

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dilakukan secara langsung di bawah pengawasan Nurul Ainna Auliawati selaku External Relations Lead PT Coolvita Maju Sehat. Pemegang bertugas sebagai Content Management Intern yang membantu tim *Social Commerce* dalam menangani kampanye TikTok *Affiliate* untuk produk-produk kesehatan Cool Vita.

Selama proses kerja magang, pemegang terlibat dalam kegiatan kreatif dan teknis seperti produksi konten, *quality control*, komunikasi dengan *top creator* eksternal, serta pelaporan mingguan. Meskipun fokus utama berada pada pembuatan konten video, pemegang juga aktif mendukung eksekusi strategi kampanye afiliasi dan memberikan kontribusi dalam menyusun laporan performa mingguan. Proses briefing konten dilakukan dalam koordinasi langsung dengan tim *internal Social Commerce*.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada aktivitas kerja magang di perusahaan Cool Vita, pemegang yang ditempatkan dalam divisi content management memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Tugas-tugas ini mencakup berbagai aspek mulai dari proses produksi konten harian, akuisisi kreator potensial, hingga pengelolaan kolaborasi dengan para *top creator* yang bekerja sama dengan perusahaan. Setiap tugas ini dijalankan dengan pendekatan yang mengutamakan komunikasi yang efektif, koordinasi yang baik, serta pemahaman mendalam mengenai standar dan kebijakan *platform* yang digunakan.

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content management* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Tabel Tugas Kerja Magang *Content Management Intern*

Aktivitas	Deskripsi
<b><i>Content Creator</i></b>	Proses pembuatan video harian sebanyak 3-7 konten per hari berdasarkan <i>brief bundle</i> produk yang diberikan oleh <i>supervisor</i> . Konten mencakup penjelasan manfaat produk, cara konsumsi, dan testimonial.
<b><i>Creator Acquisition (LO)</i></b>	Menjangkau kreator TikTok yang potensial bergabung dalam kampanye afiliasi Cool Vita 50K melalui TikTok <i>Seller Center</i> dan komunikasi <i>broadcast</i> melalui WhatsApp.
<b><i>Creator Management</i></b>	Melakukan pengecekan mingguan terhadap video yang diproduksi oleh <i>top creator</i> . Pemegang memberikan <i>approval</i> atau catatan revisi jika ditemukan pelanggaran kebijakan TikTok atau ketidaksesuaian dengan <i>brief</i> .

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Coolvita Maju Sehat berlangsung selama kurang lebih empat bulan, dari Januari hingga Mei 2025. Penempatan pemegang berada di *Departemen Social Commerce*, dengan tanggung jawab utama mengelola akun TikTok perusahaan. Dalam praktiknya, pemegang tidak hanya terlibat dalam produksi konten, tetapi juga menjalankan fungsi strategis, seperti menjangkau kreator eksternal, memantau performa konten, dan menyusun laporan evaluasi mingguan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan tim.

Tabel 3.2 Kalender Tugas Kerja Magang *Content Management Intern*

Tugas Kerja Magang	Waktu Berdasarkan Minggu																							
	Januari				Februari				Maret				April				Mei							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<i>Content Creator</i>																								
<i>Creator Acquisition</i>																								
<i>Creator Management</i>																								

(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

### 3.2.2.1 Content Creator

Seluruh aktivitas kerja ini dapat dikaji menggunakan kerangka konsep manajemen konten media sosial yang disusun oleh Deddy Mulyana (2020), yang menyatakan bahwa manajemen konten yang efektif harus melalui lima tahapan utama: perencanaan (*planning*), produksi (*producing*), distribusi (*distributing*), monitoring (*monitoring*), dan evaluasi (*evaluating*).

#### A. Planning

Tahapan awal dalam proses kerja pemegang konten digital dimulai dengan kegiatan perencanaan atau *content planning*. Proses ini menjadi fondasi utama yang menentukan kualitas dan efektivitas keseluruhan strategi komunikasi digital, sebab perencanaan yang matang memungkinkan pesan dapat disampaikan secara tepat sasaran kepada audiens (Mulyana, 2020).

Perencanaan konten ini dilakukan setiap pagi setelah pemegang menerima *brief* harian dari *supervisor*. *Brief* ini biasanya mencakup informasi detail mengenai produk yang akan dipromosikan dan akun perusahaan yang digunakan untuk publikasi konten yang sudah dibuat. Setelah pembagian produk dan akun dilakukan oleh supervisor melalui *content calendar*, pemegang melanjutkan ke tahap penyusunan *content plan* secara sistematis. Tahapan ini merupakan fase yang sangat penting karena menjadi landasan kerja untuk keseluruhan proses produksi konten. Semua konsep kreatif, target penyampaian pesan, serta strategi visual dan

verbal dituangkan terlebih dahulu dalam dokumen *content plan* sebelum diimplementasikan ke dalam bentuk video.

3	April	Qty /week	Production per day				
4	Coolvita_indonesia Ads Only + CART + CTA to CO Now	42	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum
5	Collagen gummy [HARDESELLING] 5 box + 2 pouch RTD Collagen/Fiber	5	1 Deotria	1 Deotria	1 Deotria, Abelf	1 Deotria, Abelf	1 Deotria, Abelf
6	Collagen gummy [HARDESELLING] 3+1 Kapsul	7	2 Deotria, Maria	2 Deotria, Maria	1 Deotria, Maria	1 Deotria, Maria	1 Deotria, Maria
7	Collagen Gummy [HARDESELLING] 5 box (@14pcs) + 3 pouch (@10pcs) + 3 pouch RTD Collagen	5	1 Agnes	1 Agnes	1 Agnes	1 Agnes, Michelle	1 Agnes, Michelle
8	Collagen Gummy [HARDESELLING] 2 pouch (@10pcs) + 2 pouch RTD Collagen/Fiber	5	1 Meideline	1 Meideline	1 Meideline, Aniek	1 Meideline, Aniek	1 Meideline, Aniek
9	DHA gummy [HARDESELLING] 5 box +3 botol Kalsium	5	1 Michelle	1 Michelle	1 JY, Dewe	1 JY, Nabilla	1 JY, Nabilla
10	DHA gummy [HARDESELLING] 3+1 Kapsul Kopi	7	1 JY	1 Michelle	1 JY	2 JY, Dewe, Michelle	2 JY, Dewe, Michelle
11	Kalsium [HARDESELLING] 2 botol + 1 botol MV	2	1 JY	0 Axsya	1 Axsya		0 0
12	Kalsium [HARDESELLING] 5 botol	6	1 Nabilla	2 Nabilla	1 Nabilla, Maria	1 Nabilla, Maria	1 Nabilla, Maria

Gambar 3.1 Kalender *Content Team* PT. Cool Vita Maju Sehat (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Setiap pagi, pemangag membuka lembar kerja yang telah disiapkan. Di dalamnya, tercantum beberapa kolom penting yang harus diisi secara rinci dan konsisten. Langkah awal dalam pengisian *content plan* adalah mencatat tanggal *brief* konten yang akan dibuat, diikuti dengan nama PIC (*person in charge*) sebagai penanggung jawab utama produksi konten tersebut. Dengan adanya PIC yang jelas, koordinasi kerja dalam tim menjadi lebih terarah, yang merupakan prinsip penting dalam manajemen konten digital (Nasrullah, 2017).

1	Tanggal	Creator Name	Content Type	Product
797	27/5/2025	Agnes	Pain Point	coolvita_gummy NO CART + CTA to Live ( 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!"
798	27/5/2025	Agnes	Drama sketch	Coolvita_collagen CTA to Cart/Live Video CART 3 box collagen 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!"
799	27/5/2025	Agnes	Pain Point	Coolvita_collagen NO CART + CTA to Live (5+2 ( 5 box collagen gummy + 2 pouch collagen RTD) "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 mantap!"

Gambar 3.2 Kolom *Sheet Weekly Content Intern Content Plan* PT. Cool Vita Maju Sehat (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

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

Klasifikasi ini disusun berdasarkan strategi pemasaran digital modern yang menekankan pada kombinasi antara persuasi langsung (*hardselling*) dan pendekatan naratif atau emosional (*softselling*) untuk meningkatkan keterhubungan *audiens* dengan produk (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Pemilihan tipe konten ini 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 *content type* dan *tone of voice* pun harus disesuaikan secara strategis.

Video Link Reference	3s Hook - Text	3s Hook - Footage
<a href="https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7473746124889771319">https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7473746124889771319</a>	SIAPA YANG SUKA DEG-DEGAN KALAU LAGI PEMBAGIAN RAPOT, TAKUT NILAI JELEK?? 😬	footage nilai rapot
<b>REMAKE</b> <a href="https://www.tiktok.com/@coolvita_collagen/video/7499738233459264776">https://www.tiktok.com/@coolvita_collagen/video/7499738233459264776</a>	BUSET TAKUT KUSEM SAMPE SEGITUNYA BENER...	sesuai reference
KREASI FOOTAGE	SINI SINI PEJUANG RAMBUT RONTOK 😬	roll an rambut, dan sisir banyak rambut rontok

**Gambar 3.3** Kolom Sheet *Weekly Content Intern Content Plan* PT. Cool Vita Maju Sehat (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Dalam *content plan*, pemegang juga mencantumkan link video referensi, yaitu contoh konten dari unggahan sebelumnya, dari *brand* lain, atau bahkan dari akun kreator lain yang relevan. Referensi ini berfungsi sebagai panduan visual dan naratif, namun jika konten yang akan dibuat adalah hasil ide orisinil, kolom ini dapat dibiarkan kosong.

Selanjutnya adalah bagian *3s hook text* dan *3s hook footage*. *3s hook text* merupakan kalimat pendek dan provokatif yang dimunculkan dalam tiga detik pertama video, atau yang dijadikan *thumbnail text*. Kalimat ini dirancang untuk segera menarik perhatian audiens di tengah derasnya konten yang bersaing di linimasa (Morris & Anderson, 2021). Sementara *3s hook footage* adalah cuplikan visual paling kuat atau menarik dari video, yang akan digunakan di awal tampilan untuk menggugah rasa penasaran penonton. Keberhasilan *hook* sangat menentukan apakah *audiens* akan melanjutkan menonton video atau menggulir ke konten berikutnya.

Setelah semua kolom terisi, *content plan* diajukan kepada *supervisor* untuk dilakukan pengecekan dan evaluasi. Hasil evaluasi ini dicatat dalam kolom *QC (Quality Control) note*, yang berisi apakah konten sudah disetujui (*approved*) atau masih perlu dilakukan revisi. Catatan ini penting sebagai mekanisme kontrol kualitas sekaligus bimbingan kreatif dari tim senior agar konten yang diproduksi tetap selaras dengan identitas brand.

Terakhir, terdapat kolom *key message* yang dikhususkan untuk konten bertipe *softselling*. Di bagian ini, pemegang harus menuliskan secara ringkas dan jelas pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens, misalnya mengenai manfaat produk, edukasi kesehatan, atau narasi yang membangun koneksi emosional.

QC Note by Itqi	Key Message
Di VO nya kamu sapa Bunda ya	kandungan DHA gummy Algae Oil yang bagus untuk meningkatkan fokus dan menjaga daya ingat.
	kandungan collagen bagus untuk merawat kulit dari dalam, bantu mencerahkan dan bantu glowing.
OK	kandungan collagen selain bagus untuk kulit, bagus juga untuk rambut.

**Gambar 3.4** Kolom *Sheet Weekly Content Intern Content Plan* PT. Cool Vita Maju Sehat (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

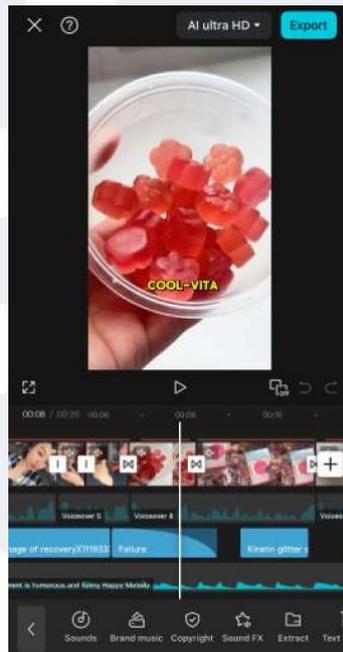
Dengan menyusun *content plan* secara rinci dan terstruktur seperti ini, proses produksi dapat berjalan lebih efisien, terukur, dan berorientasi pada hasil yang strategis. Perencanaan semacam ini tidak hanya menjadi panduan teknis, tetapi juga sebagai dokumen yang menjamin keterpaduan kerja tim dan relevansi konten dengan kebutuhan pasar digital yang terus berkembang.

## B. Producing

Proses produksi konten dimulai setelah *content plan* yang disusun sebelumnya disetujui oleh *supervisor*. Pemegang kemudian menjalankan tahapan produksi dengan mengacu langsung pada rencana yang telah disusun, termasuk jenis konten, format visual, dan *hook* yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam pelaksanaan teknisnya, konten direkam secara mandiri oleh pemegang menggunakan perangkat pribadi, seperti smartphone dengan spesifikasi kamera yang mendukung kualitas standar *platform* seperti TikTok. Untuk mendukung proses ini, pihak kantor menyediakan produk-produk yang akan ditampilkan dalam video serta properti tambahan seperti meja *display*, latar polos, atau perlengkapan lainnya yang dapat membantu menciptakan visual yang menarik.

Selama proses pengambilan gambar (*take video*), pemegang akan memilih sudut pengambilan gambar (*angle*), pencahayaan, serta gaya penyampaian yang paling

sesuai dengan karakteristik konten. Video yang diambil harus memperhatikan standar kualitas yang disesuaikan dengan algoritma TikTok, yakni visual yang terang, *audio* yang jelas, dan *first frame* yang menggugah 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).



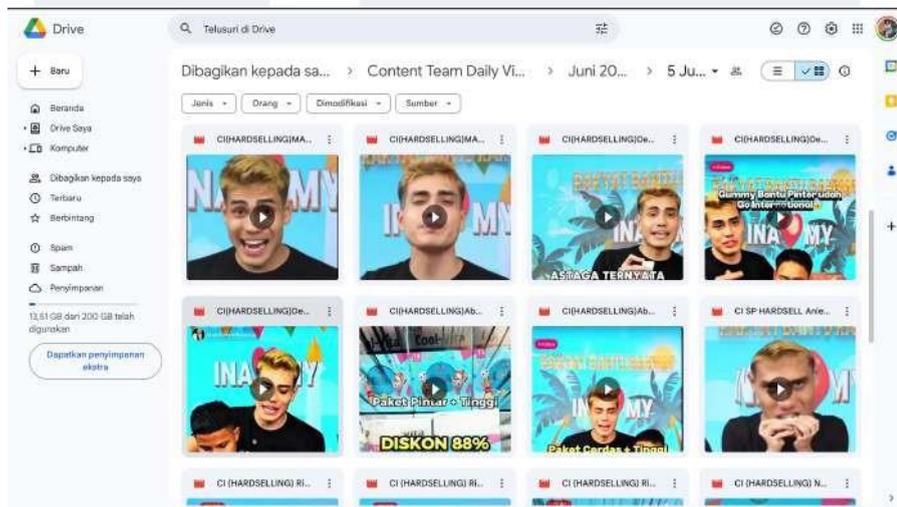
**Gambar 3.5** Proses *Editing Content* Pemegang Menggunakan *CapCut*  
(Sumber : Dokumen Pribadi Pemegang 2025)

Setelah proses *shooting* selesai, tahap selanjutnya adalah perekaman *voice over* (VO). Proses ini diawali dengan penyusunan *script* VO yang disesuaikan dengan tipe konten yang telah direncanakan. Untuk tipe video *hardselling*, naskah VO biasanya difokuskan pada informasi promosi, diskon, atau penawaran spesial yang ditujukan untuk memancing pembelian langsung. Sebaliknya, pada video *softselling*, VO lebih menitikberatkan pada penjelasan manfaat produk, edukasi ringan, atau narasi yang membangun hubungan emosional dengan *audiens*.

Setelah VO selesai direkam, pemegang kemudian memasuki proses editing video. Pengeditan dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Di dalam aplikasi ini, pemegang menambahkan berbagai elemen penting seperti *teks* dan *subtitle* (untuk memperkuat narasi dan aksesibilitas), transisi antar adegan, *background*, serta efek

suara (*sound effect*) untuk meningkatkan dinamika visual. Penggunaan elemen-elemen ini sangat penting agar video dapat menarik perhatian penonton dalam hitungan detik pertama, sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung cepat menggulir konten (Leaver, et al., 2020).

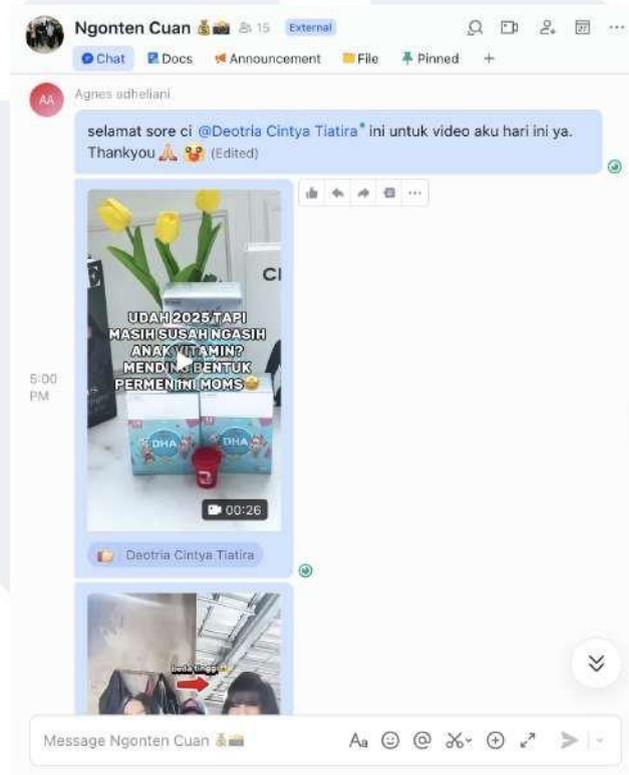
Setelah proses *editing* selesai, video tidak langsung dipublikasikan, melainkan harus melewati proses *quality control (QC)* yang terdiri dari tiga lapisan pemeriksaan. *Layer* pertama dilakukan secara internal oleh mentor kreator di dalam grup khusus pembuat konten. Di tahap ini, fokusnya adalah pada konsistensi gaya, kejelasan pesan, dan keunikan konten. Jika ada revisi pada *footage*, *teks*, atau *VO*, pemegang akan mendapat masukan langsung untuk perbaikan.



**Gambar 3.6** Google Drive Content Team Perusahaan Tahun 2025  
(Sumber : Dokumen Pribadi Pemegang 2025)

Setiap harinya, pemegang akan mengumpulkan video yang telah lulus *quality control (QC)* dari mentor ke dalam *Google Drive* milik tim konten, yang diatur pertanggal dengan format nama: nama akun (*hardselling/softselling\_nama creator\_tipe video\_produk* dalam *bundling*). Setelah video dimasukkan ke dalam *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 QC lapisan kedua dan ketiga akan dilakukan oleh tim *business development* dengan membuka link video tersebut. Selanjutnya, video yang telah lulus QC tahap akhir akan dimasukkan

ke kolom *PIC posting*, *caption*, dan *status posting* untuk mempermudah proses publikasi terjadwal. Setelah melewati koreksi pertama, video akan dicek ulang pada *layer* kedua dan ketiga oleh tim *Business Development*.



**Gambar 3.7** Proses *Quality Control Layer 1* Oleh Mentor  
(Sumber : Dokumen Pribadi Pemegang 2025)

PIC	Content Type	Product Focus	Type HARD/SOFT	Content Link	Video Type	QC Layer 1 (Y/N)	QC Layer 2 (Y/N)
						@Michael Dalima @Muhammad Fauzi	@Dhani Pratama/ @Jerri Bunarwan
Agnes	Sentence Video	Gummy DHA	SOFTSELLING	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Y4fSZ...">https://drive.google.com/file/d/1Y4fSZ...</a>	No Cart	Y	Y
Agnes	FYP & Viral Trendi	Gummy Collagen	HARDESELLING	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Xu-TG...">https://drive.google.com/file/d/1Xu-TG...</a>	No Cart	Y	Y
Agnes	Before After	Milk Calcium	HARDESELLING	<a href="https://drive.google.com/file/d/1UTC20...">https://drive.google.com/file/d/1UTC20...</a>	No Cart	Y	Y

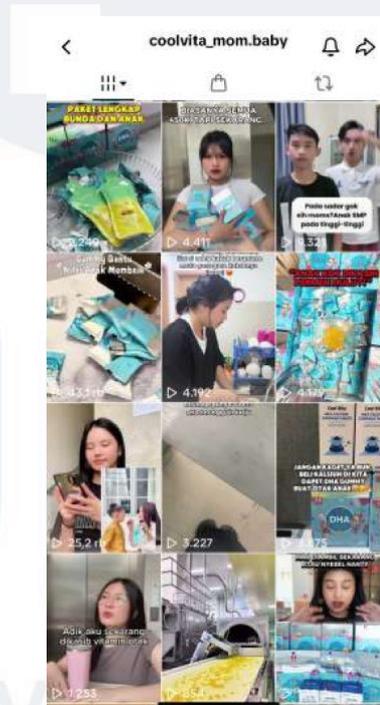
**Gambar 3.8** Proses *Quality Control Layer 2* dan *3* Oleh Tim *Business Development*  
(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

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 *brand* (Nasrullah, 2017).

Dengan tahapan produksi yang sistematis, kolaboratif, dan berbasis pada panduan kreatif yang jelas, setiap konten yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan brand secara optimal sekaligus mempertahankan kualitas yang kompetitif di tengah persaingan konten digital yang sangat dinamis.

### C. Distributing

Setelah konten melewati proses produksi dan *quality control*, tahap berikutnya dalam manajemen sosial media adalah *distributing* atau pendistribusian konten. Menurut Deddy Mulyana (2020), tahap distribusi merupakan elemen penting dalam siklus manajemen konten karena menentukan sejauh mana pesan komunikasi dapat menjangkau audiens secara optimal. Dalam konteks ini, distribusi tidak hanya berkaitan dengan kegiatan *posting*, tetapi juga mencakup strategi penjadwalan, pemilihan saluran, serta penyesuaian konten dengan karakteristik masing-masing platform.

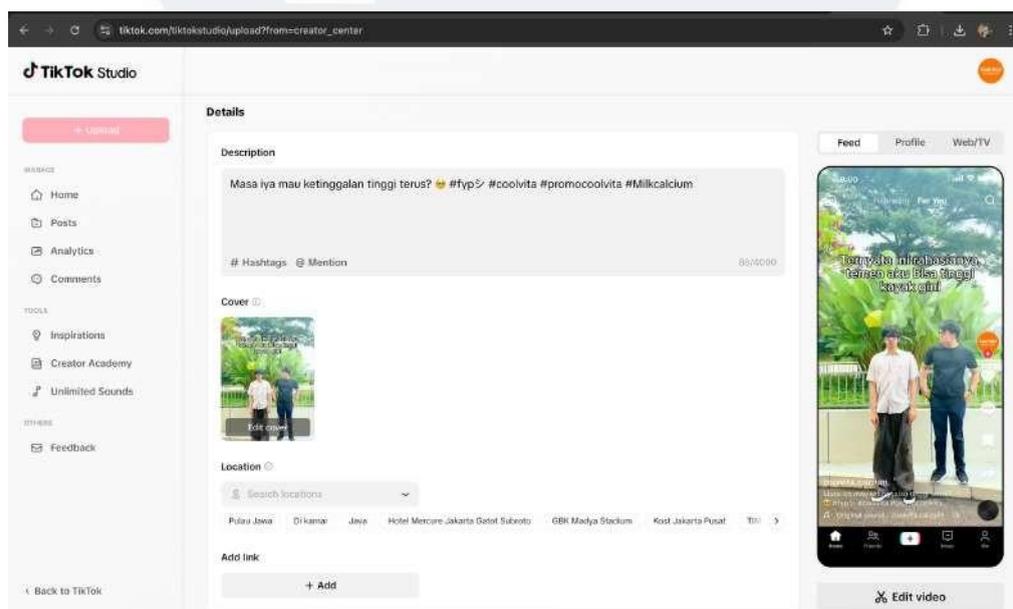


**Gambar 3.9** Video Content Yang Sudah Terposting di Akun @coolvita\_mom.baby  
(Sumber : TikTok Perusahaan 2025)

Pada praktiknya, pemegang akan mendapatkan pembagian akun dan jumlah video yang perlu dijadwalkan unggah dari mentor kreatif. Konten yang akan

didistribusikan merupakan video yang telah lolos proses *quality control* (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, @diskonan\_coolvita, @coolvita\_calcium, @coolvita\_mom.baby.

Setelah mendapat pembagian, pemegang akan melakukan *login* ke akun yang telah ditentukan dan mulai menjadwalkan unggahan konten sesuai pembagian. 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 diposting dalam waktu yang terlalu berdekatan agar tidak mengganggu algoritma distribusi TikTok yang mendorong keterlibatan merata di setiap unggahan (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).



**Gambar 3.10** Proses *Scheduling Posting Content* Team PT. Cool Vita  
(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Selain menjadwalkan unggahan, pemegang juga bertanggung jawab dalam penyusunan *caption* yang sesuai dengan isi video. *Caption* ini harus menarik dan komunikatif, karena menurut Nasrullah (2017), keberhasilan pesan dalam media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan teks dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Dalam penulisannya, *caption* disesuaikan dengan gaya

komunikasi *brand* serta dikombinasikan dengan *template hashtag* yang telah ditentukan oleh mentor. *Hashtag* ini berfungsi untuk memperluas jangkauan distribusi video, baik berdasarkan produk maupun promosi tertentu yang sedang berlangsung.

Selanjutnya, pemegang juga menentukan waktu unggah (*posting time*) berdasarkan data jam tayang optimal, yaitu jam-jam dimana *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 *views* dan *engagement rate*, yang pada akhirnya berdampak pada algoritma penayangan TikTok.

Caption	PIC Posting
Anak moms juga pasti suka nih! 🥰	Agnes
	Deo
Hayoo jangan sampe kesenjangan ya! 😊	Agnes
jangan mau kalah tinggi terus dong!	Agnes

**Gambar 3.11** Kolom *Posting Content* pada *Sheet Ads Performance* (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Setelah seluruh proses distribusi selesai dilakukan, pemegang 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 berikutnya.

#### **D. Monitoring**

Monitoring sendiri menjadi tahap krusial untuk meninjau performa dan tren konten secara berkala. Setiap video yang dipublikasikan dicatat dalam *ads performance sheet*, yang berisi tautan video, jenis konten, nama produk, kode

TikTok Ads, dan kode video internal. *Sheet* ini menjadi alat utama untuk meninjau *engagement* harian dan tren konten. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk dilacak secara real-time, sehingga memungkinkan perbaikan strategi yang responsif berdasarkan data yang aktual.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Data Date	Video post date	Creator username	Creator Type	Filiate CTR %	Shoppable video GPM	GMV	Shoppable video Impressions	QC	Notes
2333	27 May 2025	5/21/2025	faaarp	Top Creator	0.44%	366,996	366,996	4,347	Pass	
2334	27 May 2025	5/22/2025	ilaa.kueo	Top Creator	0.37%	345,004	345,004	4,651	Y	
2335	27 May 2025	5/9/2025	maycristli	Top Creator	3.47%	357,572	316,162	1,065	Y	
2338	27 May 2025	5/7/2025	aprilawtt	Top Creator	4.40%	396,903	306,599	25,917	Y	
2337	27 May 2025	5/20/2025	nazilanita	Top Creator	0.53%	301,213	301,213	9,368	Y	
2338	27 May 2025	5/2/2025	wardaulyaa	Top Creator	1.88%	279,796	279,796	6,606	Y	
2339	27 May 2025	6/21/2025	rika_yp	Top Creator	0.40%	264,403	264,403	7,280	Y	
2340	27 May 2025	5/21/2025	intandwicahyad111	Top Creator	0.51%	236,197	236,197	2,156	Y	
2341	27 May 2025	5/16/2025	talitya_	Top Creator	0.51%	235,317	235,317	10,398	Y	
2342	28 May 2025	5/12/2025	coolvita_mom.baby	Official	0.00%	1,710,631	1,566,401	-		
2343	28 May 2025	5/9/2025	coolvita_mom.baby	Official	0.00%	1,305,419	1,305,419	-		
2344	28 May 2025	4/21/2025	coolvita_mom.baby	Official	0.00%	1,302,913	1,302,913	-		
2345	28 May 2025	4/22/2025	coolvita_mom.baby	Official	0.00%	1,212,784	1,212,784	-		
2348	28 May 2025	5/16/2025	coolvita_indonesia	Official	0.53%	3,656	1,086,846	297,243		

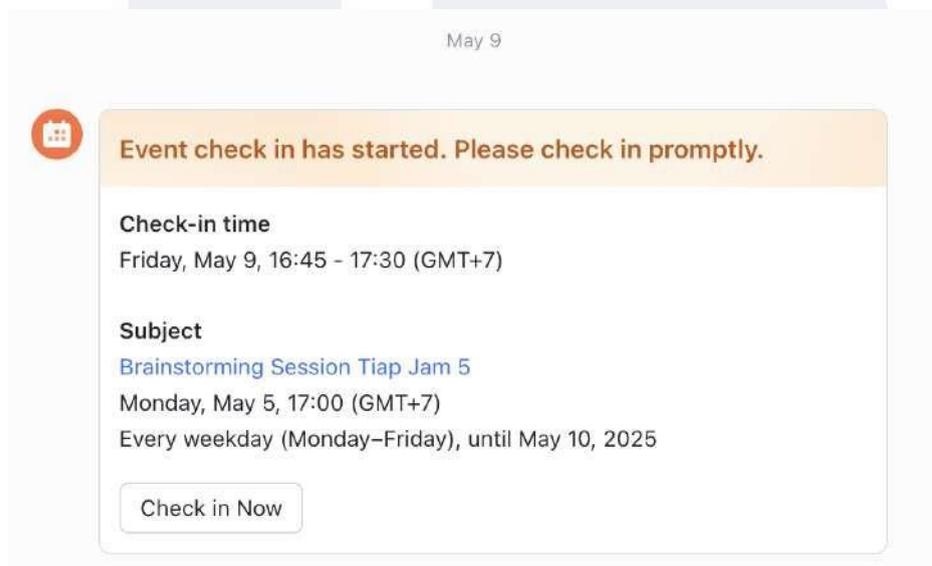
**Gambar 3.12** *Sheet Daily Potential Video Update*  
(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Selain itu, video yang sudah diposting dan memiliki *views* yang tinggi serta *GMV* (*Gross Merchandise Value*) yang signifikan (terutama untuk *video cart*) akan dicatat dalam *sheet daily potential update*. *Sheet* ini juga berisi video-video dari *top creator* perusahaan yang berasal dari luar tim internal. Biasanya, video *top performance* ini menjadi sumber inspirasi untuk pembuatan video-video selanjutnya oleh tim internal, guna memaksimalkan tren yang sedang berkembang dan potensi *engagement* yang lebih besar. *Monitoring* yang terstruktur akan membantu mengidentifikasi *engagement* yang fluktuatif dan pola audiens, sehingga dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif dan adaptif (Putra & Yuliana, 2021).

### E. Evaluating

Tahapan terakhir adalah evaluasi (*evaluating*). Evaluasi dilakukan setiap Jumat dalam bentuk *weekly report* yang berisi video dengan jumlah *view* tertinggi selama

satu minggu. Pemegang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan video, seperti kekuatan *hook*, kreativitas visual, serta kesesuaian dengan tren TikTok. *Insight* yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk menentukan pendekatan konten minggu berikutnya. Mulyana (2020) menekankan bahwa proses evaluasi ini adalah bentuk refleksi strategis yang tidak hanya menilai hasil, tetapi juga menginformasikan tindakan korektif di masa depan.



**Gambar 3.13** *Reminder Weekly Brainstorming*  
(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Setiap Jumat, tim konten akan mengadakan *weekly meeting* yang biasanya menjadi forum *brainstorming* untuk memetakan video mana saja yang berhasil mendulang *views* dan *GMV* tinggi, serta strategi apa yang bisa menarik perhatian audiens dari akun perusahaan. Selain itu, *weekly meeting* juga diadakan 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 apa saja 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 engagement konten perusahaan. Menurut penelitian Rahmawati dan Saputra (2021), evaluasi konten yang

berkesinambungan menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan efektivitas strategi konten, karena dapat memetakan dinamika minat audiens secara lebih presisi (Rahmawati & Saputra, 2021).

### 3.2.2.2 Creator Acquisition

*Job Desk creator acquisition* yang diberikan kepada pemegang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam proses rekrutmen *top creator*. Komunikasi interpersonal merupakan pertukaran pesan antara dua orang atau lebih secara langsung untuk saling mempengaruhi, membangun hubungan, dan menciptakan pemahaman (Effendy, 2019). Dalam konteks ini, pemegang tidak hanya sekedar menyampaikan informasi *campaign 50K Project*, tetapi juga membangun ikatan awal yang mendorong para *creator* untuk merasa tertarik dan terlibat.



**Gambar 3.14** *Blasting Chat Ke Calon Top Creator*  
(Sumber : Dokumen Pribadi Pemegang 2025)

Proses komunikasi interpersonal dimulai dari tahap mencari nomor WhatsApp *creator* di TikTok *Seller Center*. Di tahap ini, meskipun bersifat satu arah (pencarian data), keterampilan interpersonal muncul dalam ketelitian dan kejelian untuk

menemukan kontak yang relevan. Selanjutnya, pemegang melakukan komunikasi langsung melalui pesan yang bersifat personal. Teks *blasting message* “HAIIII TEMEN” CUANN 🥰💖✨...” menunjukkan adanya upaya untuk membuka percakapan dengan nada yang akrab dan memancing respons positif. Ini merupakan strategi *opener* yang penting dalam komunikasi interpersonal: membangun suasana nyaman dan menimbulkan ketertarikan (Effendy, 2019).

Bagian penting dalam komunikasi interpersonal ini adalah respons dan interaksi. Pemegang diharapkan tidak hanya mengirim pesan, tetapi juga menanggapi pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan menciptakan komunikasi dua arah. Hal ini penting karena komunikasi interpersonal tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan mendengar aktif dan membangun kepercayaan. Seperti yang disampaikan oleh Riyanto (2021), kunci dari komunikasi interpersonal yang efektif adalah empati, kemampuan mendengar, dan kejelasan dalam menyampaikan pesan.

Melalui komunikasi interpersonal yang hangat dan responsif, para creator akan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk bergabung dengan *campaign*. Inilah esensi utama dari *jobdesc creator acquisition*: mengubah pesan promosi menjadi jembatan relasi yang kuat dan personal.

### **3.2.2.3 Creator Management**

Jobdesk pemegang pada posisi *creator management* erat kaitannya dengan konsep komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi yang efektif bukan hanya soal mengirim pesan, tetapi juga melibatkan umpan balik (*feedback*) dari penerima pesan (Effendy, 2019). Dalam konteks ini, pemegang tidak hanya menyampaikan standar kualitas dan prosedur yang harus diikuti oleh para *creator*, tetapi juga menerima, memahami, dan merespons kebutuhan atau pertanyaan dari para *creator*.

Setiap pagi, pemegang melakukan *quality control* (QC) untuk mengecek kesesuaian video dengan *brief* mingguan. Ini bukan sekadar aktivitas satu arah, melainkan sebuah *dialog* yang terbuka pemegang harus mendiskusikan jika ada

revisi yang perlu dilakukan dan memastikan *creator* memahami revisi tersebut. Bahkan, pemegang juga harus mengecek *draft* video agar bebas dari kata-kata yang berpotensi menjadi *violation* TikTok, dan jika *creator* butuh klarifikasi soal kata-kata tersebut, pemegang harus siap memberikan penjelasan.



**Gambar 3.15** *Quality Control Konten Top Creator*  
(Sumber : Dokumen Pribadi Pemegang 2025)

Selain itu, pemegang memiliki tugas memberikan produk ID yang akan dicantumkan pada keranjang kuning *creator*. Ini adalah bentuk komunikasi teknis yang memerlukan ketepatan, tetapi jika *creator* mengalami kebingungan, pemegang wajib menanggapi dan menjelaskan agar tidak ada kesalahan input.

Lebih dari sekadar proses QC, komunikasi dua arah menjadi sangat penting ketika pemegang perlu membangun hubungan yang positif dengan para *creator*. Mereka harus berbicara seperti teman, merespons pertanyaan atau kendala *creator* dengan empati, dan tetap menjaga profesionalitas. Misalnya, jika *creator* lambat mengirim *draft* video, pemegang harus mengingatkan dengan nada ramah namun tegas. Ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi dan pemahaman timbal balik (Mulyana, 2020).



**Gambar 3.16** *Quality Control Konten Top Creator*  
(Sumber : Dokumen Pribadi Pemegang 2025)

Riyanto (2021) juga menekankan bahwa komunikasi dua arah meningkatkan efektivitas komunikasi dalam organisasi, karena memungkinkan terciptanya saling pengertian dan kepercayaan antara dua pihak (Riyanto, 2021). Dalam *job desc creator management*, hal ini menjadi kunci untuk membangun kerja sama yang produktif dan harmonis antara perusahaan dan para creator.

### 3.2.1 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang, pemegang menghadapi beberapa kendala yang secara langsung berkaitan dengan transisi dari teori perkuliahan ke praktik lapangan. Berikut dua kendala utama yang dihadapi :

- 1) Pemegang mengalami kesulitan dalam melakukan pengecekan detail video yang diproduksi oleh para *creator*. Proses *quality control* ini memerlukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap standar konten profesional, yang meliputi kesesuaian *footage*, kejelasan teks, penyebutan produk, hingga kesesuaian

dengan *brief* mingguan. Hal ini berbeda dengan tugas di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, yang lebih banyak mengajarkan strategi perencanaan konten secara umum daripada detail implementasi teknisnya. Pada saat kuliah, pemegang terbiasa membuat *content plan* atau analisis target audiens tanpa langsung berurusan dengan hasil video yang nyata. Namun, dalam magang, pemegang harus memiliki kejelian untuk menemukan kekurangan visual atau narasi dalam video yang dibuat oleh *creator*, sekaligus memastikan video tersebut bisa lolos dari tahap evaluasi mentor dan tim *business development*. Standar yang ketat dan kebutuhan untuk tetap mematuhi identitas brand menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi oleh pemegang.

2) Selain itu, pemegang juga menghadapi kendala dalam memeriksa kata-kata atau teks yang berpotensi menjadi *violation* di platform TikTok. Sementara di perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Copywriting*, fokusnya adalah pada bagaimana membuat teks yang persuasif, menarik, dan informatif. Dalam praktik magang, pemegang harus menyesuaikan cara berpikirnya: tidak hanya membuat naskah yang memikat, tetapi juga memastikan kata-kata dalam video tidak melanggar pedoman komunitas TikTok yang ketat, seperti larangan kata-kata berlebihan, klaim medis tanpa bukti, atau kata sensitif lainnya. Hal ini menjadi kendala yang signifikan, terutama ketika para *creator* tidak selalu memahami kebijakan TikTok secara mendalam. Pemegang harus menyiapkan waktu dan tenaga ekstra untuk meninjau setiap kata yang muncul dalam video, agar konten tersebut aman dan tidak mempengaruhi performa akun perusahaan

### **3.2.2 Solusi**

Untuk mengatasi kedua kendala tersebut, pemegang menerapkan beberapa solusi yang praktis dan strategis agar tugas-tugas magang dapat dijalankan lebih efektif. Berikut dua solusi utama yang dilakukan :

1) Untuk menghadapi tantangan pengecekan detail konten, pemegang aktif meminta arahan dan umpan balik dari mentor magang. Pemegang memanfaatkan *benchmark* video yang sudah terbukti sukses, yaitu video *top performance* yang memiliki *engagement* dan *GMV* tinggi, untuk dijadikan acuan standar. Proses ini

membantu pemegang belajar memahami apa saja yang harus diperhatikan agar video *creator* bisa sesuai dengan standar perusahaan—mulai dari durasi, narasi yang singkat dan menarik, hingga visual yang mengikuti karakteristik TikTok. Selain itu, pemegang mencoba menyusun checklist *quality control* sendiri, terinspirasi dari pengalaman kuliah yang pernah diajarkan secara konseptual. Checklist ini menjadi panduan praktis untuk memastikan setiap aspek video (*footage*, teks, dan promo) sudah diperiksa sebelum diteruskan ke tahap berikutnya. Dengan demikian, pemegang bisa bekerja lebih terukur dan tidak hanya mengandalkan intuisi semata.

2) Untuk mengatasi potensi *violation*, pemegang menggunakan *violation sheet* yang sudah disediakan perusahaan sebagai pedoman harian. Pemegang memastikan untuk selalu merujuk pada daftar kata sensitif ini saat melakukan pengecekan konten, sehingga bisa meminimalkan risiko pelanggaran yang dapat berakibat pada pengurangan performa akun TikTok perusahaan. Selain itu, pemegang berusaha membangun komunikasi dua arah yang hangat dengan para *creator*. Pemegang menjelaskan dengan sabar mengenai kata-kata yang tidak boleh digunakan dan mengajak para *creator* berdiskusi secara terbuka. Pendekatan ini sekaligus menjadi latihan praktek dari prinsip komunikasi interpersonal yang pernah dipelajari di kelas: mendengarkan, klarifikasi, dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Melalui komunikasi dua arah yang aktif, para *creator* menjadi lebih terbuka untuk revisi atau perubahan konten, yang pada akhirnya mempermudah tugas pemegang sekaligus menjaga citra perusahaan di mata *audiens* digital.