

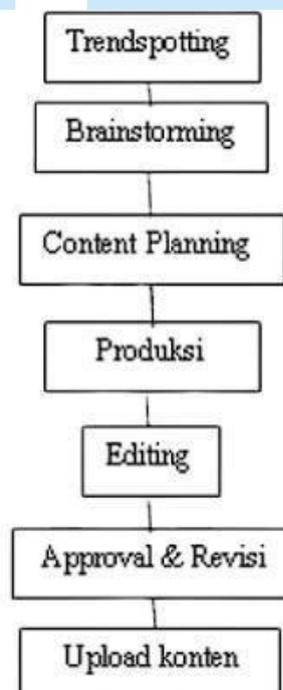
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan tugas kerja magang, peserta magang berada di bawah Departemen *Digital Marketing* dengan posisi sebagai *Content creator* intern. Selama pelaksanaannya, peserta magang dibimbing oleh Kimberly Natasha selaku senior *Content creator* dan Yusuf Pandi selaku *digital marketing manager*.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama dengan *Senior Content creator* dan tim magang lainnya terkait pembuatan konten yang dimulai dengan pembuatan *content plan*. Sesi *brainstorming* ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan ide konten baru yang akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya hingga mencapai tujuan akhir dari pembuatan konten tersebut yaitu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang

Sumber: Data Laporan Magang (2025)

Setelah terbentuknya *content plan*, *Content creator* bisa memulai proses pengambilan gambar (*syuting*) untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas (sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran). *Content creator* memiliki tanggung jawab terhadap proses pra-produksi, produksi dan pascaproduksi. Dimulai dari *brainstorming*, *syuting*, hingga menganalisis data dari hasil konten dari bulan sebelumnya.

Setiap awal bulan akan diperoleh data analisis dari konten-konten yang sudah diunggah yang dijadikan bahan referensi dan evaluasi dalam pembuatan konten untuk bulan selanjutnya. Dalam proses evaluasi konten dapat dilihat konten apa saja yang lebih disukai oleh khalayak dan bisa dijadikan referensi untuk konten yang akan diproduksi selanjutnya.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang selama tujuh ratus empat jam kerja dilakukan berbagai jenis aktivitas, mulai dari perencanaan sampai dengan tahap eksekusi konten yang meliputi beberapa pihak. Diperlukan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content creation* hingga dapat menghasilkan konten-konten video yang menarik dan berkualitas. Maka konten-konten tersebut dapat menarik perhatian target audience melalui pendistribusian konten di media sosial brand sehingga brand awareness meningkat dan meningkatkan penjualan produk.

Berikut adalah tugas magang saya dalam 16 minggu bekerja di Savoria Group:

No.	Uraian Pekerjaan	Minggu Ke-															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	<i>Trendspotting</i>																
2	<i>Brainstorming</i>																
3	<i>Content Brief Writing</i>																
4	Edit/Penyuntingan Konten																
5	Approval & Revision																
6	Upload Konten																

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang  
Sumber: Data Laporan Magang (2025)

### 3.2.1 Uraian Kerja Magang

Berikut adalah uraian tugas seorang *Digital Marketing Specialist/Content creator* dalam praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

Tahapan	Pekerjaan	Keterangan
<b>Pre-Production</b>	<b><i>Trendspotting</i></b>	Mencari ide baru melalui tren-tren yang sedang viral di media sosial
	<b><i>Brainstorming</i></b>	Proses pencarian ide menarik melalui pembahasan yang dilakukan oleh anggota <i>content creation</i> untuk mendapatkan ide yang menarik dan sesuai dengan tujuan pembuatan konten

	<b>Content Brief Writing</b>	Membuat brief konten sebagai panduan sebelum mulai pengambilan gambar konten
<b>Production</b>	<b>Syuting/Eksekusi Konten</b>	Melakukan pengambilan gambar konten (syuting) sesuai dengan brief konten yang telah dibuat

<b>Post-Production</b>	<b>Edit/Penyuntingan Konten</b>	Melakukan proses penyuntingan konten sesuai dengan brief yang telah dibuat setelah melakukan syuting
	<b>Approval &amp; Revision</b>	Mengirim hasil konten yang sudah disunting ke senior <i>Content creator</i> , lalu merevisi hasil konten yang sudah disunting jika terdapat kesalahan
	<b>Upload Konten</b>	Mengunggah konten yang telah disunting ke media sosial brand sesuai hari yang sudah ditentukan

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Digital Marketing*

Sumber: Data Laporan Magang (2025)

Praktik Magang yang berlangsung selama tujuh ratus empat jam mencakup berbagai kegiatan, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan konten yang mungkin melibatkan beberapa pihak seperti peserta magang dan *Senior Digital Content creator*. Kemampuan fundamental dalam pembuatan konten sangat diperlukan dalam aktivitas-aktivitas tersebut.

Pengalaman ini memperluas wawasan saya mengenai pentingnya peran media sosial sebagai kanal komunikasi utama antara brand dan konsumen. Tidak hanya sekadar menghasilkan konten visual yang menarik, seorang *content creator* juga dituntut untuk mampu menerjemahkan nilai dan pesan brand secara konsisten di berbagai platform digital. Setiap ide yang dikembangkan harus mempertimbangkan nilai estetika, tujuan komunikasi, serta efektivitas dalam menjangkau audiens. Oleh karena itu, pemahaman akan konsep produksi konten secara terstruktur menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan kampanye digital secara menyeluruh.

*Content creator* memiliki peran yang penting dalam pengelolaan akun media sosial brand. Dalam pelaksanaannya, tugas utama *Content creator* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post production* sesuai dengan konsep *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) Berikut adalah uraian setiap tahapannya:

### A. Pre-Production

Dalam *The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age*, mereka menyatakan bahwa *pre-production* adalah tahap di mana keputusan kreatif dan teknis dibuat, termasuk desain produksi, penjadwalan, dan persiapan kru serta pemeran, yang akan berdampak langsung pada efisiensi dan kualitas produksi (Steven Ascher & Edward Pincus, 2019). Tahap ini merupakan langkah awal dalam menemukan data yang akan dijadikan acuan atau panduan untuk proses produksi, data tersebut berfungsi sebagai dasar untuk menentukan alur konten video yang akan diproduksi ke depannya. Penulis konten melalui proses panjang selama fase ini, seperti melakukan riset atau mencari inspirasi dari konten yang dibuat oleh kreator lain, melakukan *brainstorming* untuk merencanakan ide konten, serta menyusun Rencana Konten (menentukan lokasi, mengidentifikasi barang yang diperlukan untuk syuting, dan menetapkan subjek dan objek dalam video). Di bawah ini adalah penjelasan lebih detail tentang langkah-langkah tahap pra- produksi, yaitu:

### B. Trendspotting

Sebuah kecenderungan/Tren muncul saat terjadinya perubahan luar yang dilakukan dengan cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Trendspotting mendukung kreator konten dalam memahami keinginan audiens. Memahami tren yang terus berubah memungkinkan masyarakat untuk mengetahui cara mengikuti perkembangan yang selalu ada. Ketika sebuah tren dimulai, masyarakat akan bereaksi terhadap apa yang terjadi di sekitar mereka dan mereka juga akan bereaksi sesuai dengan apa yang terjadi. (Doucett, 2015). Pembuat konten harus menyadari apa yang sedang populer di kalangan masyarakat karena orang-orang cenderung mengikuti tren yang ada.



Gambar 3. 2 Tren Viral Tiktok  
Sumber: Data Laporan (2025)

Gambar di atas merupakan salah satu tren yang sedang viral di Tiktok. Tren tersebut bisa dijadikan referensi konten untuk produk. Penulis melakukan kegiatan *trendspotting* dengan scrolling Tiktok ataupun Instagram Reels yang berisi konten-konten yang sudah diunggah oleh *creator* lainnya. Biasanya *trendspotting* ini dilakukan selama beberapa jam untuk mencari konten yang bisa direlevansikan dengan produk. Setelah melakukan *trendspotting*, ada beberapa konten yang dikiranya cocok dengan produk, jadi beberapa konten tersebut penulis kirimkan ke group chat Whatsapp agar bisa di review lagi kontennya dan dilanjutkan ke tahap *brainstorming*. Tujuan SAVORIA melakukan *trendspotting* adalah agar pembuatan konten dapat disesuaikan dengan tren yang akan mendapat perhatian dari khalayak. Maka dari konten yang diunggah, diharapkan mendapatkan engagement yang baik dari penonton.

### C. Brainstorming

Proses selanjutnya adalah tahap *brainstorming*, yang dilakukan bersama peserta magang (*Content creator*) untuk saling bertukar informasi ataupun pendapat sehingga ide konten dapat dibuat semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian

*target audience*. Tujuan tersebut dirumuskan oleh Departemen *Digital Marketing*. Menurut Jeffrey D. Ford & Laurie W. Ford (2023) Dalam *The Four Conversations: Daily Communication That Gets Results*, mereka menyatakan bahwa *brainstorming* adalah alat komunikasi dan kreativitas yang dirancang untuk membangun keterlibatan tim dalam menghasilkan solusi inovatif dengan menghindari hambatan kognitif seperti kritik prematur atau penolakan ide.

Tahap *brainstorming* ini dilakukan dengan santai bersama peserta magang lainnya namun tetap fokus pada tujuan dan melibatkan *Senior Content Creator* untuk mendapatkan insight yang didapatkan dari hasil riset yang telah didapatkan. Penulis bisa mendapatkan beberapa ide tambahan yang bisa direlevansikan dengan ide awal atau hanya mendengar pendapat dari orang lain mengenai ide yang ingin direalisasikan

#### D. *Content Writing*

Tahap selanjutnya adalah tahap *Content writing* atau penulisan konten. *Content writing* berisi brief hasil dari ide-ide *brainstorming*. *Content writing* adalah tahap yang penting dalam pembuatan konten. Banyak *Content creator* yang melakukan *Content writing* sebelum pembuatan konten.

Sebelum mendistribusikan konten untuk khalayak di media sosial, SAVORIA perlu persiapan dengan cara menulis konten pada template *Content plan* yang sudah disediakan. *Content plan* adalah tahap perencanaan untuk mengembangkan konten, dimulai dari penentuan ide konten, jenis konten, referensi konten, menentukan tanggal upload, judul konten, keterangan yang berisi storyline konten dan sebagainya (Wicaksono, 2022). Pada template *Content plan* SAVORIA, berisi:

- a) Tanggal Upload: memilih tanggal berapa saja konten dapat di upload di social media dari berbagai brand
- b) Jenis Konten (Pilar): menetapkan bahwa konten tersebut mengandung elemen interaktif, edukatif, emosional, penjualan keras, atau penjualan

- c) Jenis Produk: karena peserta magang bertanggung jawab atas beberapa merek, maka perlu ditentukan terlebih dahulu untuk merek apa konten tersebut disusun.
- d) Judul Konten: judul memiliki peran penting dalam sebuah konten; judul yang menarik dapat menarik perhatian audiens.
- e) Keterangan: di bagian ini, terdapat penjelasan deskriptif tentang isi. Penjelasan dapat mencakup alur cerita konten secara terperinci.
- f) Desain Referensi: di bagian ini, Content creator dapat menempatkan tautan referensi konten yang ingin diterapkan.
- g) Tautan/Link Unggah: setelah konten disetujui untuk diunggah, konten tersebut akan segera diunggah ke media sosial merek, kemudian tautan unggah akan ditempatkan di bagian ini.

No	Status	PIC	Tgl Shooting	Pillar	Judul Konten	Isi Copywriting atau Link
	<i>status postingan</i>	<i>PIC Brand</i>	<i>urutkan berdasarkan tgl shoot</i>	<i>tujuan &amp; jenis konten</i>	<i>judul atau topik</i>	<i>penjelasan, konten secara deskriptif, dari postingan tersebut.</i>
<b>KOPI TUBRUK GADJAH</b>						
1	Uploaded	Prince		Social Interaction	testimoni starling	bang udah berapa lama jual kopi tubruk gadjah kira kira perhari kejual berapa bang varian yang paling banyak di minati apa bang dari kopi gadjah
2	Uploaded	Prince		Social Interaction	testimoni starling	bang udah berapa lama jual kopi tubruk gadjah kira kira perhari kejual berapa bang varian yang paling banyak di minati apa bang dari kopi gadjah
3	Uploaded	Prince		Social Interaction	testimoni starling	bang udah berapa lama jual kopi tubruk gadjah kira kira perhari kejual berapa bang varian yang paling banyak di minati apa bang dari kopi gadjah

No	Status	PIC	Tgl Shooting	Pillar	Judul Konten	Isi Copywriting atau Link
	status postingan	PIC Brand	urutkan berdasarkan tgl shoot	tujuan & jenis konten	judul atau topik	penjelasan, konten secara deskriptif, dari postingan tersebut.
2	Storyline Approved	prince		Social Interaction	Interview Gen Z	a: halo kak, suka minum susu gak? b: suka kadang kadang a: kakak tau gak ada susu yang bisa bikin ashek? b: ha susu apa tuh kak a: ini loh milklife milkshake b: wah, baru tahu nih! gimana rasanya? beneran bikin ashek gitu? a: iya bener banget rasanya itu bikin ashek! dia punya rasa yang balance, creamy, gabikin eneg, jadi bikin harimu ceria deh pokoknya! nih langsung aja kamu cobain *nyobain* b: wah iya Milklife Milkshake rasanya bener2 creamy dan lezat, ini yang strawberry cheesecake unik deh rasanya manis gurih gitu, ashek banget! setelah itu CTA "Shake Shake Biar Ashek"

Gambar 3.3 *Content Plan*

Sumber: Data Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan template *Content plan* yang sudah disediakan dari perusahaan. *Content plan* tersebut diperuntukkan semua brand yaitu 5Days, Caffino, Milklife, dan Kopi Gadjah. Semua brand tersebut sudah memiliki jadwal hari upload, sehingga *Content creator* harus menentukan tanggal upload terlebih dahulu. Contohnya konten Kopi Tubruk Gadjah, dengan ide yang sudah ditentukan, *Content creator* harus tahu apa jenis konten tersebut, judul besar kontennya, lalu mengisi deskripsi atau keterangan mengenai produk, biasanya keterangannya berupa storyline dari ide pembuatan konten. Jika menggunakan referensi video, *Content creator* bisa memberi link pada tabel agar tidak hilang. Setelah dibuatnya *Content plan*, *Content creator* meminta persetujuan dari Senior *Content Creator* terkait *Content plan* yang sudah ditulis. Setelah mendapatkan persetujuan, proses produksi bisa langsung dilaksanakan. Apabila pada proses pembuatan konten memerlukan bantuan lain, seperti talent dan cameraman, maka *Content creator* dapat memberikan brief mengenai konten pada pihak yang bersangkutan. Setelah diunggah, link konten yang sudah diunggah dimasukkan ke tabel. Pada tabel terdapat bagian revisi yang tidak digunakan karena senior *Content creator* memberi revisi langsung melalui group chat

### ***E. Production***

Setelah semua aktivitas pra-produksi selesai, langkah berikutnya adalah proses pengambilan gambar (syuting). Tahap produksi adalah ketika *Content creator* mengumpulkan gambar mentah/*raw* untuk video yang akan dibuat. Ada sejumlah hal yang perlu diperhatikan saat menjalankan proses produksi. Pertama, penulis akan pastikan penangkapan gambar dilakukan dengan baik dengan memperhatikan pencahayaan, sudut, dan resolusi kamera. Kedua, penulis juga akan pastikan bahwa peralatan yang digunakan untuk pengambilan gambar dalam kondisi baik; sebaiknya sediakan juga peralatan cadangan. Ketiga adalah mengatur jadwal produksi dengan baik, seperti memastikan semua pihak yang terlibat memahami rincian syuting (Andrews, 2011)

Pada saat proses produksi dalam praktik kerja magang, *Content creator* bertanggung jawab penuh dalam jalannya proses produksi. Namun, untuk beberapa konten, diperlukan bantuan talent-talent lain dalam proses pengambilan gambar konten. Disesuaikan lagi dengan *Content plan* yang sudah dibuat sebelumnya sebagai brief yang dapat memudahkan jalannya proses produksi.

UMMN



Gambar 3. 4 Proses Produksi Konten

Sumber: Data Laporan Magang (2025)

Berikut merupakan uraian salah satu kegiatan produksi konten video yang telah dilakukan:

1. Proses produksi konten Tiktok “5 Days edisi Ramadhan” melibatkan beberapa pihak, mulai dari cameraman yang dibantu oleh salah satu peserta magang *Content creator*, dan *Senior Digital Marketing Specialist*. Proses syuting ini dilakukan saat 1 minggu sebelum bulan Ramadhan.

2. Sebelum mulai syuting, tim *Content creator* yaitu penulis dan peserta magang lainnya meminta izin dan memberi brief kepada Brand Executive 5Days serta meminta beberapa keperluan yang dibutuhkan oleh tim 5Days, seperti sample produk 5Days rasa mix berries, cheese. Penulis juga melakukan gladi sebelum take video agar ketika mulai shooting tidak ada kesalahan.
3. *Content creator* harus memastikan segala kebutuhan syuting harus bekerja. Sebelum syuting, *Content creator* memakai mic external, lalu melakukan check sound untuk memastikan suara dapat terdengar jelas.
4. Selama proses produksi berlangsung, ternyata ada beberapa kesalahan kecil yang harus diperbaiki, sehingga proses pengambilan video ada yang diulang beberapa kali hingga mendapat hasil yang bagus.

Dalam membuat suatu konten, proses produksi adalah tahap yang penting. *Content creator* harus berusaha dengan baik dalam proses ini maka hasil yang didapatkan juga akan memuaskan.

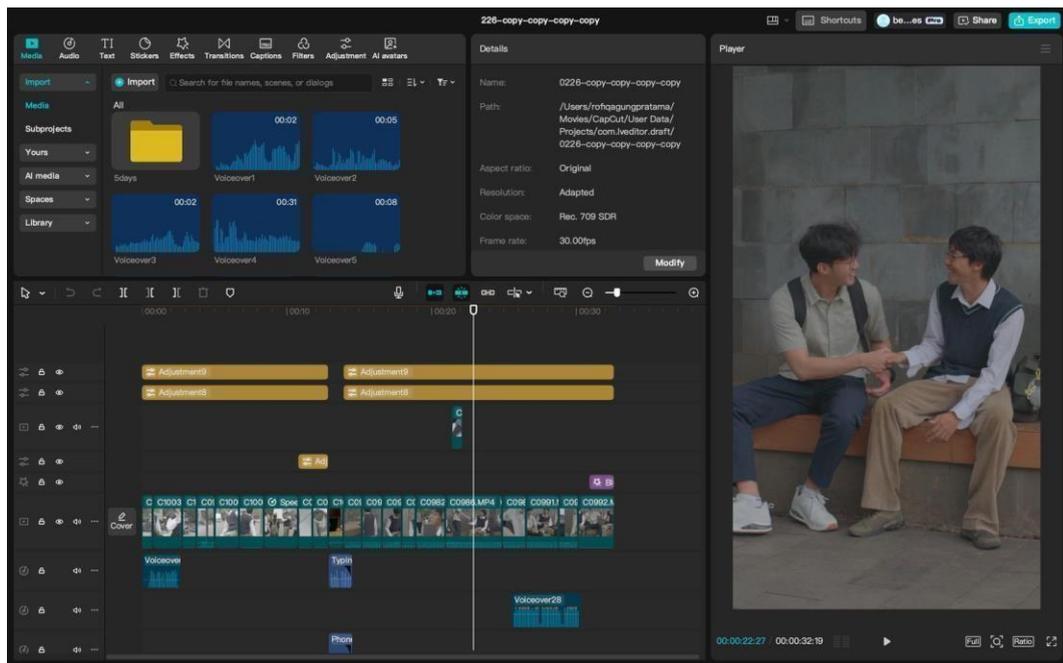
#### **F. Post Production**

Setelah proses produksi telah dilakukan, masuk ke tahap *post production*. Di tahap ini dilakukan proses penyuntingan video, approval ke senior *Content creator*, revisi konten dan proses pengunggahan video di media sosial .

Berikut adalah penjelasan uraian tahap *post production* :

- a. Penyuntingan video (*editing*) Gambar/video yang sudah diambil akan dilanjutkan ke tahap penyuntingan video. *Content creator* sendiri yang melakukan proses penyuntingan video. Dalam proses penyuntingan, *Content creator* hanya menggunakan aplikasi Capcut yaitu aplikasi editing video. Menurut Dancyger (2018), penyuntingan merupakan proses penyempurnaan sebuah film, di mana gambar dan suara disatukan untuk membentuk narasi yang kohesif. Selain itu, dalam tahap ini juga ditambahkan elemen-elemen pendukung seperti musik, efek

suara, efek visual, teks, dan elemen lainnya guna meningkatkan kualitas serta daya tarik video.



Gambar 3.5 Proses Penyuntingan Konten

Sumber: Data Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan salah satu proses penyuntingan konten 5 Days. Pada proses penyuntingan, *Content creator* memasukkan lagu agar memberi kesan *chills*, tenang, santai namun juga bersuasana senang. *Content creator* menggunakan cuplikan video yang diambil pada proses produksi lalu mulai memotong dan menyambungkan. Pada beberapa scene dialog, *Content creator* memfokuskan pada 1 orang dengan zoom pada muka pembicara sehingga apa yang dikatakan bisa menjadi *highlight*. Video ditambahkan teks agar khalayak bisa tahu pasti apa yang dikatakan oleh talent. Setelah selesai penyuntingan, *Content creator* langsung download video tersebut dan mengirimkan kepada senior *Content creator* untuk mendapatkan approval. Pada umumnya, kegiatan penyuntingan video

dilakukan oleh editor khusus untuk menyunting video. Namun, *Content creator* di SAVORIA juga berperan sebagai editor untuk pembuatan konten Tiktok.

### **G. Approval & Revision**

Setelah proses *editing* video, masih memungkinkan adanya kesalahan dari *Content creator* yang tidak memenuhi syarat dan tujuan konten yang dibuat. Sebelum memperoleh persetujuan dari *Senior Content Creator*, *Content Creator* harus mengirim video yang telah diedit untuk mendapatkan *approval* agar dapat melanjutkan ke tahap pengunggahan konten. Hasil penyuntingan video oleh *Content creator* mungkin mengandung kesalahan yang perlu direvisi untuk memperbaiki konten yang dihasilkan. Persetujuan dan revisi diperoleh lewat percakapan di grup *Whatsapp Content Creator*. Setelah mendapatkan persetujuan, kreator konten dapat segera mengunggah konten di media sosial brand. Apabila menerima revisi dari *Senior Content creator*, *Content creator* dapat segera memperbaiki kesalahan tersebut dan mengirimkan kembali hasil yang telah diperbaiki

### **H. Upload Konten**

Pembuatan konten SAVORIA hanya menciptakan konten dalam bentuk video. Konten akan di-*upload* di platform media sosial dari berbagai *brand*, yaitu Tiktok dan Youtube Shorts. Konten diunggah setiap hari dengan berbagai merek/*brand* yang berbeda

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Ada beberapa kendala yang ditemukan selama aktivitas kerja magang sebagai content creator di SAVORIA, yaitu:

#### **1. Managerial**

Terkadang *senior content creator* sibuk, sehingga persetujuan dan revisi konten sedikit lebih lama diberikan sehingga konten bisa saja tertunda pengunggahannya.

## 2. Konseptual

Ada beberapa ilmu dan pengetahuan yang belum dipelajari seperti konsep dasar *live streaming*. Selain itu, *content creator* merasa kesulitan untuk mendapatkan tren yang relevan dengan produk sebab perusahaan memfokuskan konsep konten yang berupa edukasi sedangkan strategi pemasaran konten bukan berupa edukasi saja.

## 3. Teknikal

Secara teknis, ketika ingin merealisasikan ide konten, *content creator* merasa kesulitan karena tidak lengkapnya peralatan untuk pembuatan konten sehingga ada beberapa video yang kurang memuaskan hasilnya

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang penulis gunakan untuk mengatasi kendala-kendala yang dirasakan ketika menjadi content creator di SAVORIA adalah:

#### 1. Managerial

*Senior content creator* harus bisa mengatur waktu agar pekerjaan dan pengunggahan konten oleh peserta magang content creator dapat diunggah sesuai dengan ketentuan waktu yang telah ditentukan.

#### 2. Konseptual

Dalam melakukan *live streaming*, *content creator* bisa bertanya langsung kepada *senior content creator* atau mencari tahu mengenai *live streaming* secara mandiri. Diharapkan juga perusahaan bisa memberikan sedikit kebebasan kepada *content creator intern* untuk berkreasi, namun tetap sesuai konsep yang ditentukan oleh perusahaan.

### 3. Teknikal

*Content creator* bisa berdiskusi dengan *supervisor* mengenai perlengkapan apa saja yang diperlukan untuk pembuatan konten atau *content creator* bisa meminta izin untuk membeli perlengkapan terlebih dahulu, lalu *content creator* bisa memberikan bukti pembayaran kepada supervisor untuk dilakukan *reimburse* oleh perusahaan.

