

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

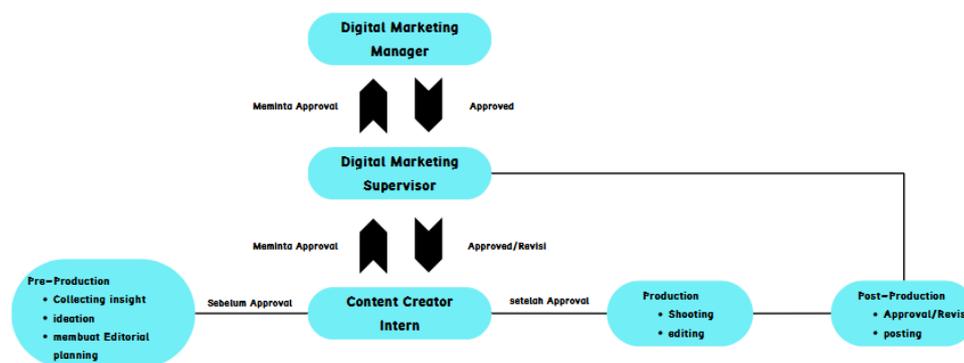
Program magang merupakan bentuk pembelajaran praktik yang wajib dijalani oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari penyelesaian studi jenjang sarjana, khususnya di program studi Komunikasi Strategis. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diberikan kebebasan untuk memilih perusahaan serta posisi magang yang sesuai dengan bidang keilmuannya. Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memberikan pemahaman langsung mengenai dunia kerja profesional, sekaligus memperluas pengalaman dan mengasah keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri komunikasi masa kini.

Kegiatan magang dilaksanakan di PT Prioritas Jaya Indonesia selama periode enam bulan, terhitung sejak 12 Februari 2025 hingga 12 Juli 2025. Posisi yang dijalani selama praktik kerja magang adalah *Content Creator intern* di bawah naungan *Digital Marketing Department* PT. Prioritas Jaya Indonesia. Selama proses magang berlangsung, pengawasan langsung dilakukan oleh Haviz Falah Asyraf selaku *Supervisor Digital Marketing* yang juga bertindak sebagai pembimbing magang. Sementara itu, Beatrice Clarissa sebagai *Manager Digital Marketing* turut terlibat dalam proses kerja tim, meskipun bukan sebagai pembimbing utama. Koordinasi tugas harian umumnya dilakukan bersama Haviz Falah Asyraf di bawah naungan divisi digital marketing.

Sebagai *Content Creator Intern*, penulis bertanggung jawab untuk merancang, membuat, dan mengelola berbagai konten digital yang difokuskan pada media sosial TikTok dan termasuk Instagram *Feeds*, *Reels*, dan *Story*, khususnya untuk brand-brand seperti THAI Cosmetic, FUKU, HONOR, VLAGIO, INESIA, dan FLUFF. Aktivitas dimulai dengan melakukan riset serta mengumpulkan *insight* terkait tren pasar dan kebutuhan audiens, Proses ini berlanjut pada tahapan *ideation* yang mencakup pembuatan konsep, arah konten, penulisan caption, serta referensi visual yang mendukung yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan *Editorial Planning*. Selain itu, *Content*

*Creator Intern* juga secara rutin mengikuti *meeting* mingguan bersama tim *Digital Marketing* untuk memahami arah kampanye *brand* setiap bulannya, menerima masukan, dan menyelaraskan pesan yang ingin disampaikan.

*Workflow Content Creator Intern* di PT Prioritas Jaya Indonesia memiliki alur kerja mulai dari tahap perencanaan hingga melakukan *posting* konten ke media sosial. Tahapan pertama mencakup *pre-production* yaitu *Intern* bertugas melakukan pengumpulan *insight*, *ideation*, serta menyusun *editorial planning* sebagai langkah awal. Setelah dirancang, ide tersebut harus melalui proses persetujuan (*approval*) dari *Digital Marketing Supervisor*, yang kemudian diteruskan ke *Digital Marketing Manager* untuk mendapatkan persetujuan akhir (*final approval*). Setelah mendapatkan persetujuan, tahap *production* dilakukan, mencakup proses *shooting* dan *editing* konten. Konten yang telah selesai kemudian masuk ke tahap *post-production*, yang meliputi proses *review* yang di lakukan *Manager* dan *Supervisor Digital Marketing* untuk dievaluasi dan akan memberikan *feedback* berupa revisi/*approval* akhir yang kemudian konten akan dijadwalkan untuk di publikasikan ke *platform* yang telah ditentukan.



**Gambar 3.1** Workflow Content Creator Intern

sumber : Diolah oleh Penulis (2025)

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama enam bulan menjalani proses kerja magang, *Content Creator Intern* memiliki tanggung jawab dalam merancang, mengembangkan, dan mengelola konten digital yang ditujukan untuk mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Selama menjalani praktik kerja sebagai *Content Creator Intern*, berbagai tugas dijalankan, namun secara umum terbagi ke dalam tiga

konsep utama, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sebagaimana dijelaskan oleh (Griffey 2025). Dan juga membuat *copywriting* untuk kebutuhan konten. Selain itu, *Content Creator Intern* juga dilibatkan dalam kegiatan rutin seperti *meeting* mingguan bersama tim *Digital Marketing* untuk mendiskusikan arah kampanye, menentukan tema bulanan, serta mengevaluasi kinerja konten yang telah dipublikasikan. Sebelum proses produksi dijalankan, ide konten harus melalui tahap *review* dan persetujuan dari *Supervisor Digital Marketing*, kemudian disampaikan kepada *Manager Digital Marketing* untuk mendapatkan persetujuan akhir.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Seorang *Content Creator* memiliki tanggung jawab untuk merumuskan ide, mengembangkan konsep, dan melakukan riset konten sebagai langkah awal (*Pra-Production*) dalam menciptakan konten yang relevan dan berkualitas (Sundawa & Trigartanti, 2018). Hal ini sejalan dengan tugas *Content Creator Intern* selama magang, yang mencakup aktivitas kreatif dalam mendukung pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tugas tersebut meliputi riset tren, analisis audiens, penyusunan *editorial plan*, pembuatan visual (*Production*), penulisan caption (*Post-production*), serta *copywriting*. Konten yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, terutama untuk *brand* seperti THAI Cosmetic, FUKU, HONOR, VLAGIO, INESIA, dan FLUFF. Selama proses praktik kerja magang pekerjaan daripada *Content Creator Intern* berikut adalah rinciannya:

Aktivitas	Jenis Pekerjaan	Waktu Pelaksanaan																					
		Februari			Maret				April				Mei				Juni				Juli		
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pre-Production	Membuat <i>editorial planning</i>																						
	<i>Research</i> dan Mencari refrensi konten																						
Production	<i>Shooting</i>																						
	<i>Editing</i>																						
Post-Production	<i>Approval &amp; Revisi</i>																						
	membuat <i>caption</i> konten Instagram																						
	<i>Posting</i>																						
Event	<i>Event Collaboration</i>																						

Tabel 3.1 Uraian Tugas Content Creator Intern PT Prioritas Jaya Indonesia  
sumber : Diolah oleh Penulis (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama enam bulan menjalani program magang di PT Prioritas Jaya Indonesia sebagai *Content Creator Intern*, terlibat dalam serangkaian aktivitas yang mencakup perumusan ide dan pembuatan *Editorial Planning*, perencanaan dan refrensi konten, hingga pelaksanaan produksi *shooting*, editing lalu Revisi konten, pembuatan caption dan melakukan postingan konten ke media sosial. Semua proses tersebut mengacu pada strategi konsep *media production digital* (Griffey 2025). Penggunaan konsep ini adalah langkah agar setiap produksi media dapat terstruktur dan terukur. Penerapan konsep ini juga mencakup penggunaan teknik *copywriting* secara strategis untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, hingga mendorong tindakan audiens melalui media sosial. Setiap konten dirancang dengan *hook*, pesan utama, dan *call to action* yang relevan dengan tren serta kebutuhan target. Seluruh pelaksanaan kerja dilakukan dengan arahan dan supervisi dari tim *Digital Marketing* untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu *Brand Awareness*, berinteraksi dengan customer hingga mendorong angka penjualan. Adapun tugas dan tanggung jawab secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

#### *Pre- Production:*

##### A. Membuat *Editorial Planning*

Dengan arahan dari *Supervisor* dan *Manager Digital Marketing* terkait *goal setting* dan *Audience Mapping* yang telah ditentukan oleh *Supervisor* dan *Manager Digital Marketing* sebelumnya, penulis memulai proses magang dengan tahapan *editorial planning*. Di awal masa praktik, *Content Creator Intern* dibimbing untuk mendalami karakteristik serta pola kebiasaan audiens pada media sosial, khususnya platform TikTok dan Instagram. Melalui pengarahan yang terstruktur, *Content Creator Intern* berhasil mengidentifikasi perilaku audiens dari masing-masing *brand* yang dinaungi, yakni THAI Cosmetic, FUKU, HONOR, VLAGIO, INESIA, dan FLUFF, yang kemudian dijadikan acuan utama dalam menyusun strategi konten yang tepat sasaran.

Menurut Pulizzi (2020), perencanaan editorial merupakan tahap krusial dalam memastikan bahwa konten yang relevan dapat dibuat dan

dipublikasikan secara tepat waktu. Proses ini membantu menjaga konsistensi dan efektivitas dalam strategi distribusi konten. Perencanaan konten yang efektif idealnya mencakup analisis karakteristik audiens, pemetaan ide topik, penjadwalan publikasi, serta evaluasi kinerja konten untuk menjaga relevansi dan dampaknya. Salah satu tugas yang *Content Creator Intern* jalankan adalah mengidentifikasi jenis konten yang sesuai dengan target audiens, yang kemudian akan diserahkan kepada *supervisor* untuk ditinjau. Kesesuaian konten diukur dari sejauh mana tren yang sedang berkembang di *platform* TikTok atau Instagram dapat diadaptasi menjadi materi promosi produk, baik melalui pendekatan *soft selling* maupun *hard selling*.

Sebagai langkah awal dalam menjalankan peran sebagai *Content Creator Intern*, bertugas memberikan ide-ide konten serta berkolaborasi dengan *Social Media Specialist* dalam menyusun *content plan* yang menjadi acuan utama pembuatan *editorial plan* dan juga dalam proses unggah konten di media sosial *brand-brand* seperti THAI Cosmetic, FUKU, HONOR, VLAGIO, INESIA, dan FLUFF.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Product	PIC content	Timeline Content	Deadline Content	Content theme	media/Platform	content ideas	Status
1								
2								
3								
4	Vlazio	Ezra	1-3 June 2025	4 June 2025	"Morning Citrus Mood" (Review)	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
5		Ezra	8-9 June 2025	11 June 2025	Review Product	tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
6		Ezra	10-12 June 2025	13 June 2025	TikTok-style POV (Entertainment)	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	on pro...
7		Ezra	16-17 June 2025	18 June 2025	Entertainment	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
8		Ezra	21-22 June 2025	23 June 2025	Reminder Video (payday/entertainment)	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
9		Haviz	25-26 June 2025	27 June 2025	Recap Video Compilation (Entertainment)	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
10		Haviz	14-15 June 2025	16 June 2025	Visual Close-up Packaging & Details (Cinematic)	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
11	Honor	Haviz	23-24 June 2025	25 June 2025	"Lasting elegance, bottled" (Cinematic)	tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
12		Ezra	09-10 June 2025	11 June 2025	Review Video	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
13		Ezra	18-19 June 2025	20 June 2025	Entertainment	tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
14		Ezra	28-29 June 2025	30 June 2025	Campaign wrap-up + user appreciation montage (Entertainment)	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
15	Inesia	Haviz	1-3 June 2025	4 June 2025	Cinematic Video	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
16		CI Bea	7-8 June 2025	9 June 2025	Review Video	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
17		CI Bea	10-12 June 2025	13 June 2025	Entertainment	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
18		CI Bea	14-15 June 2025	16 June 2025	Entertainment	Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	done
19		CI Bea	16-17 June 2025	18 June 2025	Review Video	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
20		CI Bea	21-22 June 2025	23 June 2025	Entertainment	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
21		CI Bea	25-26 June 2025	27 June 2025	Review Video	Instagram, Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	
22	Haviz	23-24 June 2025	25 June 2025	Cinematic Video	tiktok	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>		
23		Haviz	1-3 June 2025	4 June 2025	Cinematic Video	Instagram, Tiktok		done
24		Ezra	10-12 June 2025	13 June 2025	Entertainment	Instagram, Tiktok		done

Gambar 3.2 Editorial Planning Yang Dibuat

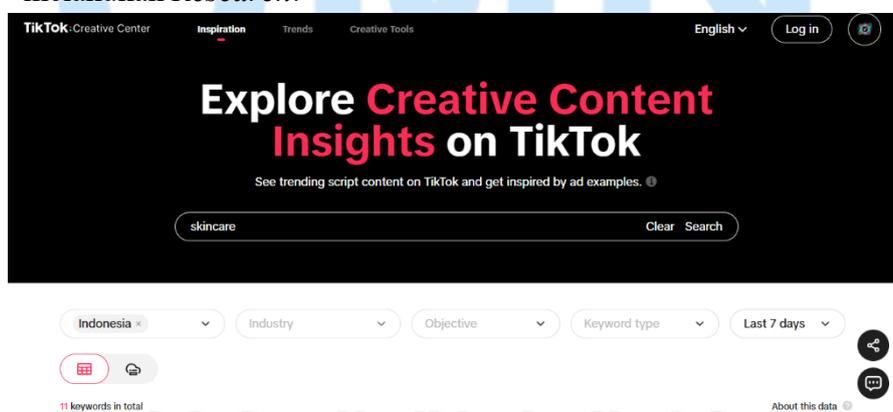
sumber : Diolah oleh Penulis (2025)

## B. Research dan Mencari Refrensi Konten

Sebelum *Editorial Planning* tersebut disampaikan kepada *Supervisor Digital Marketing*, *Content Creator Intern* terlebih dahulu

melakukan *research* untuk menemukan tren atau topik yang sedang ramai diperbincangkan, agar konten yang diusulkan relevan dengan minat audiens. Proses *research* yang dilakukan *Content Creator Intern* secara menyeluruh memainkan peran penting dalam membangun pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai *brand*, latar belakang produk, tren pasar, serta preferensi audiens. Langkah ini sejalan dengan panduan yang dijelaskan oleh Leedy dan Ormrod (2015), yang menekankan bahwa perencanaan *research* yang matang merupakan fondasi utama dalam menghasilkan keputusan yang tepat dan strategi yang terarah. Informasi yang diperoleh melalui *research* tersebut menjadi pijakan dalam penyusunan ide konten dan perumusan *Editorial Plan* secara bulanan.

Menurut (Halvorson & Rach, 2012) ada beberapa metode *research* yang dapat dilakukan dalam merancang sebuah ide konten, antara lain *keyword research*, analisis konten pesaing dan *social listening*. *Keyword research* bisa dilakukan dengan penggunaan perangkat penelusuran ide seperti *Google Keyword Planner* atau *TikTok creative center* kemudian diarahkan pada pemilihan kata kunci yang banyak dicari dan sesuai dengan minat atau kebutuhan target audiens. *Content Creator Intern* menggunakan metode ini untuk mendapatkan kata kunci trending yang nantinya dapat menjadi fokus utama dalam melakukan *Research*.



**Gambar 3.3** Proses Pencarian kata kunci dengan TikTok Creative Center

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Menganalisa konten pesaing untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai jenis topik atau format konten yang terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi topik-topik yang telah berhasil digunakan oleh pesaing serta menemukan potensi celah atau kekosongan informasi yang belum banyak digarap. Sebagai *Content Creator Intern* dalam mencari referensi konten sering kali menggunakan metode menganalisa konten pesaing. Pemantauan dilakukan dengan mengamati bagaimana pesaing menyampaikan pesan kepada audiens mereka, termasuk cara mereka berkomunikasi, penggunaan tampilan visual, dan gaya penyampaian yang digunakan dalam konten mereka.

*social listening* Kegiatan ini dilakukan dengan memantau berbagai *platform* media sosial untuk melihat topik atau tagar apa yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna. kegiatan memantau berbagai *platform* media sosial menjadi langkah penting untuk memahami tren yang sedang berkembang di kalangan pengguna. Dengan terus mengamati tagar yang sedang populer, *content creator intern* dapat memperoleh ide-ide segar yang relevan dengan minat audiens saat ini. Pemahaman terhadap tren ini tidak hanya membantu dalam menciptakan konten yang *up to date*, tetapi juga meningkatkan peluang *engagement* karena konten yang dihasilkan menjadi lebih kontekstual dan sesuai dengan apa yang sedang dibicarakan masyarakat.

*Content Creator Intern* di PT Prioritas Jaya Indonesia sering kali menggabungkan metode *social listening* dan analisis konten dari pesaing. Artinya, *Content Creator Intern* memantau aktivitas dan jenis konten yang dibagikan oleh pesaing melalui berbagai *platform* media sosial resmi mereka, seperti Instagram, dan TikTok untuk melihat apa saja yang sedang mereka bahas dan bagaimana cara mereka menarik perhatian audiens. Hasil dari pengamatan tersebut kemudian dicatat dalam lembar kerja khusus yang berisi rangkuman ide-ide utama, beserta

alasan mengapa ide tersebut sesuai dengan jenis konten yang ingin dibuat dan dibagikan.

NO	SOSMED	KATEGORI	REFERENCE	DATE
1	TIKTOK	OTHERPOST		1/7/2025
2	TIKTOK	CINEMATIC	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBNQtAPX/">https://vt.tiktok.com/ZSBNQtAPX/</a>	4/7/2025
3	TIKTOK	OTHERPOST		8/7/2025
4	TIKTOK	REVIEW	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBN4FY11/">https://vt.tiktok.com/ZSBN4FY11/</a>	11/7/2025
5	TIKTOK	ENTERTAIN	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBNVvQTu/">https://vt.tiktok.com/ZSBNVvQTu/</a>	18/7/2025
6	TIKTOK	ENTERTAIN	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBNVH37N/">https://vt.tiktok.com/ZSBNVH37N/</a>	22/7/2025
7	TIKTOK	OTHERPOST		25/7/2025
8	TIKTOK	REVIEW	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBNqNCG3/">https://vt.tiktok.com/ZSBNqNCG3/</a>	29/7/2025
NO	SOSMED	KATEGORI	REFERENCE	DATE
1	INSTAGRAM	ENTERTAIN	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBNVvQTu/">https://vt.tiktok.com/ZSBNVvQTu/</a>	1/7/2025
2	INSTAGRAM	CINEMATIC	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBNQtAPX/">https://vt.tiktok.com/ZSBNQtAPX/</a>	8/7/2025
3	INSTAGRAM	ENTERTAIN	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBNVH37N/">https://vt.tiktok.com/ZSBNVH37N/</a>	18/7/2025
4	INSTAGRAM	REVIEW	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBN4FY11/">https://vt.tiktok.com/ZSBN4FY11/</a>	22/7/2025
5	INSTAGRAM	CINEMATIC	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSBN4Rfes/">https://vt.tiktok.com/ZSBN4Rfes/</a>	29/7/2025

Gambar 3.4 Hasil Riset Refrensi Konten

sumber : Diolah oleh Penulis (2025)

Data referensi yang telah dikumpulkan kemudian dibahas bersama tim *digital marketing (brainstorming)* untuk memilih ide yang layak dijadikan konten. Proses ini penting karena tidak semua ide dapat langsung digunakan, mengingat beberapa mungkin mengandung unsur sensitif yang bisa menimbulkan respon negatif dari audiens. Setelah keseluruhan ide konten mendapatkan persetujuan maka referensi konten tersebut akan di masukan kedalam *editorial planning*.

Dengan demikian, *research* tidak hanya menjadi tahapan awal dalam pengembangan konten, tetapi juga merupakan elemen strategis yang menentukan keberhasilan dan kesinambungan dari strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran digital secara efektif (Leedy & Ormrod, 2015) Kegiatan tersebut juga sejalan dengan tujuan *Content Creator Intern* untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sebagaimana dijelaskan oleh (Karr 2016) mengenai prinsip-prinsip pembuatan konten yang efektif dan tepat sasaran.

### Production:

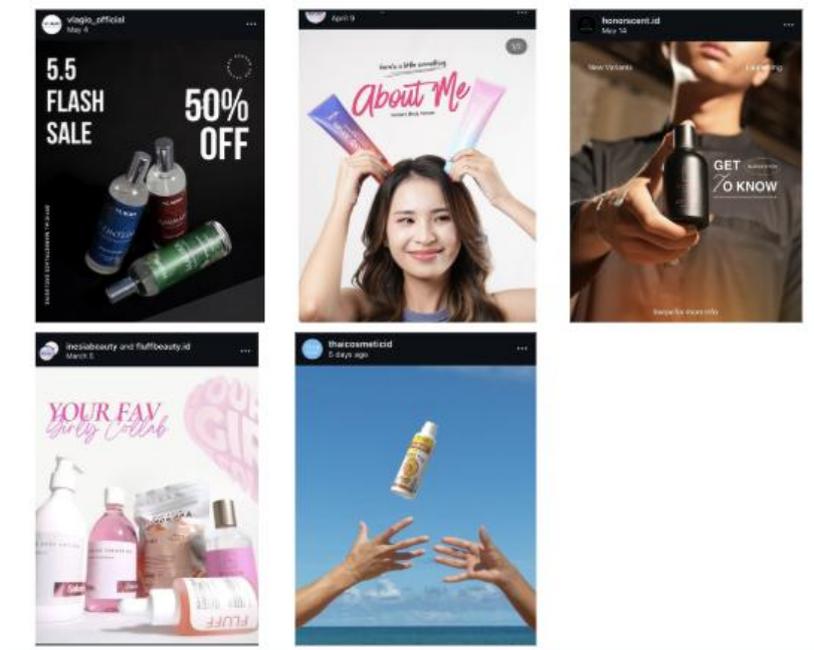
#### C. Shooting

Setelah melalui beberapa tahapan dan juga merencanakan *content plan*, Tahapan ini akan menjadi proses penting dalam perancangan sebuah konten. Setelah penyusunan *editorial plan*, *Content Creator Intern* akan melanjutkan ke proses produksi konten sesuai dengan ide-

ide yang telah dirancang dan dicatat dalam tahap *Editorial planning*. Pada tahap inilah seluruh gagasan mulai diwujudkan menjadi konten nyata. Proses pembuatan konten ini merupakan inti dari strategi *Media Production*, sebagaimana dijelaskan oleh (Griffey 2025). *Media Production* adalah istilah yang luas yang merujuk pada proses pembuatan berbagai jenis konten, seperti video, audio, grafis, fotografi, hingga konten interaktif seperti situs web dan aplikasi (Griffey 2025). pembuatan konten adalah langkah paling penting dalam *Digital marketing*, dan tidak dapat dianggap sebagai pekerjaan sampingan yang dilakukan setengah hati. Oleh karena itu, setiap konten yang dibuat mengacu pada tema utama yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai pedoman agar konten yang dihasilkan tetap relevan, menarik, serta konsisten dengan identitas *brand*.

Dalam pelaksanaannya, terdapat dua jenis *output* dari proses *Production*, yaitu dalam bentuk gambar (*Photography*) dan video (*Videography*). Pemilihan format ini biasanya ditentukan sejak awal, disesuaikan dengan kebutuhan *brand*, jadwal *editorial plan*, narasi konten, dan elemen lainnya. Untuk konten visual berupa gambar atau yang dikenal sebagai konten *feeds* Instagram, *Content Creator Intern* akan bekerja sama dan berkoordinasi dengan tim desain. Visual konten ini diproduksi berdasarkan *content planning* dan *moodboard* yang telah ditentukan sebelumnya oleh tim desain, sehingga *Content Creator Intern* hanya perlu menyesuaikan visual dengan tema yang telah ditetapkan. Selanjutnya, tim desain akan menyelesaikan proses *final editing* dan menyerahkan konten tersebut untuk di *review* dan mendapatkan persetujuan (*approval*) dari *Manager* dan *Supervisor Digital Marketing*. Setelah disetujui, konten tersebut akan siap diunggah ke akun Instagram

masing-masing *brand*, yaitu THAI Cosmetic, FUKU, HONOR, VLAGIO, INESIA, dan FLUFF.



**Gambar 3.5** Contoh Konten Feeds

sumber : instagram [@vlagio\\_official](#), [@thaicosmetid](#), [@inesiabeuty](#), [@honorscent.id](#), [@fluffbeuty.id](#) (2025)

Selain itu, *Content Creator Intern* juga terlibat dalam berbagai *campaign* terbaru yang membutuhkan sesi pemotretan produk. PT Prioritas Jaya Indonesia secara rutin meluncurkan produk-produk baru, sehingga kegiatan *photoshoot* menjadi bagian penting dalam proses produksi konten tersebut. Dalam hal ini, sebagai *Content Creator Intern* juga berperan aktif dalam mendukung kelancaran proses *photoshoot*, mulai dari membantu jalannya sesi pemotretan, mendokumentasikan momen *behind the scene* dalam bentuk video, hingga memberikan arahan visual dan pose kepada *talent* agar hasil foto sesuai dengan konsep yang telah dirancang.



**Gambar 3.6** Behind The Scene Photoshoot Inesia Body Serum

sumber : Olahan penulis (2025)

Sementara itu, untuk konten video yang berupa *Reels* atau TikTok, *Content Creator Intern* bertanggung jawab langsung dalam proses pembuatannya. Konten diproduksi berdasarkan riset tren yang telah dicatat dalam *editorial planning*. Proses dimulai dengan penyusunan *briefing*, yaitu arahan atau panduan awal mengenai konsep video, seperti dijelaskan oleh (Liong 2013) bahwa *briefing* merupakan proses pengarahan atas hal-hal yang akan atau belum terjadi. Dalam pelaksanaannya, *Content Creator Intern* berperan dalam menentukan *talent*, lokasi pengambilan gambar, menentukan sudut pengambilan gambar (*angle*), mengarahkan talent saat proses syuting.



**Gambar 3.7** Proses Syuting Konten Brand Fluff

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam proses produksi, *Content Creator Intern* memiliki tanggung jawab memastikan seluruh kebutuhan teknis dan non-teknis telah siap. Beberapa perlengkapan utama yang disiapkan antara lain lighting untuk pencahayaan optimal, baterai cadangan kamera, serta alat perekam suara (*mic recorder*) yang menjadi komponen penting dalam pengambilan konten. Selain peralatan teknis, *Content Creator Intern* juga menyusun dan mengarahkan alur *script* yang akan digunakan selama proses produksi. Tak kalah penting, *Content Creator Intern* memastikan seluruh produk hasil kurasi yang akan ditampilkan telah tersedia untuk siap digunakan dan ditempatkan pada penataan properti yang tepat.



**Gambar 3.8** Penataan Properti dan Lighting

sumber Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan pembelajaran dalam mata kuliah *Visual & Photographic Communication* yang telah *Content Creator Intern* tempuh pada semester sebelumnya, teknik pengambilan gambar dapat dibedakan ke dalam tujuh kategori berdasarkan jarak antara kamera dan objek. Ketujuh jenis tersebut meliputi: *extreme long shot*, *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *close up*, serta *extreme close up* (Pratista, 2017). Masing-masing jenis memiliki fungsi visual yang berbeda dalam menyampaikan pesan melalui gambar.

Dalam proses produksi berbagai konten, *Content Creator Intern* menyesuaikan penggunaan ketujuh teknik pengambilan gambar berdasarkan kebutuhan masing-masing proyek. Saat menyoroti objek utama seperti produk atau individu, penulis lebih sering menerapkan teknik *close up* dan *extreme close up*. Teknik ini memungkinkan objek tampil secara dominan di dalam bingkai, karena diambil dari jarak dekat sehingga latar belakang menjadi kurang menonjol (Pratista, 2017).

*Content Creator Intern* sering menggunakan teknik *close up* dan *extreme close up* dikarenakan merupakan salah satu teknik yang harus digunakan pada standarisasi pembuatan konten di PT Prioritas Jaya Indonesia. Hal ini disampaikan secara langsung oleh kepada *Content Creator Intern*, dengan fungsi dari kedua teknik tersebut antara lain adalah untuk Teknik *close-up* digunakan dengan memfokuskan pengambilan gambar pada satu objek secara spesifik, seperti *supervisor digital marketing* produk, tangan, wajah, atau bagian tertentu dari aktivitas, dengan komposisi yang ketat agar detail terlihat jelas. Teknik ini bertujuan untuk menampilkan fitur utama dari produk, memperlihatkan tekstur, atau menangkap ekspresi yang dapat memperkuat pesan dalam konten. Penggunaan teknik *close-up* ini wajib diterapkan dalam beberapa jenis konten, seperti konten Tutorial, *unboxing*, testimoni, dan *beauty shots*.

Teknik *extreme close-up* digunakan untuk menyorot detail yang sangat spesifik, seperti label produk, bahan, warna, tekstur kulit, atau ekspresi mikro pada wajah. Teknik ini berfungsi untuk menciptakan kesan dramatis, menarik perhatian audiens, serta menekankan pesan visual tertentu dalam konten. Penggunaan *extreme close-up* wajib diterapkan dalam beberapa jenis konten, seperti penekanan pada bahan aktif atau keunggulan produk, menunjukkan efek pemakaian seperti

*before-after*, serta pada konten bergaya *cinematic* yang berfokus pada detail, seperti pengambilan gambar tekstur *skincare*.

Checklist Produksi Konten

Elemen	wajib ada	Catatan
Close-up Produk	✓	Minimal 1 Frame Utama
Extreme close-up detail	✓	Texture, Label dan Bahan aktif
Lighting optimal	✓	Terang, tidak overexposed
Fokus jelas	✓	Tidak blur, perhatikan depth of field

- Konten yang tidak memenuhi standar ini harus direvisi sebelum dijadwalkan tayang.

Gambar 3.9 Catatan Pribadi Penulis Mengenai Standarisasi Konten

Sumber : Olahan Pribadi Penulis (2025)

Untuk memperjelas konsep pengambilan gambar, *Content Creator Intern* memberikan contoh produksi konten pribadi yang pernah di lakukan.

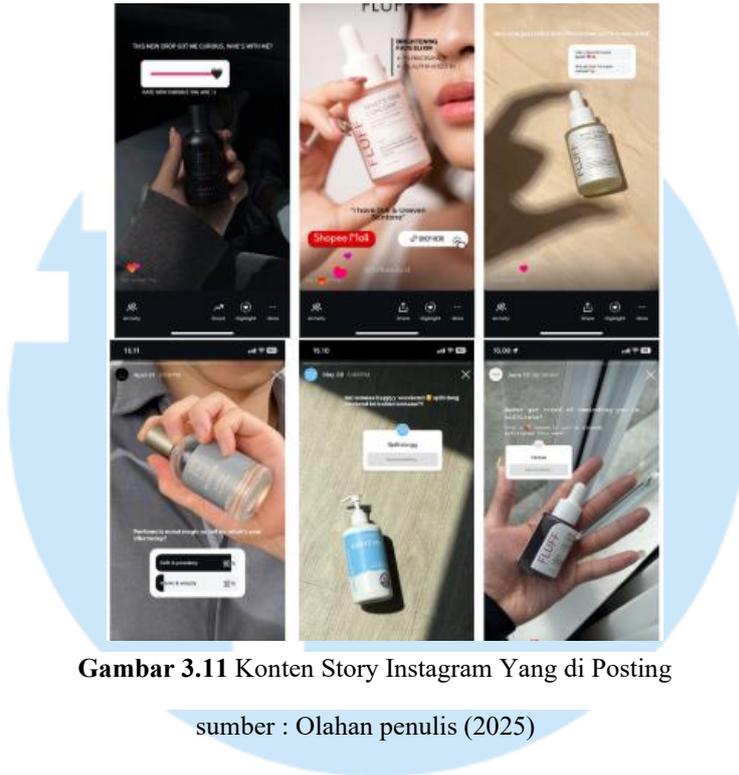


Gambar 3.10 Contoh Pengambilan Gambar dan Video Teknik Close Up dan Extra Close Up

sumber : Karya Pribadi (2025)

Selain produksi video dan penulisan *caption*, penulis juga berperan dalam mengambil konten berupa foto atau video untuk keperluan Instagram *Story*. Berbeda dengan konten *feeds*, konten *story* tidak melalui proses *approval* dan diunggah setiap hari. Dalam satu hari, *Content Creator Intern* harus mempublikasikan minimal tiga *story* untuk masing-masing dari enam akun Instagram *brand*, dengan total sekitar 18 unggahan per hari. Setiap *story* biasanya disertai tautan produk (*product link*) yang dapat langsung diklik oleh audiens, dengan tujuan agar mereka

bisa mengetahui informasi produk secara cepat serta mendorong interaksi langsung dengan *brand*.

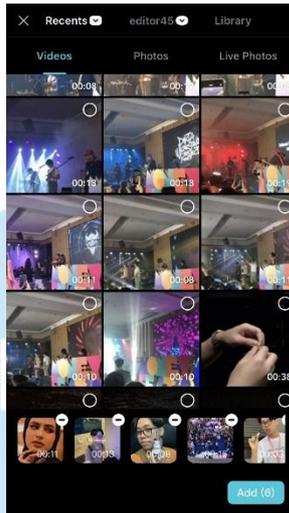


**Gambar 3.11** Konten Story Instagram Yang di Posting

sumber : Olahan penulis (2025)

#### d. *Editing*

Proses *editing* video dilakukan secara mandiri oleh *Content Creator Intern* menggunakan aplikasi CapCut. Dalam proses *editing* video, yang mencakup penyesuaian gambar, pemilihan potongan *footage*, hingga pengaturan elemen visual dan audio. Menurut Ken Dancyger (2018) Dalam buku *The Technique of Film and Video Editing* ada tiga tahapan *editing* yaitu pemilihan *Footage (Acquisition)*, *Rough Cut & Fine Cut*, Finalisasi (*Picture Lock, Finishing, Mastering & Delivery*). Langkah awal dalam proses *editing* video diawali dengan pemilihan *Footage (Acquisition)*, dalam pengeditan video tidak hanya sebatas mengimpor seluruh *Footage* Rekaman ke dalam perangkat lunak *editing* (CapCut), melainkan wajib melakukan seleksi untuk menentukan *footage* yang berbasis pada kekuatan naratif dan visual. Hal ini sejalan dengan (Dancyger, 2018) yang menekankan pentingnya pemilihan *footage (source material)* secara strategis sebelum mulai menyusun cerita.



**Gambar 3.12** Proses Pemilihan Footage

sumber : Olahan penulis (2025)

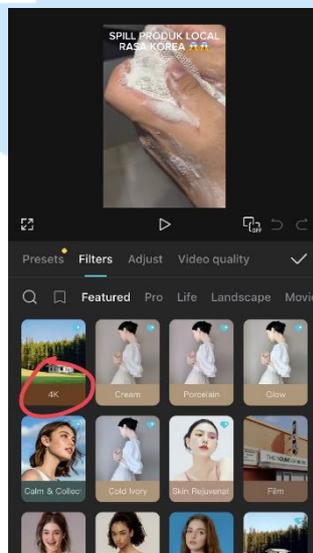
Tahapan selanjutnya adalah *Rough Cut & Fine Cut*, (Dancyger, 2018) memberikan penekanan khusus pada tahap *rough cut* sebagai tahapan awal untuk membentuk jalan cerita sebuah konten. Ia menjelaskan tahap ini merupakan proses *construction of narrative flow*, yaitu tahap awal bagi editor dalam membangun jalan cerita dengan menggabungkan *Footage* secara kasar namun tetap berdasarkan kerangka naratif yang telah disusun sebelumnya (*Editorial Planning*).

Selanjutnya, dalam tahap *fine cut*, dimana proses penyuntingan masuk ke tahap penyempurnaan yang lebih rinci dan detail. Di sini, editor mulai menyempurnakan berbagai elemen seperti ritme adegan, durasi *shot*, transisi, serta kesinambungan visual dan audio (*continuity*). (Dancyger, 2018), mengatakan dalam tahap *fine cut* bagian yang krusial karena tahap ini akan menentukan kualitas akhir dari narasi visual. Pada tahap ini juga semua aspek teknis dan estetis disusun secara presisi untuk menciptakan kelarasan antara alur cerita, emosi, dan tampilan visual. Perpindahan antar alur visual yang mulus, penyusunan tempo yang dinamis, serta keseimbangan antara dialog, gambar, dan suara menjadi aspek-aspek utama yang diperhatikan.

Tahap Terakhir adalah Finalisasi (*Picture Lock, Finishing, Mastering & Delivery*). Pada tahap inilah struktur narasi dan durasi video dikunci melalui apa yang dikenal dengan istilah *picture lock*. Keputusan

ini menandai titik akhir dalam penyusunan alur narasi, di mana alur cerita, ritme visual, serta urutan adegan telah dianggap final dan tidak akan diubah lagi. Sehingga editor beralih ke tahap penyempurnaan teknis tanpa mengganggu struktur narasi utama yang telah disusun.

Setelah *picture lock*, proses dilanjutkan ke ranah teknis *Finishing* seperti *color grading*, *sound mixing*, Penambahan efek visual. *color grading* yaitu penyesuaian *tone* warna agar visual dapat memiliki warna yang konsisten dan sesuai dengan *mood* konten. Dalam pengaplikasiannya di praktik kerja magang, *Content Creator Intern* yang menggunakan aplikasi *editing* CapCut sering kali menggunakan fitur *Color Grading*, salah satu yang paling sering di gunakan adalah *Color Grading 4K*, karena fitur ini memberikan hasil yang lebih terang dan jernih sesuai dengan ketentuan dari standarisasi konten Perusahaan.

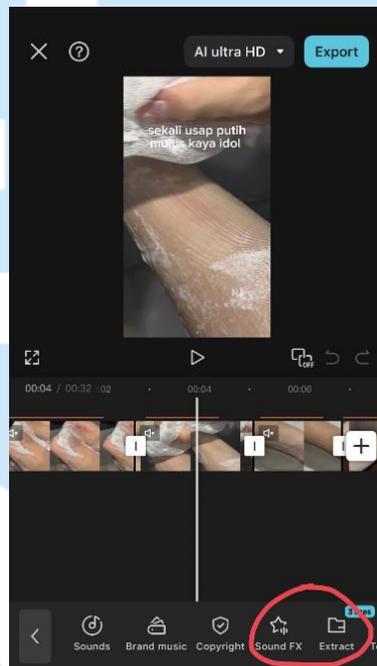


**Gambar 3.13** Fitur Color Grading CapCut

sumber : Olahan penulis (2025)

Selanjutnya adalah tahap *sound mixing* yang bertujuan untuk menyelaraskan dialog, musik latar, dan efek suara secara harmonis. Dalam praktiknya *Content Creator Intern* menggunakan fitur *Sound FX* dan *Extract sound* di perangkat *editing* CapCut. *Sound FX* sendiri digunakan untuk menambahkan efek suara sebagai pelengkap penyelarasan dialog. Sedangkan *Extract sound* digunakan untuk memasukan musik yang sudah dipilih sesuai dengan konten visual yang telah direkam. Musik yang sedang tren atau viral umumnya menjadi

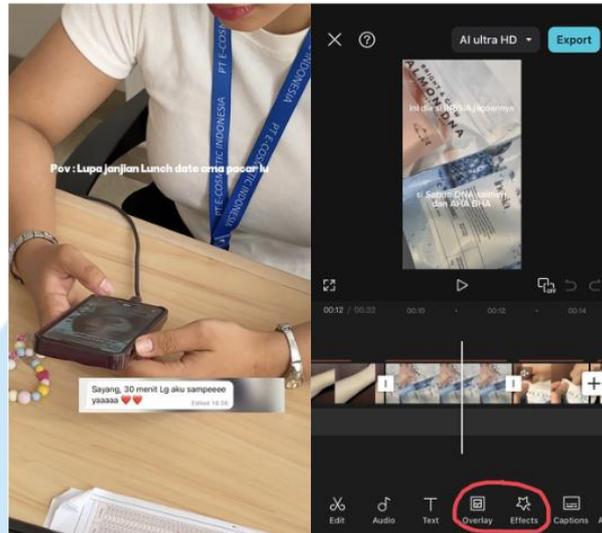
pilihan utama karena dinilai mampu meningkatkan potensi keterlibatan (*engagement*) dari audiens. Hal ini disebabkan karena audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Strategi ini selaras dengan pendapat (Kotler 2017) penggunaan elemen-elemen populer dalam *content marketing* menjadi strategi untuk mendorong keterlibatan dan memperluas *brand awareness*.



**Gambar 3.14** Fitur Sound FX dan Extract Sound

sumber : Olahan penulis (2025)

Penambahan efek visual pun baru dilakukan setelah struktur cerita benar-benar solid, guna mendukung nilai estetika dan daya tarik visual konten secara maksimal. Pada aplikasi CapCut *Content Creator Intern* menggunakan dua fitur utama untuk mendukung penambahan efek visual yaitu *Overlay* dan *Effects*. *Overlay* sendiri berguna untuk menambahkan efek visual yang sudah kita punya sebelumnya dan hanya tinggal melakukan penempelan efek saja pada praktiknya. Sedangkan *Effects* sendiri berguna untuk menambahkan efek visual dalam bentuk *Video Effect* berupa efek cahaya, efek *glitch* dan efek *Cinematic*.

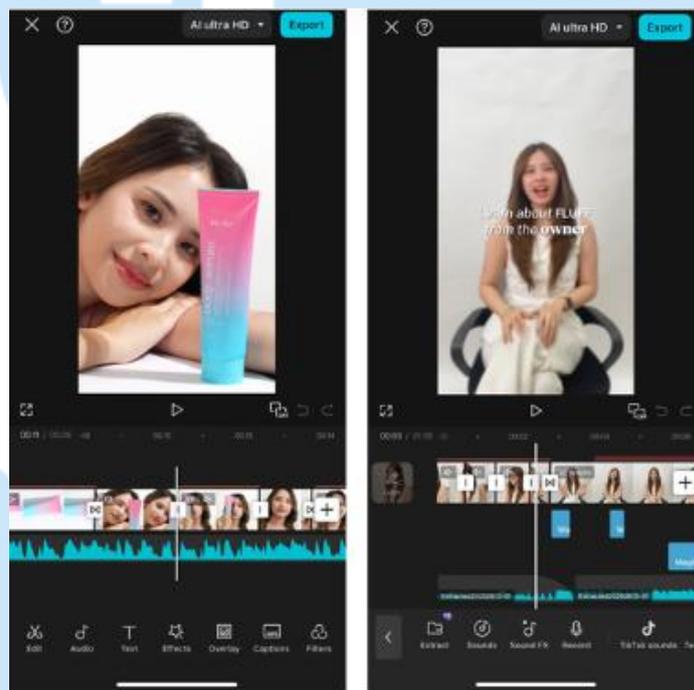


**Gambar 3.15** Contoh Penggunaan Fitur Overlay dan Effect

sumber : Olahan penulis (2025)

Tahapan terakhir dalam proses *Editing* adalah tahapan *mastering*, yakni proses akhir sebelum distribusi. (Dancyger, 2018) menyebutkan Pada tahap ini seluruh elemen visual dan audio diuji kembali untuk memastikan tidak ada cacat teknis, perbedaan warna, maupun ketidakseimbangan suara yang dapat mengganggu pengalaman audiens. Dengan demikian, konten yang telah melalui proses *mastering* siap dipublikasikan ke berbagai *platform* media, baik digital maupun konvensional, dengan kualitas optimal dan pesan yang tetap terjaga secara utuh. Dalam praktek nya *Content Creator Intern* melakukan tahapan *Mastering* sendiri Ketika sudah memastikan tidak adanya cacat mayor dalam konten tersebut maka akan dilanjutkan untuk meminta *approval* kepada *Supervisor* yang nantinya akan dilakukan tahapan *Mastering* kedua kalinya oleh *Supervisor* untuk melihat apakah konten tersebut sudah sesuai dengan ketentuan dan standar dari Perusahaan PT Prioritas Jaya Indonesia

Proses *editing* konten tidak hanya membantu *Content Creator Intern* dalam mengasah kemampuan menggunakan *software*, tetapi juga melatih kepekaan terhadap tampilan. Menurut Pulizzi dan Piper (2023), gambar, video, dan infografis bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian penting dari cara *brand* menyampaikan pesan. Konten visual bisa menarik perhatian, membangun emosi, dan membuat pesan lebih mudah diingat oleh audiens. Karena itu, hal-hal seperti warna, teks, transisi, dan musik dalam video harus sesuai dengan identitas brand dan selera audiens, agar pesan yang disampaikan lebih kuat dan kampanye digital menjadi lebih efektif (Pulizzi & Piper, 2023).

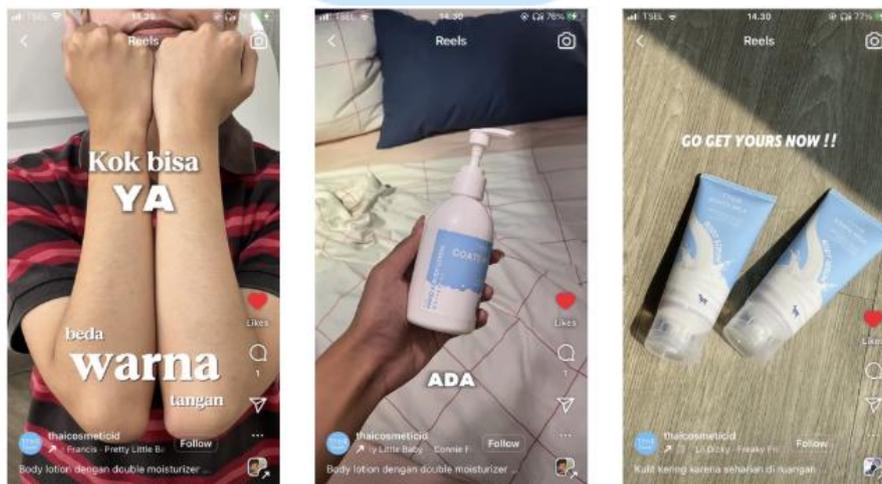


**Gambar 3.16** Proses Pengeditan Video

sumber : Olahan penulis (2025)

Dalam proses pembuatan konten, *Content Creator Intern* berpedoman pada arahan yang terdapat dalam *Content Planning* dan juga mengacu pada *kriteria Supervisor Digital Marketing*, yang mencakup elemen, *emotional* bertujuan membangun koneksi emosional (*virtual*) yang kuat. Dengan memahami dan menerapkan pilar tersebut, konten yang dihasilkan selama masa magang pun tetap relevan, bernilai, dan sejalan dengan nilai-nilai inti dari brand. Sehingga tetap fokus pada kebutuhan dan karakteristik audiens.

Pembuatan *Content* pada fase *editing* pun tidak lepas dari strategi komunikasi yang baik, *Supervisor Digital Marketing* selalu meminta *Content Creator intern* untuk memakai penggunaan konsep *Hook* yang kreatif dan menarik menjadi komponen penting dalam membuka interaksi yang efektif antara *Content* dengan audiens (Pokhrel, 2024). Setelah itu, bagian isi konten atau *body* dikembangkan dengan teknik seperti *value-driven messaging* dan *relatable storytelling*, yaitu pendekatan yang menekankan pada penyampaian nilai yang relevan bagi audiens serta membangun narasi yang dekat dengan pengalaman atau permasalahan sehari-hari mereka. Pendekatan ini memungkinkan audiens merasa lebih terlibat dan terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Konten ditutup dengan penggunaan *Call to Action (CTA)* yang bertujuan mendorong tindakan dari audiens, misalnya ajakan seperti "*Go get yours now!*" untuk meningkatkan kemungkinan interaksi atau pembelian.



**Gambar 3.17** Contoh Konten Yang Menggunakan Hook dan CTA

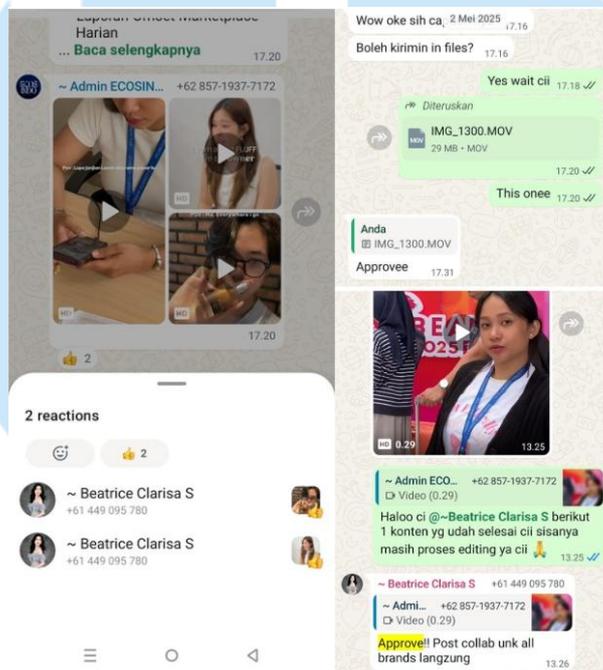
sumber : Olahan penulis (2025)

### *Post-Production*

#### e. Approval & Revisi

Setelah konten selesai diproduksi, *draft* konten akan diajukan kepada *Supervisor Digital Marketing* untuk ditinjau lalu jika sudah *Approve* biasanya *Content Creator Intern* akan diminta untuk

mengirimkan hasil konten ke grup *Digital Marketing Departement* untuk meminta *Approval* kepada *Manager Digital Marketing* . Proses *feedback* biasanya dilakukan secara langsung melalui komunikasi tatap muka, sehingga saran dan masukan dapat diterima secara cepat dan tepat oleh pembuat konten. Namun tidak jarang juga *Approval* dilakukan secara daring melalui *chat online* untuk informasi *feedback* nya.



**Gambar 3.18** Feedback Berupa Approval Konten

sumber : Olahan penulis (2025)

Kriteria konten agar bisa mendapatkan *Approval* biasanya mengikuti pedoman kriteria yang ditentukan oleh *Supervisor Digital Marketing* yang meliputi Setiap elemen mulai dari *close-up* produk, pencahayaan optimal, hingga penggunaan teknik *hook* dan *call to action* (CTA) memiliki fungsi strategis dalam membangun keterlibatan audiens serta memperkuat identitas merek. Meskipun Kriteria konten tersebut ada tidak menjamin konten yang dibuat langsung mendapatkan *approval*. Namun, standar ini dapat dijadikan acuan dalam proses *approval* oleh *Supervisor* dan *Manager Digital Marketing* sebelum konten dipublikasikan. Dengan adanya kriteria ini, diharapkan proses peninjauan menjadi lebih objektif, efisien, dan terarah dalam

memastikan bahwa setiap konten yang dirilis mampu mencapai tujuan pemasaran digital perusahaan secara maksimal.

Komponen	Catatan
Menggunakan teknik Close-up dan Extreme Close-up Detail	Minimal 1 frame utama menampilkan produk secara jelas
Lighting Optimal	Terang, tidak overexposed, dan konsisten
Fokus Jelas	Tidak blur, perhatikan depth of field
Hook yang Menarik	Pembuka video harus langsung mencuri perhatian (misalnya: pertanyaan, pernyataan kuat, atau visual mengejutkan)
Call to Action (CTA)	Mendorong tindakan audiens, contoh: "Go get yours now" atau "Coba sekarang!"
Kesesuaian Format	Disesuaikan dengan platform (Reels, TikTok, Story, Feed)
Konsistensi Visual	Warna, tone, dan gaya visual harus seragam sesuai brand identity

**Gambar 3.19** Catatan Mengenai Komponen Kriteria Konten

sumber : Catatan pribadi penulis (2025)

Jika terdapat revisi, maka konten akan ditunda terlebih dahulu dan diperbaiki sesuai arahan *Supervisor*. Setelah revisi diterima dan konten mendapatkan persetujuan akhir (*final approval*), *Content Creator Intern* akan melanjutkan ke tahap penyusunan *caption* atau proses *copywriting* untuk kepentingan publikasi di Instagram.

#### f. Pembuatan Caption

Menurut (Albrightron 2013:5), *copywriting* adalah seni mengoptimalkan penggunaan bahasa untuk tujuan promosi atau membujuk audiens. Tujuan utama dari *copywriting* adalah menyampaikan pesan dengan cara yang jelas, menarik, serta mampu membangkitkan minat pembaca. Dalam praktiknya, *copywriting* harus mampu memicu perhatian (*attention*), menumbuhkan rasa ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menanamkan keyakinan (*conviction*), dan akhirnya mendorong tindakan (*action*), sebagaimana dijelaskan oleh (Ariyadi 2017:3). Dengan kata lain, susunan kalimat yang efektif dalam *copywriting* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk mempengaruhi sikap dan keputusan audiens secara *persuasif*. Dalam praktiknya, *copywriting* ditujukan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka melakukan tindakan tertentu.

Selama masa magang, *content creator intern* aktif menyusun *caption* konten setiap hari setelah konten mendapatkan persetujuan. Penulisan *caption* bertujuan untuk mendeskripsikan produk, memberikan edukasi kepada audiens, hingga persuasif *statement* sesuai dengan strategi dari *copywriting*. Proses penulisan *caption* berkaitan erat dengan konsep *Key Messages*, yaitu inti pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. yaitu inti pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Tahap pertama, *Content Creator Intern* menetapkan tujuan spesifik *caption* seperti meningkatkan *awareness*, edukasi, atau konversi, berikutnya adalah menganalisis karakteristik merek, industri, dan karakteristik audiens melalui diskusi dengan tim media sosial serta *supervisor digital marketing*. Dengan pemahaman ini, gaya bahasa dapat disesuaikan agar relevan dan tepat sasaran. Penetapan *key message* merupakan landasan utama dalam menyusun struktur narasi dan komunikasi persuasi dalam *caption*, sehingga konten tidak hanya informatif tetapi juga konsisten dengan identitas dan nilai *brand*, serta mampu membangun komunikasi yang strategis dan efektif. Selain itu, tujuan dari penulisan *caption* tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan produk saja, namun dapat menciptakan hubungan dan keterlibatan dengan audiens melalui *caption* dan isi konten tersebut.

**fluffbeauty.id** Kebiasaan kecil kayak pegang wajah terus, makan sembarangan, atau jarang ganti sarung bantal bisa picu jerawat 😬 But don't worry, FLUFF Acne Serum got your back! With Niacinamide & Salicylic Acid to calm, clear, and smooth your skin 🌿

Siapa yang relate banget sama salah satu faktor ini?  
Comment di bawah ya! 🙌

[#FLUFF](#) [#Cleanser](#) [#gentlefoam](#) [#serum](#) [#skincare](#)  
[#SensitiveSkin](#) [#BeautyDeal](#) [#payday](#) [#paydaysale](#) [#sale](#)

May 8 · **See translation**

**Gambar 3.20** Contoh Salah Satu bentuk Caption Edukasi

sumber : Olahan penulis (2025)

g. Posting/Publikasi Konten

Pada tahap ini, setelah seluruh konten yang telah diproduksi mendapatkan *persetujuan (Approval)* dari *Supervisor* dan *Manager Digital Marketing*, proses selanjutnya adalah publikasi konten. Fokus utama dalam mendistribusikan konten ini adalah melalui media yang dimiliki langsung (*owned media*) oleh PT Prioritas Jaya Indonesia, yaitu akun media sosial Instagram dan TikTok milik masing-masing *brand* seperti THAI Cosmetic, FUKU, HONOR, VLAGIO, INESIA, dan FLUFF yang dikelola langsung oleh PT Prioritas Jaya Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler 2017) yang menyatakan bahwa *owned media* adalah saluran yang menjadi aset *brand* dan berada di bawah kendali penuh perusahaan, serta dapat digunakan kapan saja sesuai kebutuhan.

*Content Creator Intern* berperan aktif dalam publikasi konten terutama untuk *platform* Instagram, sedangkan untuk TikTok, proses distribusinya tetap dibantu oleh *Content Creator Intern* namun lebih difokuskan oleh tim *Social Media Specialist*. Proses unggahan dilakukan berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan dalam *Content Planning*, dengan ketentuan minimal tiga kali unggahan dalam seminggu untuk setiap *brand*. Konten yang diposting dapat berupa kombinasi antara satu konten *feed* dan dua konten *reels*, dengan prioritas pada konten *reels* agar lebih dominan. Sementara untuk platform TikTok, konten yang diunggah biasanya berupa hasil *mirroring* dari konten *reels* yang telah dipublikasikan di Instagram, dan diunggah sebanyak dua kali dalam seminggu dan hanya konten yang berbentuk video saja.

h. *Event Collaboration*

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor B2B dan B2C, PT Prioritas Jaya Indonesia menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Selama masa pelaksanaan magang, perusahaan ini turut mengadakan beberapa kegiatan *event offline* yang menjadikan *Content Creator Intern* menerima beberapa pekerjaan tambahan. Pada tanggal 26 Februari 2025, pendiri PT Prioritas

Jaya Indonesia diundang sebagai pembicara dalam acara seminar publik bertajuk “Diskusi Publik” yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia. Dalam kegiatan ini, *Content Creator Intern* diberi tanggung jawab untuk memproduksi konten secara *real-time* yang berkaitan dengan *event* kolaborasi tersebut.



**Gambar 3.21** Konten Event Collaboration PJI X UI

sumber : Olahan penulis (2025)

Selanjutnya, pada bulan Mei 2025, PT Prioritas Jaya Indonesia menjalin kerja sama dengan IKEA Indonesia dalam sebuah acara bernama “IKEA Teras Indonesia.” Tujuan utama dari *event* ini adalah mendukung dan memperkenalkan produk-produk lokal melalui jaringan IKEA. Dalam kegiatan ini, *Content Creator Intern* bertugas meliputi aktivitas dan menjadi *personal selling* di *booth offline* selama acara berlangsung selama satu bulan penuh.

1	Event Teras Indonesia (IKEA AIAM SUTERA)						
2	2 - 31 Mei 2025						
3							
4	Tanggal	Haviz	Frida	Fia	Nisa	Ezra	Micho
5	2 Mei 2025						
6	3 Mei 2025						
7	4 Mei 2025						
8	5 Mei 2025			✓		✓	
9	6 Mei 2025		✓		✓		
10	7 Mei 2025	✓					✓
11	8 Mei 2025			✓		✓	
12	9 Mei 2025		✓		✓		
13	10 Mei 2025						
14	11 Mei 2025						
15	12 Mei 2025						
16	13 Mei 2025		✓		✓		
17	14 Mei 2025	✓		✓			
18	15 Mei 2025		✓				✓
19	16 Mei 2025			✓		✓	
20	17 Mei 2025						
21	18 Mei 2025						
22	19 Mei 2025			✓		✓	
23	20 Mei 2025		✓		✓		
24	21 Mei 2025	✓				✓	
25	22 Mei 2025		✓				✓
26	23 Mei 2025	✓		✓			
27	24 Mei 2025						
28	25 Mei 2025						
29	26 Mei 2025			✓		✓	
30	27 Mei 2025						✓
31	28 Mei 2025	✓	✓		✓		
32	29 Mei 2025						
33	30 Mei 2025		✓			✓	

**Gambar 3.22** Jadwal Jaga Booth Event Teras Indonesia

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Tugas lainnya meliputi pembuatan konten untuk menyampaikan informasi seputar promo yang sedang berlangsung, serta memberikan update kepada audiens mengenai kondisi *booth* dan ketersediaan produk yang ditawarkan selama acara berlangsung. *Supervisor Digital Marketing* PT Prioritas Jaya Indonesia memberikan *Key Brief* kepada *Content Creator Intern* untuk pacuan pembuatan konten selama *event* berlangsung.

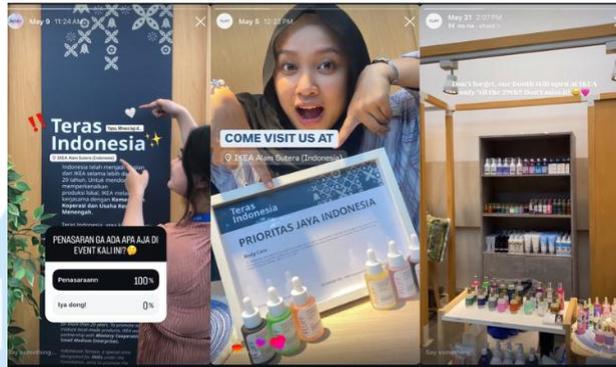
Key Brief untuk pembuatan konten event Teras Indonesia	
Deadline Produksi	Konten bersifat real-time
Tujuan Konten	Awareness untuk event teras indonesia
Target Audiens	lebih difokuskan kepada masyarakat berdomisili di area Alam Sutera Tangerang
Platform Distribusi	Platform yang digunakan (IG Feed, Reels, Story dan TikTok)
Key Message	promo dan event terbatas
Tone & Gaya Bahasa	Friendly
Visual Guidance	Sesuai dengan standarisasi konten perusahaan
Call to Action (CTA)	Ajakan yang jelas seperti: "Kunjungi sekarang", "Jangan sampai kelewatan event kita"
Referensi Konten	<a href="https://www.instagram.com/p/DLNQ7wyxqa/?igsh=aHpmdzB0Mnk0dWxt">https://www.instagram.com/p/DLNQ7wyxqa/?igsh=aHpmdzB0Mnk0dWxt</a>

**Gambar 3.23** Catatan Key Brief Event Teras Indonesia IKEA

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan *key brief* pembuatan konten untuk *event* Teras Indonesia, produksi konten dirancang secara *real-time* dengan tujuan utama meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap event tersebut, khususnya warga yang berdomisili di area Alam Sutera, Tangerang. Konten akan disebarluaskan melalui berbagai *platform digital* seperti *Instagram Feed, Reels, Story*, dan *TikTok*, dengan mengusung pesan inti berupa promosi dan informasi *event* terbatas. Untuk menjaga konsistensi *brand, tone* komunikasi yang digunakan bersifat *friendly* dan *visual guidance*-nya mengacu pada standar perusahaan. Selain itu, digunakan ajakan yang jelas melalui *Call to Action* seperti "Kunjungi sekarang"

atau “Jangan sampai kelewatan *event* kita,” guna mendorong interaksi dan partisipasi audiens.



**Gambar 3.24** Konten Event Collaboration PJI X IKEA

sumber : Olahan penulis (2025)

### 3.3 Kendala Yang ditemukan

Berikut Kendala yang dialami selama praktik kerja magang sebagai *Content Creator* di PT Prioritas Jaya Indonesia:

1. Dalam pelaksanaan kerja praktik, Proses revisi konten yang berulang dan tidak terstruktur dengan baik menjadi salah satu tantangan utama selama pelaksanaan praktik kerja magang. Meskipun *Content Creator intern* telah mengikuti standar dan kriteria pembuatan konten yang telah ditetapkan perusahaan, tetap saja beberapa konten memerlukan revisi lanjutan. Hal ini dipicu oleh perbedaan preferensi antara *supervisor* dan *manager* di mana *supervisor* fokus pada teknis dan *brief*, sementara *manager* menilai dari sisi branding dan dampak visual. Perbedaan ini membuat proses persetujuan lebih panjang.
2. Perbedaan persepsi ide konten antara *intern* dan tim tetap, Setiap pembuatan konten dimulai dari proses *brainstorming* ide atau *goal setting* yang menjadi dasar perancangan konten. Meskipun *Content Creator Intern* telah mempelajari teknik penyusunan ide ini saat perkuliahan, dalam praktiknya sering terjadi ketidaksesuaian antara ide yang dikembangkan dengan kebutuhan aktual dari perusahaan. Perbedaan ini timbul akibat kesenjangan pengalaman dan perspektif antara *Content Creator Intern* dan tim tetap, sehingga beberapa ide yang dirancang tidak terpakai karena dinilai kurang sesuai dengan arah *brand* dan audiens. Hal ini mencerminkan bahwa pemahaman praktis dalam

proses ideasi masih perlu ditingkatkan agar selaras dengan kebutuhan perusahaan.

3. Dunia kerja profesional menuntut efisiensi dan ketepatan waktu dalam setiap tahapan kerja. *Content Creator Intern* perlu beradaptasi dengan cepat terhadap ritme kerja tim *digital marketing*, mulai dari menyusun *content plan*, menjalankan eksekusi produksi, hingga revisi dan distribusi konten. Adaptasi ini menuntut manajemen waktu yang efektif agar target tercapai tanpa mengganggu kerja tim.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Sebagai *Content Creator Intern*, solusi yang dapat dilakukan antara lain dengan mencatat setiap masukan revisi sebagai referensi untuk konten berikutnya, melakukan diskusi awal dengan *supervisor* sebelum produksi dimulai, serta menyusun *checklist* mandiri berdasarkan pola koreksi yang sering muncul. Selain itu, menjaga komunikasi yang proaktif dengan *supervisor* dan *manager*, dan memberikan beberapa opsi konten sejak awal agar dapat membantu mempercepat proses persetujuan dan mengurangi revisi berulang.
2. Untuk mengatasi perbedaan persepsi dalam ide konten, *Content Creator Intern* berinisiatif melakukan diskusi lebih intensif dengan *Supervisor Digital Marketing*. Proses ini membantu *Content Creator Intern* memahami lebih dalam arah *brand*, karakteristik audiens, serta ekspektasi perusahaan terhadap output konten. Dengan komunikasi yang terbuka dan aktif, ide yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan dapat diterima oleh tim.
3. Untuk menyesuaikan diri dengan ritme kerja yang cepat, penulis menyusun *to-do list* harian dan menggunakan bantuan *tools* seperti *spreadsheet* untuk mengelola waktu dan tenggat konten. Dengan pengelolaan waktu yang lebih baik, setiap tahapan kerja mulai dari *ideation*, produksi, hingga distribusi konten dapat diselesaikan tepat waktu dan lebih terstruktur.