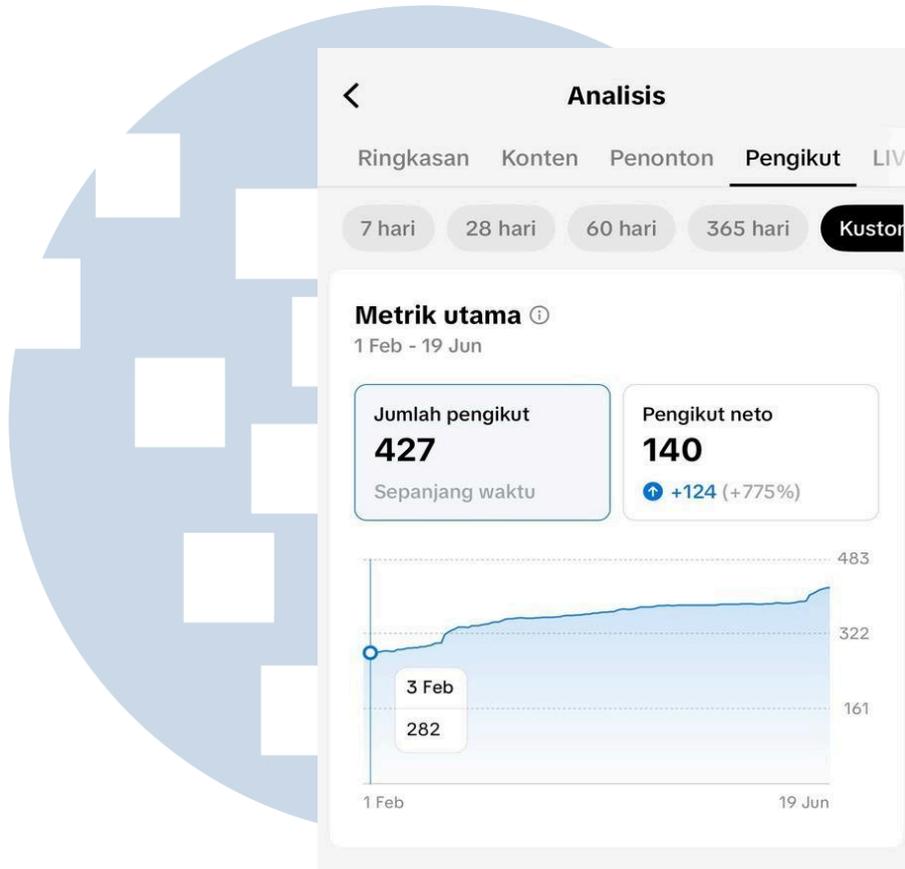
Gambar 3.31 *Story* ini berisi *repost* dari konten *feed* Instagram yang sudah dipublikasikan sebelumnya. Tujuan *repost* ini adalah agar konten mendapatkan jangkauan lebih luas terutama untuk *followers* yang jarang mengecek *feed* maka dari itu penulis juga menambahkan nomor *Customer Service*.



Gambar 3.32 Konten *Story* Instagram Hari Besar

Gambar 3.32 Konten ini dibuat khusus untuk memperingati hari besar keagamaan, seperti Kenaikan Yesus Kristus. *Visualnya* dibuat dengan desain yang sopan, tenang, dan penuh makna, disertai ucapan selamat kepada audiens yang merayakan. Konten seperti ini penting untuk menunjukkan bahwa *brand* memiliki nilai kepedulian dan toleransi, serta menghargai keberagaman keyakinan di Indonesia. Dengan merespons momen-momen penting seperti ini, *brand* dapat membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan beragam audiens.

## h) *Insight* TikTok



Gambar 3.33 Hasil Peningkatan Pengikut 1 Februari sampai 19 Juni

Gambar 3.33 menunjukkan data analisis pengikut akun TikTok dari tanggal 1 Februari hingga 19 Juni 2025. Terlihat bahwa total pengikut mencapai 427, dengan kenaikan pengikut baru sebanyak 140 akun. Grafik pertumbuhan menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan menjelang pertengahan Juni. Selain itu, wawasan pengikut berdasarkan *gender* menunjukkan bahwa mayoritas pengikut adalah perempuan, yang menjadi indikator penting dalam penyesuaian konten dan strategi pemasaran.

i) *Insight* Instagram



Gambar 3.34 Hasil Peningkatan Pengikut 90 Hari Terakhir

Gambar 3.34 menampilkan data pertumbuhan pengikut akun Instagram PT DutaIndah Aman Sejahtera selama periode 90 hari terakhir (24 Maret – 21 Juni). Terlihat bahwa jumlah total pengikut mencapai 1.196, dengan kenaikan +0,7% dibandingkan periode sebelumnya. Terdapat 23 akun baru yang mengikuti, sementara 15 akun berhenti mengikuti, sehingga menghasilkan pertumbuhan bersih sebanyak 8 pengikut. Grafik pergerakan menunjukkan fluktuasi aktivitas pengguna yang cukup dinamis, menandakan bahwa konten yang diunggah selama periode tersebut tetap mampu menjaga perhatian audiens secara konsisten meskipun peningkatannya masih tergolong lambat. Data ini dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi efektivitas konten serta waktu unggah yang optimal ke depannya.

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

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Saat melakukan praktik kerja magang di PT DutaIndah Aman Sejahtera, tentu terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh penulis. Kendala yang dihadapi dalam tugas utama yang telah diberikan. Berikut penjelasan mengenai beberapa kendala yang telah terjadi:

- 1) PT DutaIndah Aman Sejahtera merupakan perusahaan yang berfokus di bidang B2B, jadi konten tetap harus dikemas secara kekinian agar tetap bisa menarik perhatian dari audiens media sosial. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena biasanya B2B bersifat formal dan informatif, sedangkan tren pada media sosial menuntut gaya penyampaian yang ringan dan *visual* yang menarik.
- 2) Membangun kembali akun media sosial yang kurang aktif menjadi suatu hal yang sulit dikarenakan memerlukan konsistensi, strategi konten yang matang, dan pemahaman terhadap target audiens. Akun media sosial yang tidak aktif kehilangan *engagement* dan perhatian dari pengikutnya, sehingga memerlukan upaya yang ekstra untuk menarik kembali minat dari audiens. Termasuk juga dalam membuat konten story instagram yang mempertimbangkan bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara *visual* tetapi juga dapat mendorong partisipasi langsung dari pengikut akun.
- 3) Keterbatasan kompetensi penulis dalam menemukan ide selama pembuatan konten dalam praktik kerja magang. Pada awalnya, penulis memiliki berbagai konsep menarik yang bisa dikembangkan, namun seiring berjalannya waktu ide konten mulai menipis. terutama dalam membuat konten yang relevan, kreatif, sesuai dengan citra perusahaan, penulis harus terus berpikir inovatif agar tidak mengulang konsep yang sama dan menciptakan keberagaman di media sosial. Hal ini menjadi tekanan tersendiri penulis dikarenakan terus mencari inspirasi baru.
- 4) Penulis mengalami kesulitan dalam proses kolaborasi dengan rekan kerja karena mayoritas karyawan memiliki tanggung jawab utama di luar

pengelolaan media sosial, sehingga sulit meluangkan waktu untuk pembuatan konten. Di sisi lain, proses penting seperti *shooting*, *editing*, pengisian suara, dan penjadwalan sering kali tidak dapat diselesaikan dalam jam kantor. Pekerjaan yang sebenarnya lebih optimal dilakukan dari rumah atau tempat yang lebih fleksibel. Kondisi ini membuat penulis bekerja di luar jam kantor termasuk akhir pekan dan juga malam hari untuk menghasilkan konten yang maksimal

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setiap pekerjaan pasti memiliki kendalanya tersendiri. Namun kendala dari pekerjaan utama yang telah mendapatkan penyelesaian dengan solusi sebagai berikut:

- 1) Penulis mengemas konten B2B dengan pendekatan *softselling* namun tetap informatif. Strategi yang digunakan antara lain menyisipkan *visual* produk dalam format konten tren seperti video velocity, penggunaan lagu-lagu viral, serta menyampaikan pesan melalui *storytelling* yang *relatable* bagi target audiens. Setiap konten dibuat dengan versi yang sesuai dengan citra dan *brand* dari produk PT DutaIndah Aman Sejahtera agar konten mampu menyampaikan informasi dan detail produk cepat dalam durasi singkat sesuai karakter media sosial.
- 2) Untuk mengaktifkan kembali akun dari media sosial yang tidak aktif, penulis membuat *content planning* dengan lebih fokus membuat konten yang sesuai dengan tren namun tetap memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan adanya konten Tiktok yang diunggah sebanyak tiga kali dalam seminggu, Instagram *feeds* dua kali dalam seminggu, dan Instagram *story* diunggah minimal 3 kali dalam seminggu. Untuk konten story, penulis tidak hanya melakukan *repost feed*, tetapi menambahkan elemen interaktif seperti *polling*, *emoji slider*, dan kolom pertanyaan. Pendekatan ini bertujuan menciptakan interaksi dua arah dengan audiens, bukan hanya sekedar memberikan informasi satu arah.

Dengan konsistensi ini akan menarik perhatian dari audiens secara perhatian audiens secara bertahap.

- 3) Dalam keterbatasan ide konten, penulis aktif mencari referensi konten media sosial terkini lalu membuat ulang dengan versi yang sesuai dengan citra dan *brand* dari produk PT DutaIndah Aman Sejahtera. Penulis akan mengubah *content planning* ketika memang ada tren baru yang perlu untuk diunggah terlebih dahulu. Penulis juga memanfaatkan berbagai fitur aplikasi pengeditan seperti template tren di CapCut, musik populer, serta elemen desain di Canva untuk meningkatkan kreativitas *visual*.
- 4) Untuk mengatasi kesulitan dalam kolaborasi dan pembagian waktu produksi, penulis melakukan penjadwalan lebih awal bersama rekan kerja melalui komunikasi internal menggunakan WhatsApp agar dapat menentukan waktu yang sesuai untuk pembuatan konten bersama. Selain itu, penulis juga mengajak talent dari luar kantor, seperti teman atau kenalan, untuk terlibat dalam konten. Hal ini memberikan fleksibilitas waktu produksi, menciptakan variasi visual yang segar, dan secara tidak langsung memperluas jangkauan audiens karena talent luar turut membagikan hasil konten. Di sisi lain, banyak proses produksi seperti *editing*, *voice over*, dan riset referensi tidak dapat dilakukan secara optimal dalam jam kerja kantor. Oleh karena itu, penulis menyusun *to do list* harian untuk memisahkan pekerjaan yang bisa diselesaikan di kantor dan yang lebih fleksibel dikerjakan di luar jam kerja. Dengan manajemen waktu ini, semua tugas tetap dapat diselesaikan tepat waktu tanpa mengganggu waktu istirahat maupun produktivitas.

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