

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai anggota magang pada PT Coolvita Maju Sehat, penulis berada pada divisi *Content Management Intern*. Yang kemudian dibagi menjadi 3 bagian yaitu, pembuatan konten untuk akun *affiliate* Tiktok, pembuatan konten untuk akun *official* Tiktok Coolvita, dan melakukan QC (*Quality Checking*) video TC (*Top Creators*). Penulis berada pada ketiga bagian tersebut. Pada bagian pembuatan video pada akun *affiliate* Tiktok dibimbing oleh Raissa sebagai *External Cooperation Team Leader*, pada akun *official* Tiktok Coolvita dibimbing oleh Nurul Itqi sebagai *Content Team Lead*, sedangkan bagian QC TC dibimbing oleh Raissa. Kerjaan yang diberikan oleh Raissa dan Nurul Itqi sesuai bidang masing-masing.

Penulis bertugas untuk merencanakan, merekam, mengedit, dan mengunggah konten pada akun Tiktok *official* dan akun *affiliate* Tiktok Coolvita. Pada akun *affiliate* Tiktok yang memiliki nama pengguna @dhanisauruss, penulis diberikan *brief* produk yang akan dibuatkan konten untuk tiap harinya oleh Raissa. *Brief* produk biasanya seperti *bundling promo* yang sedang berlangsung dan biasanya sebanyak 7 konten. Setelah diberikan *brief* produk, penulis akan membuat *Brief* konten yang akan dibuat. Setelah *brief* selesai dibuat, penulis akan lanjut untuk mengambil dan merekam konten sesuai *brief*. Sehabis konten selesai direkam, penulis akan mengedit video konten dan mengunggah semua konten pada akun tiktok @dhanisauruss. Dalam video konten yang telah di unggah pada Tiktok @dhanisauruss ditambahkan keranjang kuning dengan PID yang telah diberikan. Lalu setelah selesai diunggah, penulis akan merekap pada *ads performance* (sheets yang telah diberikan untuk merekap) tanggal, link video, produk yang diunggah, video code, dan PID. Setelah selesai, Raissa akan mengecek pada *ads performance*

Pada akun Tiktok Official Coolvita, penulis diberikan dan dibagikan *brief* produk yang akan dibuatkan konten untuk tiap harinya oleh Nurul Itqi. *Brief* produk

biasanya seperti *bundling promo* yang sedang berlangsung dan biasanya sebanyak 3 konten. Setelah *brief* produk selesai dibagi, penulis akan membuat *content plan* yang berisikan jenis konten, gimik apa yang akan dipakai, 3 detik *hook* konten, teks dalam 3 detik awal konten, dan referensi konten. Setelah selesai, *content plan* tersebut akan di cek terlebih dahulu oleh Nurul Itqi dan sesudah di *approve* maka penulis boleh membuat konten sesuai *content plan*. Penulis membuat konten dengan merekam banyak *footage*, melakukan *voice-over*, dan mengedit video tersebut. Setelah selesai, konten yang telah diedit tersebut dikirim kepada Nurul Itqi untuk di QC (*quality check*), jika ada yang harus di revisi maka di revisi. Lalu, sesudah di *approve*, video tersebut diunggah ke google drive, tempat pengumpulan video konten yang siap diunggah ke Tiktok Official Coolvita. Akun Tiktok official Coolvita ada 4 yaitu @Coolvita_indonesia, @Coolvita_gummy, @Coolvita_collagen, dan @Coolvita_mom.baby.

Selain membuat konten, penulis juga melakukan QC (*Quality Checking*) video TC (*Top Creator*) yang diberi *briefnya* oleh Raissa. Para *Top Creators* diberikan *brief* oleh Raissa lalu setiap harinya para *Top Creators* membuat konten dan diunggah setiap harinya sesuai tanggal di media sosial mereka masing-masing. Sebelum diunggah, video para *Top Creators* dicek terlebih dahulu apakah ada kata pelanggaran atau tidak. Setelah video aman di QC, penulis akan memberikan PID untuk para *Top Creators*. Setelah mereka unggah, para *Top Creators* harus memberikan laporan link video Tiktok, link Insagram Story, dan Video code.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut adalah pemaparan tugas dan uraian kerja magang yang di lakukan peserta magang.

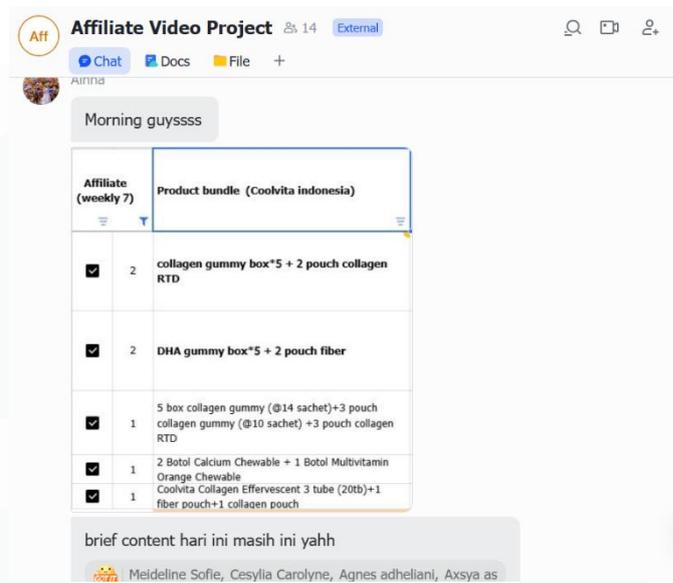
3.2.1 Tugas Kerja magang

Kegiatan magang yang dijalankan selama 4 bulan sebagai seorang Content Management yang membuat konten untuk akun Tiktok official dan affiliate serta melakukan QC. Uraian pelaksanaan kerja magang akan

dipaparkan lebih rinci pada Tabel 3.1. Berikut adalah tabel tugas-tugas yang dilakukan selama kegiatan magang yang berlangsung selama empat bulan:

Tabel 3.1 Uraian kegiatan kerja magang 2025

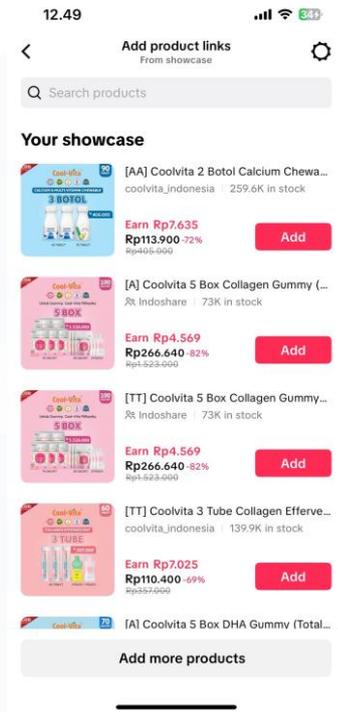
Tiktok Akun Affiliator Coolvita	Periode Magang															
	Feburari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menyusun konsep untuk konten akun affiliate Tiktok																
Merekam konten untuk konten akun affiliate Tiktok																
Mengedit konten untuk konten akun affiliate Tiktok																
Mengunggah konten untuk konten akun affiliate Tiktok																
Melakukan rekap video konten yang telah diunggah untuk akun affiliate Tiktok di <i>ads performance</i>																
Melakukan QC video para <i>Top Creators</i>																
Membuat perencanaan konten untuk akun resmi Tiktok																
Membuat konten (merekam dan mngedit) untuk akun resmi Tiktok																
Melakukan distribusi/mengunggah																



Gambar 3. 1 Brief Content untuk Konten Afiliator

(Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

Setelah menerima *brief*, penulis membuat *brief* konten yang merinci konsep, jenis konten, dan strategi penyampaian pesan yang akan digunakan. Kegiatan ini merupakan penerapan dari teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Belch & Belch (2018), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu melalui berbagai kanal agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif menjangkau konsumen. Setelah *brief* selesai dibuat, penulis melanjutkan proses perekaman dan pengambilan *footage* sesuai rencana, lalu mengedit video menjadi konten yang menarik dan informatif untuk diunggah ke akun TikTok @dhanisauruss. Dalam setiap video yang diunggah, penulis juga menambahkan fitur keranjang kuning dengan PID (*Product ID*) sesuai produk yang dipromosikan, yang menjadi bagian dari strategi *affiliate marketing*.



Gambar 3. 2 Memasukan PID (Product ID)

(Sumber : Dokumen Pribadi 2025)



Gambar 3. 3 Video yang sudah di unggah di Tiktok dengan PID tertera

(Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

Dalam konteks ini, konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk *electronic word-of-*

mouth (e-WOM) seperti dijelaskan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), di mana ulasan dan promosi dari individu non-korporat—seperti affliator—dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain secara signifikan di media digital. Selain itu, konten video yang dibuat juga menyesuaikan dengan prinsip *visual rhetoric* sebagaimana dijelaskan oleh Fleckenstein et al. (2008), yang menyatakan bahwa pesan visual—melalui warna, simbol, ekspresi wajah, dan elemen grafis—mampu menyampaikan makna dan memengaruhi persepsi audiens secara lebih cepat dan emosional. Setelah video selesai diunggah, penulis melakukan rekapitulasi performa iklan (*ads performance*) menggunakan lembar kerja yang telah disediakan, mencatat tanggal, tautan video, produk yang diunggah, *video code*, dan PID.

Upload date	Account Type	User Name	TikTok Name	Product	video ID	PID (T)	PID (A)	Product Detail	Video Type	KEYWORDS
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1720397715580159105		1 Box Collagen Gummy	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Milk Calcium		1729679702130329729		1 Milk Calcium	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1720397715580159105		1 Box Collagen Gummy	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Milk Orange		1729679702130329729		1 Box Multivitamin Orange	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1720454079125138846		4 Box Collagen Gummy	Sentence	#product, #promo, #sentence, #video
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1720397715580159105		1 Box Collagen Gummy	Sentence	#product, #promo, #sentence, #video
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1720397715580159105		1 Box Collagen Gummy	SRD	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1720397715580159105		1 Box Collagen Gummy	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Milk Calcium		1729679702130329729		1 Milk Calcium	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	gen Effervescent (new)		172967993266089377		1 Tube Collagen Effervescent	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Bundle		1729792300116537245		2 Box Milk Calcium 1 Box Multivitamin Orange	Original	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	DHA Gummy		173043228231087473		2 DHA Gummy	Positive	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	gen Effervescent (new)		173008860701092161		5 Tube Collagen Effervescent	Positive	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1730434079135138846		4 Box Collagen Gummy	Positive	#tina, #onest, #review, #produ
2/7/2025	IDS Intern	dhansauruss	Dhani	Collagen Gummy		1720397715580159105		1 Box Collagen Gummy	SRD	#tina, #onest, #review, #produ

Gambar 3. 4 Kolom Performa Iklan

(Sumber: Dokumen Perusahaan 2025)

Langkah ini penting sebagai bentuk evaluasi kinerja konten dan efektivitas penyampaian pesan. Aktivitas penulis sebagai affliator juga memperlihatkan penerapan teori *Consumer Trust in Social Media Influencers* oleh Lou & Yuan (2019), yang menyebutkan bahwa audiens cenderung lebih percaya pada individu yang menyampaikan pesan promosi secara otentik dan konsisten, dibandingkan pesan yang langsung berasal dari brand. Oleh karena itu, dalam setiap konten, penulis berupaya

menyampaikan pesan secara personal, kreatif, dan relatable dengan tetap menjaga integritas brand dan efektivitas komunikasi pemasaran.

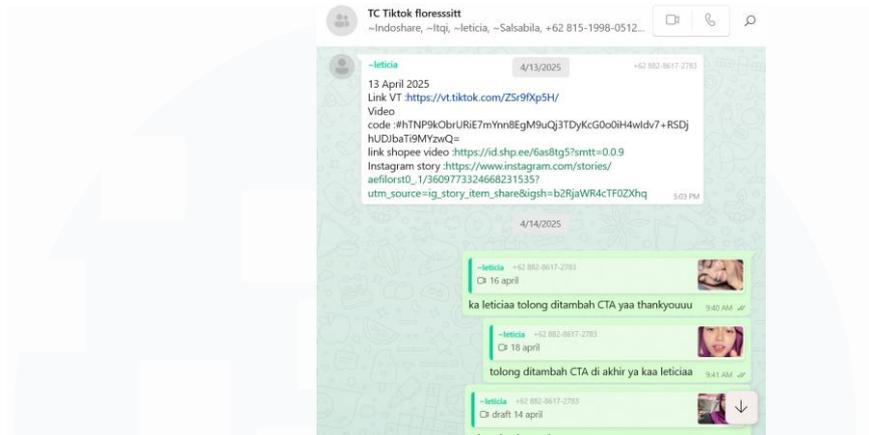
B. Melakukan *Quality Checking* para *Top Creators*

Selain membuat konten, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan QC (*Quality Checking*) terhadap video yang dibuat oleh para *Top Creator* (TC). Para *Top Creator* mendapatkan *brief* konten langsung dari Raissa, kemudian membuat konten sesuai arahan dan mengunggahnya setiap hari ke media sosial masing-masing, seperti TikTok dan Instagram, berdasarkan jadwal yang telah ditentukan. Sebelum konten tersebut diunggah, penulis bertugas untuk mengecek terlebih dahulu isi video guna memastikan tidak ada kata atau elemen yang melanggar kebijakan platform maupun brand. Setelah video dinyatakan aman, penulis akan memberikan PID (*Product ID*) yang dibutuhkan untuk menambahkan fitur keranjang kuning pada konten. Setelah video berhasil diunggah, para *Top Creator* wajib melaporkan hasil unggahan mereka berupa tautan video TikTok, tautan Instagram Story, dan video code untuk keperluan dokumentasi dan evaluasi performa konten. Selain melakukan QC, penulis juga mengingatkan para *Top Creator*, jika para *Top Creator* belum mengirimkan draft pada hari itu.



Gambar 3. 5 Quality Control Top Creator

(Sumber: Dokumen Pribadi 2025)



Gambar 3. 6 Quality Control Top Creator

(Sumber: Dokumen Pribadi 2025)

Komunikasi dua arah memegang peran krusial, tidak hanya sebagai bagian dari proses *Quality Control* (QC), tetapi juga dalam membangun hubungan yang baik antara penulis dan para *Top Creator*. Penulis perlu menjalin interaksi layaknya seorang teman—menanggapi pertanyaan atau permasalahan dengan empati, namun tetap menjaga sikap profesional. Contohnya, ketika terlambat mengirimkan draft video, penulis perlu memberikan pengingat dengan cara yang sopan tapi tetap tegas. Pendekatan ini mencerminkan esensi komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya keterlibatan dan saling pengertian (Mulyana, 2020).

C. Tiktok Akun Resmi Coolvita

Selama kegiatan magang di perusahaan Coolvita Indonesia, penulis ditempatkan pada divisi konten media sosial, khususnya dalam pengelolaan konten di platform TikTok *Official Coolvita* yang terdiri dari empat akun, yaitu @Coolvita_indonesia, @Coolvita_gummy, @Coolvita_collagen, dan @Coolvita_mom.baby.

A. Perencanaan

Proses kerja penulis konten diawali dengan tahap perencanaan konten (*content planning*). Tahapan ini esensial sebagai fondasi utama yang menentukan kualitas dan efektivitas strategi komunikasi digital secara keseluruhan. Perencanaan yang komprehensif memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran kepada audiens, sejalan dengan prinsip komunikasi strategis yang mengedepankan tujuan dan hasil (Mulyana, 2020). Tanpa perencanaan yang matang, upaya produksi konten berisiko tidak selaras dengan objektif pemasaran dan dapat menghasilkan pesan yang kurang relevan bagi target audiens.

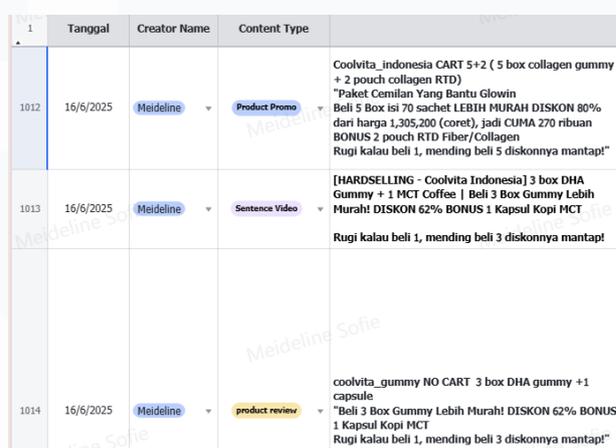
Kegiatan perencanaan konten dilaksanakan setiap pagi setelah penulis menerima *brief* harian dari *supervisor*. *Brief* ini memuat informasi detail mengenai produk yang akan dipromosikan dan akun perusahaan yang akan digunakan untuk publikasi. Setelah pembagian produk dan alokasi akun diproses oleh *supervisor* melalui kalender konten, penulis melanjutkan pada penyusunan rencana konten secara sistematis. Fase ini krusial karena menjadi landasan operasional bagi seluruh proses produksi konten. Seluruh elemen mulai dari konsep kreatif, tujuan penyampaian pesan, hingga strategi visual dan verbal, didokumentasikan dalam rencana konten sebelum diimplementasikan ke dalam format video

		Qty /week Production per day						Jumlah produksi konten						
Juni		63	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Creator	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	
4	Coolvita_Indonesia: Ads Only + CART + CTA to Yellow Cart							Promo Highlight	Aniek ✨	2	0	0	0	0
5	3 box collagen gummy +1 capsule	9	2 Maria Nabilla	1	2	2	2	Beli 3 Box Gummy Lebih Murah! DISKON 62% BONUS 1 Kapsul Kopi MCT Rugi kalau beli 1, mending beli 3 diskonnya mantapi!	Varrel ✨	0	0	0	0	0
6	5+2 (5 box collagen gummy + 2 pouch collagen RTD)	18	4 JY Axsys Agnes Meideline	4	3	3	4	Paket Cemilan Yang Bantu Glowing Beli 5 Box isi 70 sachet LEBIH MURAH DISKON 80% dari harga 1,305,200 (coret), jadi CUMA 270 ribuan BONUS 2 pouch RTD Fiber/Collagen Rugi kalau beli 1, mending beli 5 diskonnya mantapi!	Keshia ✨	0	0	0	0	0
7	3 box DHA gummy +1 capsule	9	4 Meideline Narvel JY Nabilla	1	1	2	2	Beli 3 Box Gummy Lebih Murah! DISKON 62% BONUS 1 Kapsul Kopi MCT Rugi kalau beli 1, mending beli 3 diskonnya mantapi!	Deotria ✨	2	0	0	0	0
8	5+2 (5 box DHA gummy + 2 pouch fiber RTD)	18	3 Maria Nabilla	2	4	4	4	Paket gummy buat otak Beli 5 Box isi 70 gummy DISKON 79% dari harga 1,257,600 (coret), jadi CUMA 270ribuan BONUS 2 pouch Fiber	Abelf ✨	0	0	0	0	0

Gambar 3. 7 Kalender Konten para Content Creator

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Setiap pagi, penulis mengakses lembar kerja digital yang berisi kolom-kolom penting yang harus diisi secara rinci dan konsisten. Langkah awal dalam pengisian rencana konten adalah mencatat tanggal *brief* konten, diikuti dengan penulisan nama PIC (*Person in Charge*) sebagai penanggung jawab utama produksi konten tersebut. Penunjukan PIC yang jelas sangat mendukung koordinasi kerja tim yang terarah, sebuah prinsip fundamental dalam manajemen konten digital yang menekankan akuntabilitas dan efisiensi alur kerja (Nasrullah, 2017).



1	Tanggal	Creator Name	Content Type	
1012	16/6/2025	Meideline	Product Promo	Coolvita_indonesia CART 5+2 (5 box collagen gummy + 2 pouch collagen RTD) "Paket Cemilan Yang Bantu Glowin Beli 5 Box isi 70 sachet LEBIH MURAH DISKON 80% dari harga 1,305,200 (coret), jadi CUMA 270 ribuan BONUS 2 pouch RTD Fiber/Collagen Rugi kalau beli 1, mending beli 5 diskonnya mantap!"
1013	16/6/2025	Meideline	Sentence Video	[HARDESELLING - Coolvita Indonesia] 3 box DHA Gummy + 1 MCT Coffee Beli 3 Box Gummy Lebih Murah! DISKON 62% BONUS 1 Kapsul Kopi MCT Rugi kalau beli 1, mending beli 3 diskonnya mantap!
1014	16/6/2025	Meideline	product review	coolvita_gummy NO CART 3 box DHA gummy +1 capsule "Beli 3 Box Gummy Lebih Murah! DISKON 62% BONUS 1 Kapsul Kopi MCT Rugi kalau beli 1, mending beli 3 diskonnya mantap!"

Gambar 3. 8 Kolom Sheet Weekly Content Intern Content Plan

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Selanjutnya, penulis menentukan tipe konten berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan oleh tim kreatif. Terdapat dua kategori utama: video *hardselling* dan video *softselling*. Untuk video *hardselling*, beberapa tipe konten yang diterapkan meliputi *Gimmick quantity*, *Package*, *Comparison*, *Mathematic promo*, *Reply comment promo*, *Gimmick-Warehouse*, *Gimmick-Factory*, *Sentence Video*, dan *Drama Sketch*. Sementara itu, untuk video *softselling*, tipe konten yang digunakan mencakup *Pain Point*, *Sentence*, *Gimmick Factory*, *Usage Process*, *Before After*, *Trending*, *Drama Sketch*, *Daily Activity*, *Edu Play*, *Comparison*, dan *Experiment*.

Klasifikasi ini didasarkan pada strategi pemasaran digital modern yang mengintegrasikan kombinasi persuasi langsung (*hardselling*) dan pendekatan naratif atau emosional (*softselling*) untuk memperkuat keterikatan audiens dengan produk (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Pemilihan tipe konten juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik akun media sosial tujuan distribusi, seperti @coolvita_indonesia, @coolvita_gummy, @coolvita_collagen, @coolvita_mom.baby, dan @coolvita_calcium. Setiap akun memiliki target audiens yang berbeda, sehingga pemilihan tipe konten dan gaya bahasa (*tone of voice*) harus disesuaikan secara strategis guna mencapai resonansi maksimal dengan audiens.

Video Link Reference	3s Hook - Text	3s Hook - Footage	QC Note by Itiq	Key Message
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7472612571833502981	DARIPADA REBUTAN REMOTE TV DI RUMAH MERTUA MENDINGAN REBUTAN PROMO INI	seperti reference	DARIPADA REBUTAN REMOTE TV DI RUMAH MERTUA MENDINGAN REBUTAN PROMO INI << ini script VO aja Text nya: Rame rebutan remote TV 📺 Rame rebutan promo 📢	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/746858866841703526	Penyesalan ibu Telat kasih vitamin otak buat anak (emoji)	seperti reference	OK, footage B-Roll nya kreasikan lagi ya. Jangan semau product focus, dan insert footage anak belajar atau konsumsi DHA Gummy juga	
REMAKE https://www.tiktok.com/@meidinesu.office/video/751072926847478243912?is_copy_url=1&is_from_webapp=p=v1&lang=en	DHA PALING MURAH DI KERANDJANG KITA	sewau reference		A:ini DHA murah begete di keranjang kita B:iya bener banget A:dan ini gak perlu lagi yang namanya diminum B:ga usah ini dikunyah aja guys. A:itu tau permen yuppyup ga? B:tau gak permen milky bew. A:Nah permen yuppyup, permen milky bew, itu ini buat anak-anak semuanya mulai dari dua tahun, tiga tahun semua bisa konsumsi B:sampai lanjut usia"

Gambar 3. 9 Kolom Sheet Weekly Content Intern Content Plan

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Dalam rencana konten, penulis juga mencantumkan tautan video referensi, yaitu contoh konten dari unggahan sebelumnya, dari merek lain, atau dari akun kreator yang relevan. Referensi ini berfungsi sebagai panduan visual dan naratif dalam proses produksi konten. Namun, jika konten yang akan dibuat merupakan ide orisinal, kolom ini dapat ditulis dengan “Kreasi Hook”.

Bagian krusial selanjutnya adalah *3s hook text* dan *3s hook footage*. *3s hook text* adalah frasa pendek yang provokatif, muncul dalam tiga detik pertama video atau sebagai teks *thumbnail*. Kalimat ini dirancang untuk segera menarik perhatian audiens di tengah padatnya arus informasi digital (Morris & Anderson, 2021). Sementara itu, *3s hook footage* adalah cuplikan visual paling kuat atau menarik dari video, yang ditampilkan di awal untuk memicu rasa penasaran penonton. Keberhasilan elemen *hook* ini sangat menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton video atau beralih ke konten lain, menegaskan pentingnya strategi *attention-grabbing* dalam lanskap media digital.

Setelah seluruh kolom terisi, rencana konten diajukan kepada supervisor untuk pengecekan dan evaluasi. Hasil evaluasi ini dicatat dalam kolom QC (*Quality Control*) *note*, yang mengindikasikan apakah konten telah disetujui (*approved*) atau memerlukan revisi. Catatan ini vital sebagai mekanisme kontrol kualitas sekaligus memberikan bimbingan kreatif dari tim senior, memastikan konten yang diproduksi selaras dengan identitas merek dan standar perusahaan.

Terakhir, terdapat kolom pesan kunci (*key message*) yang dikhususkan untuk konten bertipe *softselling*. Di bagian ini, penulis harus merumuskan secara ringkas dan jelas pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens, misalnya mengenai manfaat produk, edukasi kesehatan, atau narasi yang membangun koneksi emosional. Penentuan pesan kunci ini sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang berfokus pada penyampaian nilai dan resonansi emosional dengan audiens.

QC Note by Itqi	Key Message
	Inget ya, promo ini cuma bentar! Beli 3 Box Lebih Murah, dapat 1 bonus kapsul kopi MCT juga! <ul style="list-style-type: none"> CTA CO di Kerkun Bunda-bunda cerdas pasti langsung Gaskeun ke keranjang kuning sekarang, sebelum promonya hilang yaa~ 📣 📣
OK. Gimnick quantity bakal gimana? kudu yang gimnick ya	
As discussed	ngasih tau kalau usia anak sekolah bagus banget kalau dikasih asupan tambahan untuk tulang agar anak bisa tinggi dan tulang sehat. tambahin artikel padahal mama papa nya ga tinggi
Jumlah yang banyaknya jangan nanggung ya	
Nanti di body content jangan kebanyakan product focus semua	

Gambar 3. 10 Kolom Sheet Weekly Content Intern Content Plan

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

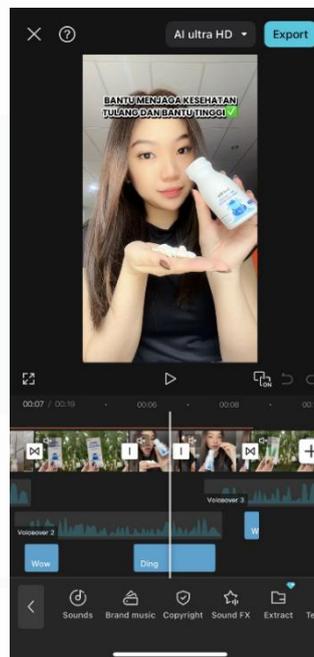
Dengan menyusun rencana konten secara rinci dan terstruktur seperti ini, proses produksi dapat berjalan lebih efisien, terukur, dan berorientasi pada hasil yang strategis. Perencanaan semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai dokumen yang menjamin keterpaduan kerja tim dan relevansi konten dengan kebutuhan pasar digital yang terus berkembang. Ini mencerminkan praktik terbaik dalam manajemen proyek konten yang berlandaskan pada perencanaan proaktif dan evaluasi berkelanjutan.

B. Produksi

Dalam proses produksi konten dimulai, akan berjalan setelah rencana konten (*content plan*) yang telah disusun memperoleh persetujuan dari *supervisor*. Selanjutnya penulis melaksanakan tahapan produksi dengan merujuk langsung pada rencana yang telah ditetapkan, meliputi jenis konten, *format visual*, dan elemen pengait (*hook*) yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam aspek teknis, perekaman konten dilakukan secara mandiri oleh penulis menggunakan perangkat pribadi, seperti *smartphone* dengan

spesifikasi kamera yang mendukung kualitas standar platform digital seperti TikTok. Untuk memfasilitasi proses ini, pihak kantor menyediakan produk-produk yang akan ditampilkan dalam video, serta properti tambahan seperti meja display, latar polos, atau perlengkapan lain yang mendukung penciptaan visual yang menarik.

Selama proses pengambilan gambar (*take video*), penulis memilih sudut pengambilan gambar (*angle*), pengaturan pencahayaan, serta gaya penyampaian yang paling sesuai dengan karakteristik konten. Video yang diambil harus memenuhi standar kualitas yang selaras dengan algoritma TikTok, yakni visual yang terang, audio yang jernih, dan *first frame* yang membangkitkan rasa ingin tahu. Keterlibatan audiens terhadap video sangat dipengaruhi oleh kualitas visual dan kemampuan konten untuk menarik perhatian dalam beberapa detik pertama (Wu, Rizoiu, & Xie, 2017). Fenomena ini dikenal sebagai "thumb-stopping power", yang krusial dalam lingkungan media sosial yang bergerak cepat.



Gambar 3. 11 Proses Mengedit Konten Menggunakan CapCut

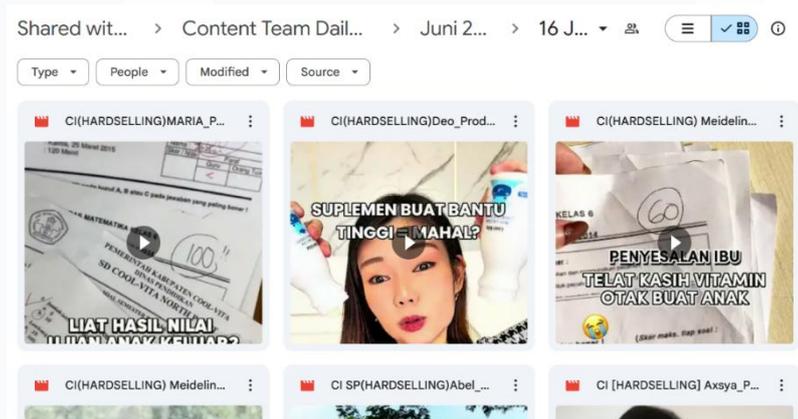
(Sumber : Dokumen Pribadi Penulis 2025)

Setelah proses pengambilan video selesai, tahapan selanjutnya adalah perekaman narasi suara (*voice over/VO*). Proses ini diawali dengan penyusunan skrip VO yang disesuaikan dengan tipe konten yang telah direncanakan. Untuk tipe video *hardselling*, naskah VO umumnya berfokus pada informasi promosi, diskon, atau penawaran khusus yang bertujuan memicu pembelian langsung. Sebaliknya, pada video *softselling*, VO lebih menitikberatkan pada penjelasan manfaat produk, edukasi ringan, atau narasi yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini selaras dengan teori pemasaran yang membedakan antara promosi transaksional dan pemasaran relasional (Kotler & Keller, 2016).

Setelah VO selesai direkam, penulis kemudian memasuki proses penyuntingan video (*video editing*). Pengeditan dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Dalam aplikasi ini, penulis menambahkan berbagai elemen penting seperti teks dan *subtitle* (untuk memperkuat narasi dan meningkatkan aksesibilitas), transisi antar adegan, musik latar (*background*), serta efek suara (*sound effect*) untuk meningkatkan dinamika visual. Penggunaan elemen-elemen ini sangat penting agar video mampu menarik perhatian penonton dalam hitungan detik pertama, sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung cepat dalam menggulir konten (Leaver, et al., 2020). Ini menegaskan prinsip desain pengalaman pengguna (UX Design) yang relevan dalam konten digital.

Setelah proses penyuntingan selesai, video tidak langsung dipublikasikan, melainkan harus melewati proses kontrol kualitas (*Quality Control/QC*) yang terdiri dari tiga lapisan pemeriksaan. Lapisan pertama dilakukan secara *internal* oleh mentor kreator di dalam grup khusus pembuat konten. Pada tahap ini, fokus utama adalah pada konsistensi gaya, kejelasan pesan, dan keunikan

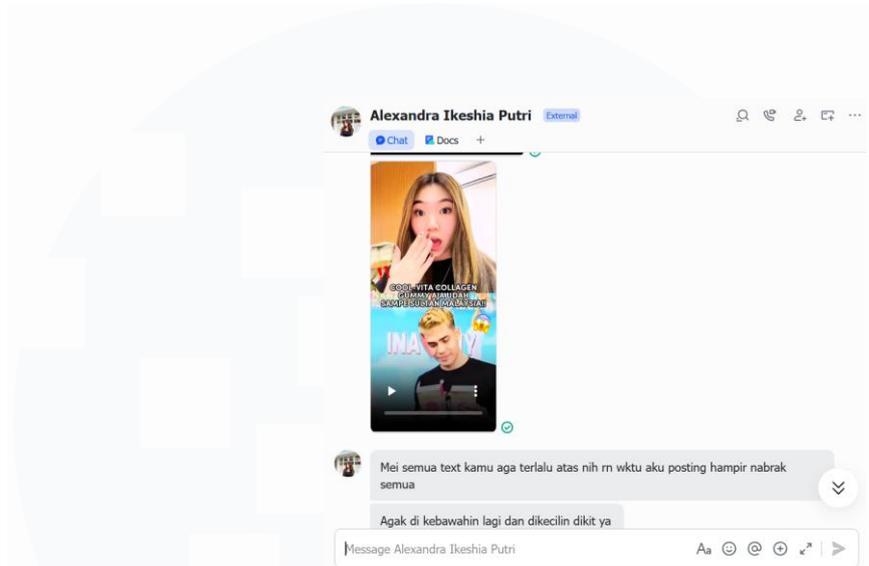
konten. Apabila ditemukan kebutuhan revisi pada *footage*, teks, atau VO, penulis akan menerima masukan langsung untuk perbaikan. Mekanisme ini merupakan bagian dari manajemen kualitas internal untuk memastikan standar kreativitas dan teknis terpenuhi sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya.



Gambar 3. 12 Google Drive Content Team

(Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

Setiap hari, penulis mengumpulkan video yang telah lolos kontrol kualitas dari mentor ke dalam Google Drive milik tim konten, yang diatur berdasarkan tanggal dengan format nama: *nama akun (hardselling/softselling_nama creator tipe video_produk dalam bundling)*. Setelah video diunggah ke *drive*, tautan video tersebut dicatat ke dalam *sheet ads performance*, yang harus memuat kolom PIC, *content type*, *product focus*, *tipe konten hard/soft*, *content link*, *video type (cart/no cart)*, dan akun yang terkait. Pada *sheet* inilah kontrol kualitas lapisan kedua dan ketiga akan dilakukan oleh tim *Business Development* dengan mengakses tautan video tersebut. Selanjutnya, video yang telah lulus kontrol kualitas tahap akhir akan dimasukkan ke kolom PIC *posting*, *caption*, dan status *posting* untuk mempermudah proses publikasi terjadwal.



Gambar 3. 13 Proses Quality Control Layer 1 Oleh Mentor

(Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

3328	17 Juni	Meideline	Usage process	Gummy Collagen	SOFTSELLING	https://drive.google.com/file/d/1d1M9P8z...	Cart	Y	Y	OK
3329	17 Juni	Meideline	Gimmick-Package	Gummy Collagen	HARDESELLING	https://drive.google.com/file/d/1d5RVX-TI...	Cart	Y	Y	OK
3330	17 Juni	Meideline	Pain Point	Milk Calcium	SOFTSELLING	https://drive.google.com/file/d/1fM0YML...	Cart	N	Y	OK

Gambar 3. 14 Proses Quality Control Layer 2 dan 3 Oleh Tim Business Development

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

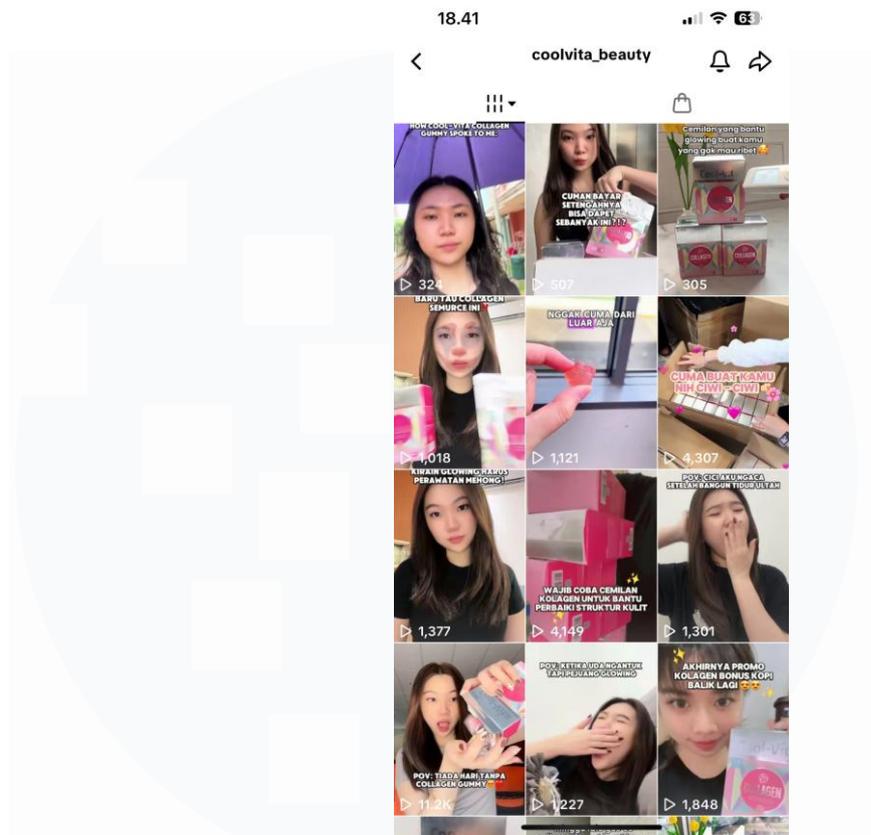
Pada tahapan ini, pemeriksaan dilakukan lebih mendalam, terutama untuk memastikan bahwa tidak ada elemen teks atau visual yang melanggar pedoman komunitas TikTok (seperti kata-kata sensitif, klaim berlebihan, atau pelanggaran hak cipta). Kontrol kualitas berlapis ini bertujuan agar konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara kreatif, tetapi juga aman dari risiko penalti algoritma dan menjaga kredibilitas merek (Nasrullah, 2017). Ini mencerminkan pentingnya etika digital dan manajemen reputasi online dalam strategi komunikasi merek.

Dengan tahapan produksi yang sistematis, kolaboratif, dan berlandaskan pada panduan kreatif yang jelas, setiap konten yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan merek secara optimal

sekaligus mempertahankan kualitas yang kompetitif di tengah persaingan konten digital yang sangat dinamis. Proses ini mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen proyek, kontrol kualitas, dan pemasaran digital untuk mencapai efektivitas konten yang maksimal.

C. Distribusi

Setelah konten melewati proses produksi dan kontrol kualitas, tahapan berikutnya dalam manajemen media sosial adalah distribusi konten. Menurut Deddy Mulyana (2020) dalam karyanya mengenai ilmu komunikasi, tahap distribusi merupakan elemen krusial dalam siklus manajemen konten karena menentukan sejauh mana pesan komunikasi dapat menjangkau audiens secara optimal. Dalam konteks ini, distribusi tidak hanya terbatas pada aktivitas pengunggahan (*posting*), tetapi juga mencakup strategi penjadwalan, pemilihan saluran yang tepat, serta penyesuaian konten dengan karakteristik masing-masing platform. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi, di mana penyebaran informasi yang efektif membutuhkan strategi penyampaian yang adaptif terhadap karakteristik audiens dan saluran komunikasi (Rogers, 2003).



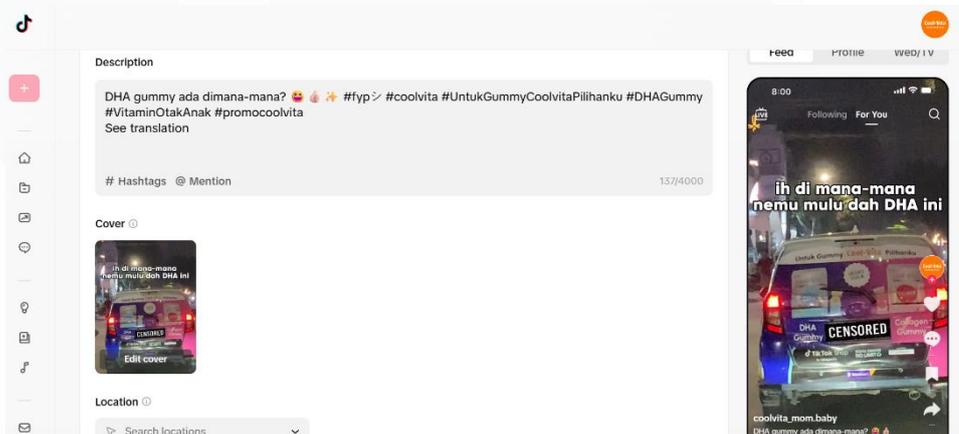
Gambar 3. 15 Video Konten yang Sudah Terposting di Akun @coolvita_beauty

(Sumber : TikTok Perusahaan 2025)

Dalam praktik sehari-hari, penulis menerima pembagian akun dan jumlah video yang perlu dijadwalkan unggah dari mentor kreatif. Konten yang akan didistribusikan merupakan video yang telah lolos proses *Quality Check* (QC) dan sebelumnya telah dikumpulkan dalam folder Google Drive bersama. Akun media sosial yang dikelola mencakup beberapa akun merek Coolvita dengan segmentasi audiens yang berbeda-beda, seperti @coolvita_collagen, @coolvita_gummy, @coolvita_calcium, dan @coolvita_mom.baby. Penentuan akun ini berdasarkan strategi segmentasi pasar yang berupaya menjangkau kelompok audiens spesifik dengan pesan yang relevan (Kotler & Keller, 2016).

Setelah mendapatkan pembagian, penulis melakukan *login* ke akun yang telah ditentukan dan mulai menjadwalkan

pengunggahan konten sesuai arahan. Jadwal unggah biasanya difokuskan pada hari Sabtu dan Minggu, dengan frekuensi tiga video per akun per hari. Namun, terdapat aturan strategis yang harus diikuti: video dalam satu akun tidak boleh diunggah dalam waktu yang terlalu berdekatan. Hal ini bertujuan agar tidak mengganggu algoritma distribusi TikTok yang mendorong keterlibatan merata di setiap unggahan (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Pemahaman terhadap algoritma platform adalah kunci dalam optimalisasi konten untuk mencapai visibilitas maksimal.



Gambar 3. 16 Proses Penjadwalan Posting Content Team

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Selain menjadwalkan pengunggahan, penulis juga bertanggung jawab dalam penyusunan *caption* yang sesuai dengan isi video. *Caption* ini harus menarik dan komunikatif, karena menurut Nasrullah (2017) dalam bukunya tentang media sosial, keberhasilan pesan dalam media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan teks dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam penulisannya, *caption* disesuaikan dengan gaya komunikasi merek (*brand communication style*) serta dikombinasikan dengan *template hashtag* yang telah ditentukan

oleh mentor. Penggunaan *hashtag* ini berfungsi untuk memperluas jangkauan distribusi video, baik berdasarkan produk maupun promosi tertentu yang sedang berlangsung, sejalan dengan prinsip pemasaran kata kunci (*keyword marketing*) dalam lingkungan digital.

Selanjutnya, penulis juga menentukan waktu unggah (*posting time*) berdasarkan data jam tayang optimal, yaitu jam-jam di mana audiens cenderung aktif dan kemungkinan besar akan berinteraksi dengan konten. Penyesuaian waktu ini menjadi bagian penting dari strategi distribusi karena dapat memengaruhi performa awal video, seperti jumlah penayangan (*views*) dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*), yang pada akhirnya berdampak pada algoritma penayangan TikTok. Ini mengacu pada konsep waktu terbaik untuk *posting* (*best time to post*) yang didasarkan pada analisis data audiens untuk memaksimalkan dampak konten.

PIC Posting	Status Posting
Deotria	Done
Meideline	
Deotria	Done
Meideline	

Gambar 3. 17 Kolom Posting Content pada Sheet Ads Performance

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Setelah seluruh proses distribusi selesai dilakukan, penulis mengisi data ke dalam *sheet ads performance*, termasuk informasi seperti nama PIC *posting*, *caption* yang digunakan, dan tanggal *posting*. Dokumentasi ini penting untuk keperluan evaluasi performa, pemantauan *engagement*, serta pelaporan kepada tim internal sebagai bagian dari siklus monitoring dan evaluasi konten

berikutnya. Sistem dokumentasi ini mendukung pengambilan keputusan berbasis data dalam strategi pemasaran digital.

D. Monitoring

Setelah konten didistribusikan, tahap selanjutnya yang sangat krusial dalam manajemen media sosial adalah monitoring. Proses monitoring melibatkan peninjauan berkala terhadap performa dan tren konten. Setiap video yang dipublikasikan didokumentasikan dalam *ads performance sheet*, yang mencakup tautan video, jenis konten, nama produk, kode TikTok Ads, dan kode video internal. Lembar kerja ini menjadi instrumen utama untuk menganalisis tingkat keterlibatan (*engagement*) harian dan mengidentifikasi tren konten. Kotler dan Keller (2016), dalam bidang pemasaran, menegaskan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kapabilitasnya untuk dilacak secara waktu nyata (*real-time tracking*). Hal ini memungkinkan perbaikan strategi yang responsif berdasarkan data aktual, mendukung pendekatan pemasaran berbasis data.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Date Date	Video post date	Creator username	Creator Type	Affiliate CTR %	Shoppable video CPM	GMV	Shoppable video impressions	QC	Notes	Content Type	Link Video	
	8/18/2024	kyonmats	Celebrity Creator	4.30%	13,887	4,785,483	526,381				https://www.tiktok.com/@kyonmats/video/7311111111111111111	
	8/18/2024	@meporah_mel	Celebrity Creator	3.1	17,474	885,493	17,444				https://www.tiktok.com/@meporah_mel/video/7311111111111111111	
08 Oktober 2024	8/14/2024	manusipal123	Top Creator	2.388%	29,340	815,893	27,285				https://www.tiktok.com/@manusipal123/video/7311111111111111111	
08 Oktober 2024	8/15/2024	awfynevika	Top Creator	26.8	785,941	893,701	9,821				https://www.tiktok.com/@awfynevika/video/7311111111111111111	
08 Oktober 2024	8/22/2024	en-angasa	Top Creator	2.8	17,242	919,893	47,128				https://www.tiktok.com/@en-angasa/video/7311111111111111111	
08 Oktober 2024	8/23/2024	putriickhdia...	Top Creator	8.4	26,394	1,081,100					https://www.tiktok.com/@putriickhdia/video/7311111111111111111	
08 Oktober 2024	8/23/2024	sharipkhanza	Top Creator	3.38	13,813	1,085,700	98,388				https://www.tiktok.com/@sharipkhanza/video/7311111111111111111	
08 Oktober 2024	8/15/2024	anjasmawani	DS One Affiliat	5.17	105,887	1,085,880	104,887				https://www.tiktok.com/@anjasmawani/video/7311111111111111111	
14 August 2024	8/28/2024	shvika	MCN DS	1.84%	198,430	1,187,881	3,888				https://www.tiktok.com/@shvika/video/7311111111111111111	
14 August 2024	8/18/2024	angapang18870	MCN DS	7.46%	19,223	1,187,223	58,183				https://www.tiktok.com/@angapang18870/video/7311111111111111111	
13 August 2024	8/29/2024	shvika91021	MCN DS	8.9	188,888	1,187,243	2,277				https://www.tiktok.com/@shvika91021/video/7311111111111111111	
13 August 2024	8/16/2024	manusipal123	Top DS	8.8	31,453	1,178,227	48,284				https://www.tiktok.com/@manusipal123/video/7311111111111111111	

Gambar 3. 18 Sheet Daily Potential Video Update

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Selain itu, video yang telah diunggah dan menunjukkan jumlah penayangan (*views*) yang tinggi, serta nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang signifikan (khususnya untuk

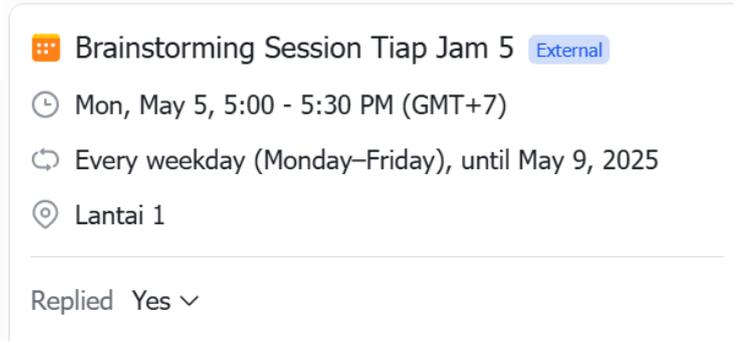
video yang memiliki fitur keranjang belanja), akan dicatat dalam *sheet daily potential update*. Lembar kerja ini juga memuat video-video dari kreator terkemuka perusahaan yang berasal dari luar tim internal. Video dengan performa terbaik ini sering kali menjadi sumber inspirasi bagi tim internal dalam menciptakan konten-konten berikutnya, guna memaksimalkan tren yang sedang berkembang dan potensi *engagement* yang lebih besar.

Monitoring yang terstruktur membantu mengidentifikasi fluktuasi *engagement* dan pola perilaku audiens. Hal ini, menurut Putra & Yuliana (2021), menjadi dasar yang kuat untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif dan adaptif. Dengan demikian, monitoring tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran berkelanjutan yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap dinamika pasar dan preferensi audiens. Ini selaras dengan konsep siklus *feedback* dalam pemasaran digital, di mana data dari kinerja konten digunakan untuk menyempurnakan strategi di masa mendatang.

E. Evaluasi

Tahap terakhir dalam siklus manajemen konten digital adalah evaluasi. Proses evaluasi dilaksanakan setiap hari Jumat dalam bentuk laporan mingguan (*weekly report*) yang memuat video-video dengan jumlah penayangan (*views*) tertinggi selama satu minggu. Penulis menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan video, seperti efektivitas pengait (*hook*), kreativitas visual, serta relevansinya dengan tren yang sedang berkembang di TikTok. Mulyana (2020) menekankan bahwa proses evaluasi ini adalah bentuk refleksi strategis yang tidak hanya menilai hasil yang telah dicapai, tetapi juga memberikan informasi berharga untuk tindakan korektif dan perencanaan di masa depan.

Insight yang diperoleh dari evaluasi ini menjadi dasar penting untuk menentukan pendekatan konten pada minggu berikutnya.



Gambar 3. 19 Weekly Brainstorming

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Setiap hari Jumat, tim konten mengadakan rapat mingguan (*weekly meeting*) yang berfungsi sebagai forum *brainstorming*. Dalam forum ini, tim memetakan video-video yang berhasil meraih *views* dan *Gross Merchandise Value* (GMV) tinggi, serta mendiskusikan strategi yang dapat menarik perhatian audiens dari akun perusahaan. Selain itu, rapat mingguan juga diselenggarakan secara daring melalui Zoom bersama Michelle, dan tidak hanya membahas video dari akun internal, tetapi juga video dari akun *affiliator* atau *top creator* perusahaan.

Fokus utama dalam diskusi ini adalah membedah video-video yang tercatat pada *sheet daily potential video* untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada tingginya *views* dan GMV video tersebut. Hasil temuan ini menjadi inspirasi yang kemudian diterapkan pada pembuatan video selanjutnya, dengan harapan dapat meningkatkan performa dan keterlibatan konten perusahaan. Menurut penelitian Rahmawati dan Saputra (2021), evaluasi konten yang berkesinambungan merupakan salah satu kunci utama untuk meningkatkan efektivitas strategi konten, karena

memungkinkan pemetaan dinamika minat audiens secara lebih presisi. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran adaptif yang terus menyesuaikan strategi berdasarkan data dan umpan balik pasar.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Content Management

- Kurangnya reference dari perusahaan untuk ide *hook* untuk tiga detik pertama video, padahal bagian ini krusial untuk menarik perhatian audiens, terutama di TikTok.
- Keterbatasan referensi konten yang sesuai dengan karakter brand, sehingga ide yang dihasilkan kurang bervariasi.
- Repetisi tema promosi membuat konten terasa monoton dan menantang untuk dikembangkan secara kreatif.
- Tingginya jumlah *brief* harian menyebabkan jadwal produksi (perencanaan, perekaman, dan *editing*) menjadi padat dan sulit dikelola.
- Tekanan dalam manajemen waktu akibat beban kerja yang tinggi dan tenggat waktu yang ketat.

Melakukan *Quality Checking* para *Top Creator*

- Terlambatnya pengumpulan video dari *Top Creator*, mengakibatkan waktu pengecekan menjadi sangat terbatas dan meningkatkan risiko kesalahan terlewat.
- Adanya konten yang tidak sesuai dengan pedoman komunitas atau kebijakan brand, baik dalam bentuk kata-kata maupun elemen visual, yang memerlukan revisi.
- Laporan konten yang tidak lengkap, seperti tidak menyertakan tautan Instagram Story atau tidak mencantumkan *video code*, yang menghambat proses dokumentasi dan pelacakan performa.

- Kendala teknis pada konten yang dikirim, meliputi resolusi video rendah, penggunaan musik yang tidak sesuai, dan format video tidak standar, yang menyulitkan proses *quality control*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Content Management

- Melakukan riset tren secara rutin, khususnya terhadap konten viral di TikTok dari kompetitor atau brand serupa untuk mendapatkan inspirasi hook yang relevan dan menarik.
- Menyusun panduan karakter brand yang lebih rinci (meliputi gaya bahasa, tone, visual, dan nilai brand), serta melakukan studi banding terhadap kompetitor atau brand serupa untuk mendapatkan referensi yang relevan.
- Mengembangkan strategi pilar konten dengan berbagai format penyajian (seperti *storytelling*, edukasi, dan testimoni) agar pesan promosi tetap bervariasi dan menarik.
- Mengatur alur kerja menggunakan alat manajemen proyek digital dan menerapkan sistem produksi secara berkelompok untuk efisiensi waktu dan tenaga
- Menyusun jadwal kerja dengan waktu cadangan (*buffer time*), serta mempertimbangkan pelimpahan sebagian proses (seperti editing atau penulisan transkrip) kepada pihak ketiga untuk meringankan beban tim.

Melakukan Quality Checking para Top Creator

- Menetapkan tenggat waktu internal yang lebih awal dari deadline resmi, serta mengirimkan pengingat otomatis dan memberikan insentif bagi creator yang menyerahkan konten tepat waktu
- Memberikan panduan yang jelas dalam bentuk daftar periksa (*checklist*) dan contoh konten, serta menyelenggarakan pelatihan singkat kepada creator mengenai standar konten yang diharapkan

- Menggunakan formulir pengumpulan konten standar yang mewajibkan pengisian lengkap, untuk memastikan kelengkapan data sejak awal.
- Menyediakan spesifikasi teknis secara tertulis kepada creator, serta memberikan template video atau preset aplikasi yang sesuai standar untuk meminimalkan kesalahan teknis.

