

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam menjalani program magang, pemahaman mengenai kedudukan serta alur kerja sangat penting agar mahasiswa magang dapat menjalankan tugasnya dengan efektif. Setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawab yang terstruktur dalam sistem kerja perusahaan atau instansi tempat magang. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang baik antara mahasiswa magang dengan tim atau divisi terkait agar tugas dapat diselesaikan secara optimal.

Hal ini tidak hanya membantu mahasiswa dalam menjalankan tugas secara efisien, tetapi juga melatih bagaimana mahasiswa beradaptasi dengan ritme kerja profesional yang sesungguhnya. Mahasiswa tidak hanya menjadi pelengkap tim, melainkan menjadi bagian yang membantu dan mendukung keberlangsungan proses kerja. Penting bagi mahasiswa untuk memahami kepada siapa harus melapor, berkoordinasi, dan bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan di dalam atau di luar tim. Berikut ini adalah alur kerja dan koordinasi yang diterapkan selama program magang berlangsung :



Gambar 3.1 Alur Kerja

Sumber : Olahan Penulis

Dalam struktur kerja yang saya jalani, posisi saya sebagai Content Strategist Intern berada di bawah pengawasan langsung dari Senior Content Strategist. Posisi ini merupakan bagian dari divisi yang lebih besar, yaitu Marketing, terdapat brand marketing manager yang dalam pekerjaannya melapor kepada Co-Founder & Chief Executive Officer (CEO). Selain itu, dalam menyusun konten dan melakukan brainstorming ide, saya juga berkolaborasi dengan tim kreatif yang membantu dalam sisi visual dan eksekusi desain.

Saat melakukan pembuatan konten untuk Instagram saya berkoordinasi dengan Audrey yang menjabat sebagai Sr. Social Media Specialist. Namun, untuk platform lain seperti Tiktok saya akan melakukan persetujuan konten dengan Esha Indica yang memiliki jabatan Sr. Social Media Specialist. Brief konten akan saya dapatkan dari senior maupun manager saya. Ketika saya memerlukan copywriting untuk keperluan konten saya akan dibantu oleh Hanna sebagai copywriter.

Alur kerja ini memberikan saya pemahaman nyata tentang pentingnya peran komunikasi lintas divisi, bagaimana pesan dan arahan diturunkan dari level pimpinan hingga ke pelaksana teknis, serta bagaimana sebuah ide dikembangkan secara kolaboratif dalam tim. Proses ini sekaligus memperkuat keterampilan komunikasi organisasi saya sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks dunia kerja profesional.

Dengan adanya struktur yang jelas dan bimbingan dari posisi-posisi di atas, saya dapat menjalani program magang dengan lebih terarah, bertanggung jawab, dan mampu memberikan kontribusi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar baik tentang *social media* maupun *copywriting*. Pengetahuan ini didapatkan saat semasa perkuliahan. Mulai dari mata kuliah *Art, Copywriting, ad Creative Strategy; Social Media and Mobile Marketing; Effective Persuasive*. Ketiga mata kuliah tersebut dan mata kuliah lainnya yang tidak dapat disebutkan menjadi pengetahuan dasar saya dalam mengerjakan pekerjaan selama proses magang berlangsung.

Dalam pengerjaan tugas yang diberikan, penulis menggunakan metode SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith tahun 1990-an yang hingga saat ini masih digunakan dalam dunia pemasaran digital. SOSTAC memiliki enam elemen utama dalam proses perencanaan..

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai Social Media Intern di PT Keva International atau sering disebut ESQA Cosmetics, penulis diberikan tanggung jawab utama memegang *sub account* di platform Tiktok. Akun yang diberikan kepada penulis adalah inovasi terbaru dari divisi media sosial untuk perusahaan agar menjangkau pasar yang lebih luas. Akun ini memiliki tujuan yang sedikit berbeda dengan *main account* Tiktok ESQA Cosmetics. Perusahaan ingin lebih dekat dengan audiens nya dengan membuat konten yang lebih relevan.

Penulis tak hanya memegang proses pengerjaan dari awal hingga akhir akun ini saja, penulis juga membantu konten untuk akun utama Tiktok dan Instagram. Dalam pengerjaan tersebut penulis melakukan beberapa aktivitas dalam membuat konten yang nantinya akan di posting di akun media sosial ESQA Cosmetics. Berikut penjelasan waktu pelaksanaan aktivitas yang penulis lakukan :

Tabel 3.1 Uraian Waktu Pelaksanaan

Sumber : Olahan Penulis

Aktivitas	Uraian Kerja	Waktu Pelaksanaan															
		Nov			Des			Jan			Feb						
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Brain-storming	1. Mengumpulkan ide-ide konten 2. What's on trend?																
Content Planning	1. Menyusun perencanaan konten yang akan dibuat seminggu atau sebulan kedepan																
Content Writing	1. Membuat caption untuk konten yang akan di unggah 2. Membuat copywriting untuk konten seperti teks dalam konten atau content brief																
Execution	1. Memproduksi konten yang sudah direncanakan 2. Melakukan pengambilan gambar, aset visual, dan lain-lain																
Editing	1. Penyusunan ulang visual 2. Penambahan elemen teks atau musik jika dibutuhkan																
Posting	1. Mengunggah konten ke platform yang telah																

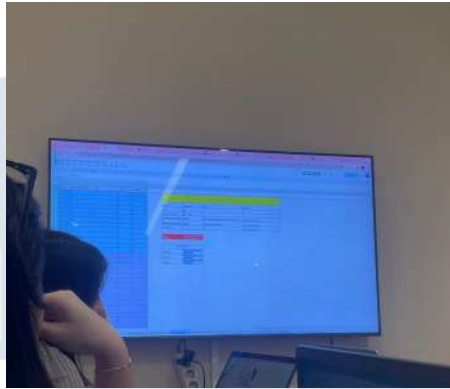
eksternal menjadi tumpuan dari seluruh perencanaan strategi. Elemen ini memiliki tujuan untuk memahami kondisi yang terjadi (Chaffey, 2022).

Dalam elemen ini, biasanya terdapat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*), kompetitor, tren pasar, serta perilaku konsumen. *Brainstorming* dilakukan secara rutin bersama tim, terutama saat akan mempersiapkan konten mingguan, bulanan, maupun menyusun rencana untuk campaign tertentu.

Tahap ini tak hanya sesederhana mencari ide, melainkan membangun dasar dari komunikasi yang efektif. Penulis dan tim mengawali dengan riset tren terkini, baik dari Tiktok, Instagram, serta *feedback* penonton yang muncul di kolom komentar dan *direct message*. Hal-hal seperti musik yang sedang ramai, gaya editing yang sedang disukai, atau bahkan topik sederhana seperti film terbaru, semua ini menjadi bahan mentah yang dapat dijadikan konten.

Dalam konteks komunikasi kreatif, *brainstorming* merupakan bagian penting dari tahap berpikir divergen (*divergent thinking*), yaitu proses di mana tim diajak untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan ide tanpa terlebih dahulu menyaring atau mengevaluasinya. Tahap ini bertujuan untuk membuka ruang berpikir seluas mungkin, membebaskan kreativitas, dan mendorong munculnya gagasan yang tidak biasa atau di luar kebiasaan.

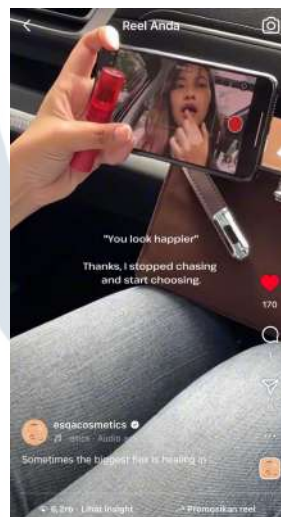
Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Basadur (2016), yang menjelaskan bahwa proses kreatif selalu diawali dengan eksplorasi masalah secara terbuka, diikuti oleh pencarian ide sebanyak mungkin sebelum akhirnya difokuskan menjadi solusi yang dapat dijalankan. Dalam praktiknya, *brainstorming* yang efektif melibatkan kolaborasi tim yang aktif, saling mendengarkan, dan tidak langsung menilai sebuah ide sebagai "baik" atau "buruk."



Gambar 3.3 Brainstorming dengan Tim

Sumber : Dokumentasi Penulis

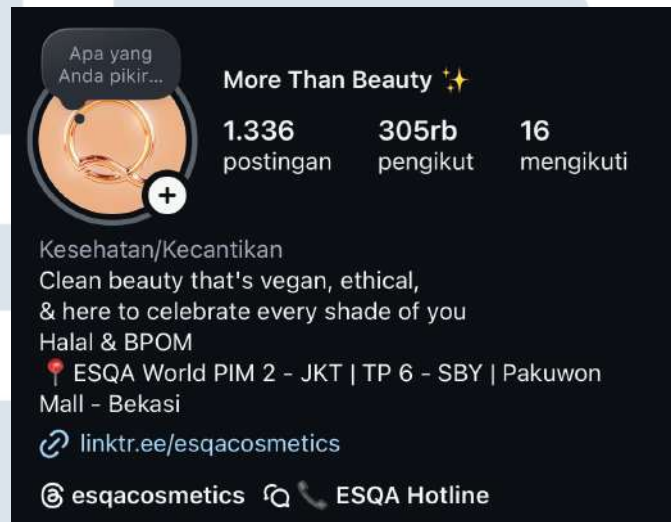
Pengalaman yang saya dapatkan, terdapat salah satu hal yang paling menarik dari *brainstorming* di ESQA adalah bagaimana proses kreatif selalu dihubungkan dengan pemahaman terhadap audiens. Contohnya ketika penulis dan tim menemukan bahwa audiens lebih suka konten yang *relatable*, maka ide yang muncul tentang kehidupan sehari-hari audiens seperti humor tentang kehidupan. Ini disebut *creative communication alignment*, dimana kreativitas tetap diarahkan pada tujuan komunikasi yang spesifik dan fokus pada audiens (Dahlen et al., 2010)



Gambar 3.4 Contoh Konten Relevan

Sumber : Instagram ESQA Cosmetics

Konten yang relevan adalah konten yang dapat mencerminkan pengalaman, perasaan, atau situasi yang sering dialami oleh audiens, sehingga audiens sering merasa lebih dekat dengan sebuah merek. Misalnya konten pada gambar diatas yang relevan dengan keadaan audiens dan konten jenis “You Look Happier” lagi ramai diperbincangkan.



Gambar 3.5 Penaruhan Narasi Merek di Instagram ESQA

Sumber : Instagram ESQA Cosmetics

Konten yang muncul dari *brainstorming* bukan hanya ide visual, tetapi juga bentuk narasi merek yang ingin dibangun secara jangka panjang (Ashley & Tuten, 2015). Narasi merek yang dimiliki ESQA Cosmetics adalah “Clean beauty that’s vegan, ethical, & here to celebrate every shade of you”. Narasi ini dimaksudkan sebagai pionir vegan cosmetics di Tanah Air, setiap produk bebas dari bahan hewani dan diformulasikan untuk kulit sensitif serta skin tone lokal. Dengan kemasan rose-gold nan futuristik dan kolaborasi yang berbicara untuk perempuan kuat, ESQA adalah perjalanan kecantikan yang bertanggung jawab dan memberdayakan.

Penulis beberapa kali menyampaikan ide berdasarkan hal-hal yang dialami sebagai pengguna produk ESQA, misalnya soal kenyamanan produk skintint saat dipakai seharian. Ide-ide ini kemudian akan

dikumpulkan dan disusun dalam perencanaan konten yang kemudian akan dieksekusi pada saat pembuatan konten.

2) Content Planning

Setelah ide-ide dikumpulkan melalui tahap sebelumnya, langkah selanjutnya adalah mengubah kumpulan ide tersebut menjadi rencana konten yang dapat dijalankan. *Content Planning* menjadi tahap yang krusial. Dalam pengalaman penulis di ESQA Cosmetics, perencanaan konten tidak hanya tentang menentukan konten apa yang tayang hari apa. Tapi lebih dalam dari yaitu menyusun cerita, membangun *tone* brand yang sesuai, dan memastikan semuanya sejalan dengan arah kampanye yang sedang berjalan.

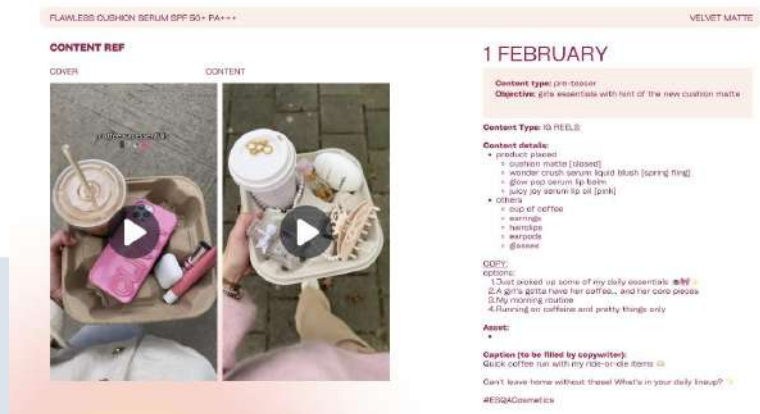
Dalam literatur terbaru, perencanaan konten bahkan dianggap sebagai bagian dari strategi konten yang termasuk dalam elemen SOSTAC. Secara garis besar tahap ini menjelaskan bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam tahap ini, kita menentukan segmen audiens, *positioning*, dan pendekatan komunikasi yang akan digunakan.

Dimana *content planning* melakukan proses merancang, mengelola, dan mengembangkan konten yang relevan secara berkelanjutan (Halvorson dan Rach, 2012). Biasanya penulis melakukan content planning untuk platform Tiktok secara harian dan Instagram secara bulanan. Tim penulis menggunakan content calendar yang dibuat di Google Sheets dan Canva.



Gambar 3.6 Content References

Sumber : Aset Perusahaan



Gambar 3.7 Content Planning

Sumber : Aset Perusahaan

Perencanaan konten yang dilakukan untuk media sosial Instagram adalah penaruhan format postingan seperti Feed, Reels, atau stories. Terdapat juga jenis konten, details konten, dan *outline copywriting*. Penulis juga menaruh referensi konten untuk hari itu termasuk *cover* dan kontennya. Penaruhan produk apa yang akan dimasukkan ke dalam konten serta kebutuhan barang yang diperlukan dalam konten tersebut.

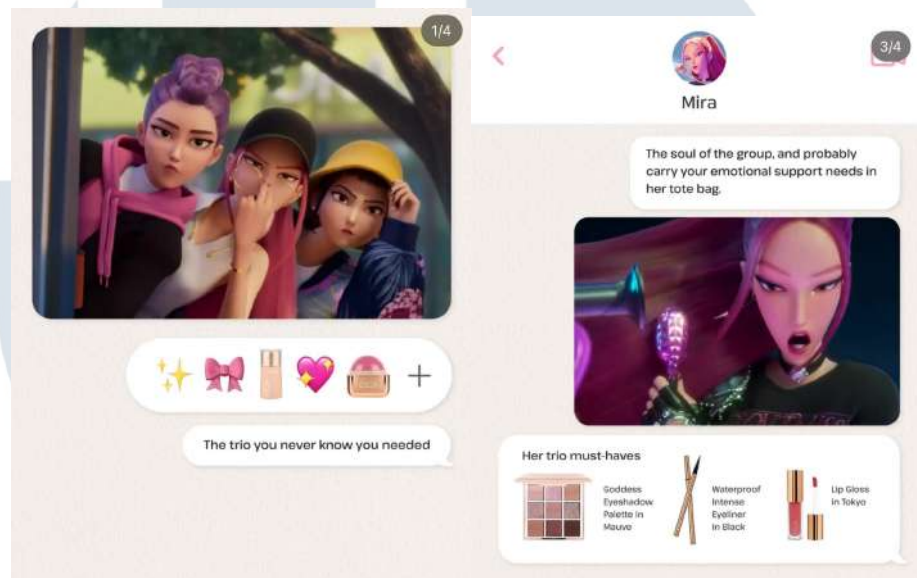
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	TikTok Brand Day and 12.12								
	Period: 6 Dec Campaign: BRAND DAY - TOP SPENDER Event: TOP SPENDER Belanja apapun di tanggal 6 Desember 2024 MCHANGSAU Remington Keratin Protect Straightener S8542 Untuk Perawatan 1 Remington Keratin Protect Flatting Air AS8812 Untuk Perawatan 2 TND Follow account esqa Belanja apapun dan dapatkan barangnya di Tiktok ESQA pada periode Brand Day 6 Dec. Pembelian teringgi di periode tersebut akan memenangkan 1 pcs produk dari Remington 7 orang pemenang akan diumumkan di feed Tiktok @esqacosmetics								
2		Naikbox	0. Name	Completed	December 3	December 4	https://www.tiktok.com/	Remington Challenge	Belum di Edit
3	Join Hashtag Challenge TIKTOK BRAND DAY 25 Nov - 13 Dec Panggilan buat semua @ESQACOSMET Max. dapat produk ESQA GRATIS selama 3 bulan! 🙌 Yuk ikutin #CelebrateWithESQ challenge Gini caranya: 1. Follow @esqacosmetofficial di Tiktok. 2. Buat video review dengan produk ESQA favoritmu. 3. Post videomu ke Tiktok tag @esqacosmetofficial dan gunakan #CelebrateWithESQ B. #BRD # 5 pemenang favorit akan memenangkan stok produk ESQA untuk 3 bulan senilai Rp. 1.500.000	Naikbox	0. Name	Completed	December 3	December 4	https://www.tiktok.com/	challenge celebrate	Belum di Edit
4	TIKTOK BRAND DAY 6 - 8 DEC 2024 Flawless Concealer 1gr Free Skintint Sachet + Finger Puff Custom Serum Satin FREE Minimalis 2 gr + Cloud Kiss exclusively Free Malware single cheek palette free brush + sticker	Naikbox	0. Name	Completed	December 3	December 4	https://www.tiktok.com/	copy_02DF4C05-581	Belum di Edit
5	179K GET 4 ESQA Best Selling Product in bundle: revitalizer makeup + Cheek glowstick + Mineral Concealer 2 gr Free Lip Gloss	Naikbox	0. Name	Blocked	December 3	December 5	https://www.tiktok.com/	3 Dec - Video 5 MOV	ESQ-IA
6	Foodiet Perfect Face Palette New Product Launch Exclusive Miami Louloue (Reg. price) 20 Nov	Naikbox	0. Name	Blocked	December 3	December 5	https://www.tiktok.com/	File	ESQ-IA
7	TIKTOK BRAND DAY Cheek Palette free brush + sticker (free apply cheek palette free brush nya pao & packaging nya bisa diampel2 sticker) only 128	Naikbox	0. Name	Completed	December 3	December 6	https://www.tiktok.com/	File	Notes

Gambar 3.8 Content Planning Tiktok

Sumber : Aset Perusahaan

Platform Tiktok tidak jauh beda dengan Instagram, namun terdapat link G-Drive yang nantinya akan ditaruh *Raw Content* ataupun *Edited*

Content. Raw Content nantinya akan dijadikan *Bank Content*. Perencanaan konten ini terdapat brief konten yang diberikan oleh rekan kerja penulis, setelah itu penulis akan menentukan referensi konten yang cocok untuk brief tersebut.



Gambar 3.9 Contoh Konten Tren

Sumber : Aset Perusahaan

Hal yang menarik dari proses *content planning* di ESQA adalah adanya keseimbangan antara perencanaan dan fleksibilitas. Tim mempunyai kalender konten yang rapi, tetapi tetap membuka ruang konten yang spontan misalnya, menanggapi tren yang terjadi hari itu. Menunjukkan bahwa perencanaan konten bukan hanya proses administratif saja, ini juga bagian dari kemampuan beradaptasi dengan dinamika media sosial yang cepat berubah.

Gambar 3.9 menunjukkan konten spontan yang menanggapi tren terjadi hari itu. Series yang berjudul "KPOP Demon Hunters" ini sedang menjadi perbincangan di kalangan penyuka KPOP, alasan inilah yang membuat penulis dan tim langsung membuat konten mengenai series tersebut untuk memanfaatkan *engagement* yang sedang tinggi.

3) *Content Writing*

Tahap ini merupakan proses penting di mana penulis mulai menyusun copywriting yang akan disampaikan langsung kepada audiens. Menulis copy untuk sebuah brand bukan sekadar membuat caption yang menarik, script video yang *catchy*, atau IG Story yang engaging. Lebih dari itu, copywriting adalah tentang bagaimana menyampaikan pesan merek dengan cara yang bisa dirasakan, dimengerti, dan diingat audiens dalam waktu singkat dan melalui berbagai platform.

Dalam lingkup kerjanya, copywriting mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti caption media sosial yang mengundang engagement, script video pendek seperti Reels atau TikTok yang menggabungkan storytelling visual dengan kalimat yang padat makna, hingga headline dan tagline yang merepresentasikan identitas dan misi merek. Selain itu, copywriting juga mencakup body copy iklan yang bertujuan meyakinkan, deskripsi produk yang menggugah secara emosional, push notification yang cepat dan relevan, hingga teks di IG Stories yang memberi pengalaman merek secara menyeluruh.

Copywriting yang efektif menyatukan brand voice, positioning, emotional appeal, dan call to action dalam setiap kata yang ditulis. Tujuannya bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong konversi. Karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakter merek dan audiens menjadi kunci utama dalam tahap ini.

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



Gambar 3.10 Caption Tiktok

Sumber : Aset Perusahaan

Copy yang ditulis dalam beberapa versi untuk caption Instagram, dan copy Tiktok. Proses ini mencakup menentukan *call-to-action* atau CTA yang kuat dimana elemen ini dapat menarik konsumen untuk melihat produk kita. Penyesuaian panjang teks agar sesuai dengan algoritma platform. Kedua platform yang dipegang penulis memiliki algoritma yang jauh beda.

Dalam membuat copy konten juga menyisipkan tone yang konsisten dengan karakter ESQA yang lembut, clean, dan empowering. Penulisan konten termasuk ke dalam *creative execution* dalam komunikasi pemasaran digital. Komunikasi digital tidak hanya terletak pada visual, tetapi juga pada narasi dan pilihan kata yang membentuk persepsi brand di benak konsumen

(Ryan, 2016). Dalam konteks ini, caption bisa menjadi jembatan antara konten visual dengan respon emosional dari audiens.



Gambar 3.11 *Caption* Instagram

Sumber : Instagram ESQA

Caption yang ditampilkan ESQA Cosmetics mencerminkan tone yang konsisten dengan karakter merek mereka, yaitu lembut, clean, dan empowering. Bahasa yang digunakan terasa hangat dan personal, seperti pada kalimat “Your skin deserves this kind of texture” atau “if your complexion could talk, it would ask for this,” yang menunjukkan kepedulian pada kebutuhan kulit audiens. Narasi yang menekankan kehalusan tekstur dan kemampuannya bekerja pada kulit berminyak memperkuat citra clean beauty, produk yang aman, ringan, dan cocok untuk berbagai jenis kulit.

Selain itu, penggunaan kata seperti “your next makeup obsession” memberikan sentuhan pemberdayaan, menyiratkan bahwa setiap orang layak mendapatkan produk terbaik untuk tampil percaya diri. Gaya bahasa yang santai dengan elemen emoji dan singkatan seperti “brb” juga memperlihatkan sisi modern dan dekat dengan audiens muda, tanpa kehilangan kesan elegan. Keseluruhan *caption* ini memperkuat identitas ESQA sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lembut, positif, dan menginspirasi.

Tahap ini juga termasuk dalam *tactics*. *Tactics* memiliki perbedaan dengan strategi yang bersifat umum (Smith, 2017). Tahap ini lebih konkret

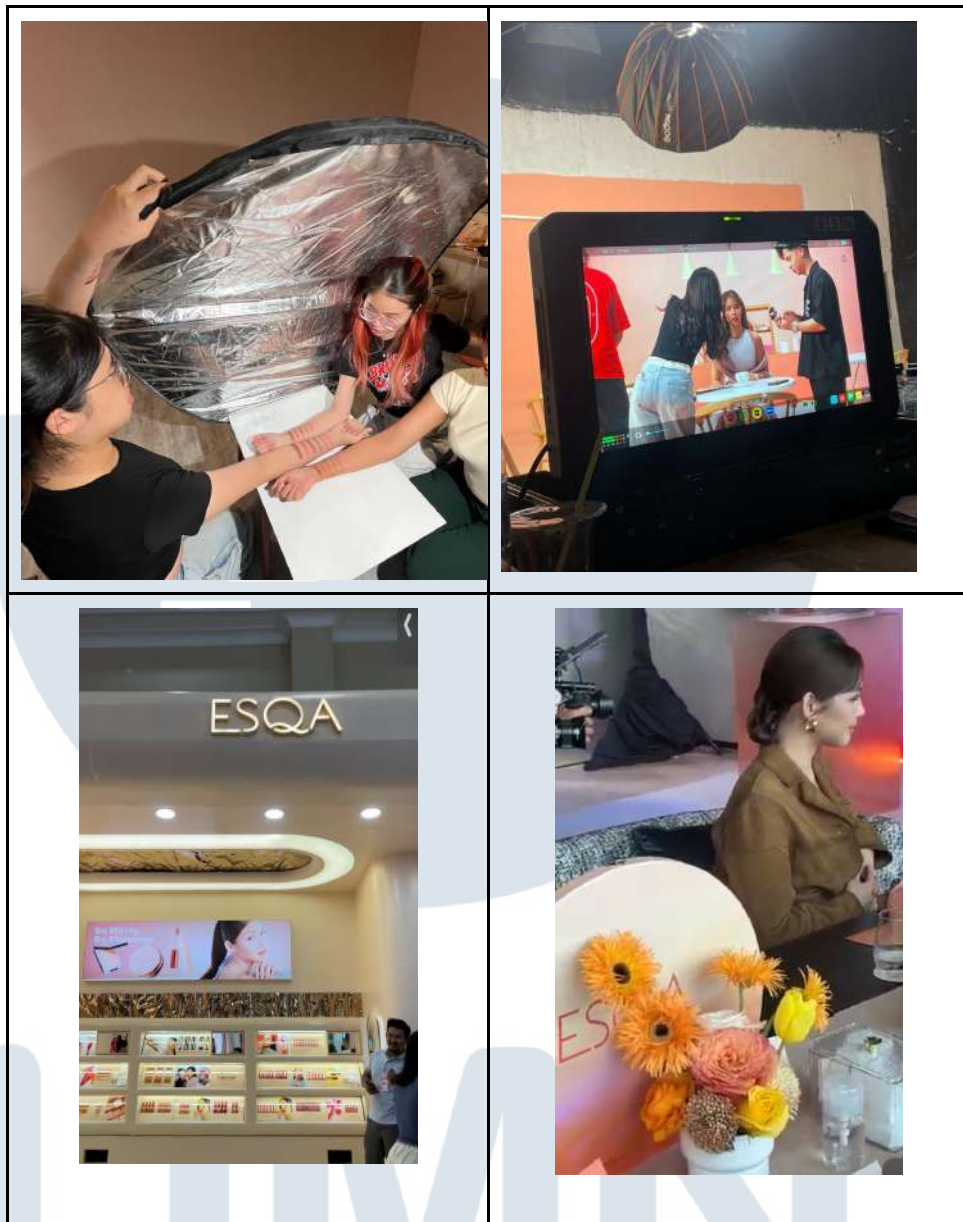
dan operasional. Misalnya, jika strateginya adalah meningkatkan brand awareness, maka taktiknya bisa berupa kampanye influencer, iklan di media sosial, atau membuat konten edukatif.

4) *Execution*

Tahap ini termasuk pada elemen SOSTAC yaitu *Action*. Elemen ini memiliki fokus pada pelaksanaan dari strategi dan taktik yang direncanakan. Ini adalah tahap eksekusi yang memastikan rencana berjalan. Tahap ini membutuhkan kolaborasi antar tim agar rencana berjalan dengan baik.

Dalam posisi sebagai Social Media Intern di ESQA Cosmetics, tahap eksekusi ini menjadi seperti “ujian lapangan” untuk melihat apakah ide dan strategi yang dijalankan dapat diwujudkan sesuai dengan ekspektasi. Eksekusi dimulai dari pemilihan konsep visual. Penulis dapat berdiskusi dengan konten soal tone warna, gaya transisi, atau visual yang ditampilkan.

ESQA Cosmetics sendiri memiliki *brand image* yang sangat feminim, maka eksekusi konten juga harus sejalan dengan itu. Contohnya lewat pencahayaan yang natural, penggunaan warna-warna pastel, atau gerakan kamera yang smooth. Selama magang, penulis ikut serta dalam produksi konten untuk Tiktok dan Instagram.



Gambar 3.12 Kumpulan Pembuatan Konten Media Sosial ESQA

Sumber : Dokumentasi Penulis

Dalam proses produksi konten, saya terlibat secara langsung mulai dari tahap awal hingga eksekusi akhir, yang memberikan pengalaman menyeluruh dalam kerja kreatif digital. Proses diawali dengan mencari referensi visual, di mana saya mengumpulkan inspirasi dari berbagai sumber seperti Instagram, Pinterest, TikTok, dan campaign dari brand sejenis. Referensi ini tidak hanya sebatas pada estetika visual, tetapi juga

mencakup gaya pengambilan gambar, tone warna, hingga cara penyampaian pesan yang relevan dengan audiens target. Tahap ini penting untuk memastikan konten yang akan dibuat tetap selaras dengan identitas brand dan tren yang sedang berkembang.



Gambar 3.13 Contoh Pencarian Referensi Konten

Sumber : Dokumentasi Penulis

Selanjutnya, saya turut serta dalam proses pengambilan video, mulai dari menyusun konsep sederhana, menjadi talent di depan kamera, hingga membantu dalam framing dan pengambilan gambar secara teknis. Proses ini mengajarkan saya untuk lebih memahami pentingnya detail teknis seperti pencahayaan, angle, serta ekspresi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Tidak hanya itu, pemilihan audio juga menjadi bagian penting yang harus dipertimbangkan—baik dari segi mood, tempo, maupun

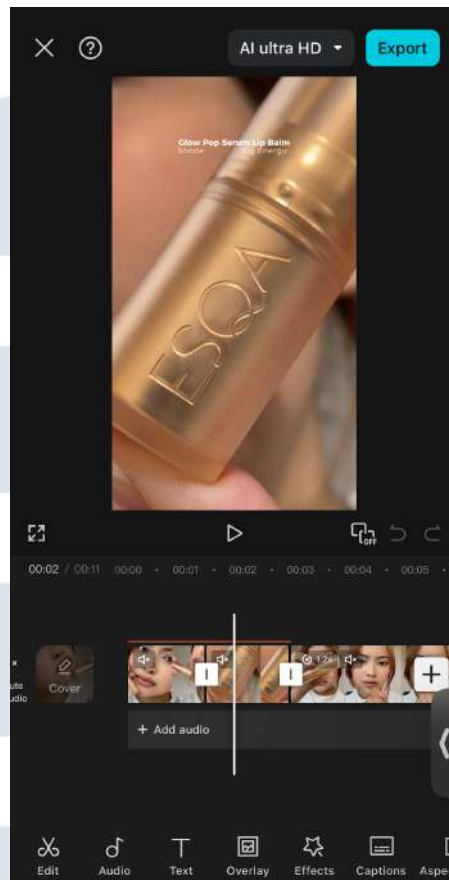
popularitas audio tersebut di platform seperti Instagram Reels atau TikTok. Audio yang tepat bisa memperkuat nuansa emosional dan membuat konten lebih engaging.

Dalam proses ini, saya juga bertanggung jawab untuk menyesuaikan copy yang muncul di dalam video agar selaras dengan tone brand—lembut, clean, namun tetap modern dan memberdayakan. Penyesuaian ini membutuhkan kepekaan terhadap bahasa dan visual agar pesan tidak hanya terbaca, tetapi juga terasa secara emosional oleh audiens. Terakhir, saya diberi kepercayaan untuk menyusun mini storyboard untuk konten IG Stories. Ini menjadi pengalaman berharga karena saya belajar bagaimana merancang alur visual dan teks yang saling mendukung, agar pesan tersampaikan secara runtut dan menarik meskipun dalam durasi yang sangat singkat.

Proses kreatif ini memperkuat pemahaman saya sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi bahwa komunikasi visual dan verbal harus berjalan seimbang untuk menciptakan konten yang efektif dan bermakna. Keberhasilan strategi digital bukan hanya ditentukan dari ide atau kontennya saja, namun dari bagaimana konten itu dieksekusi secara tepat, relevan, dan tepat waktu di kanal media yang sesuai (Tiago & Verissimo, 2014).

5) *Editing*

Dalam konteks *digital marketing*, konten yang berhasil bukan hanya menarik secara visual, tapi juga yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam waktu singkat. *Editing* berperan penting karena menyaring elemen-elemen yang tidak perlu dan memperkuat bagian yang paling penting disampaikan.



Gambar 3.14 Proses Editing Konten

Sumber : Dokumentasi Penulis

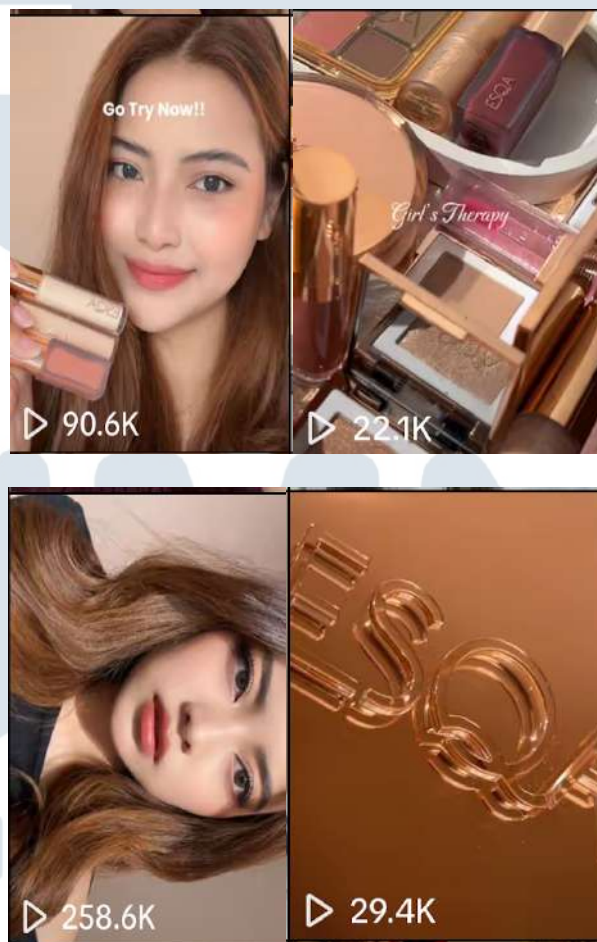
Mengedit visual kebanyakan penulis lakukan untuk konten Tiktok, sedangkan Instagram biasanya di edit oleh Tim Creative. Setelah proses take video atau *photoshoot*, semua materi mentah masuk ke tahap *review*. Penulis ikut terlibat dalam pemilihan *footage*, memberi catatan dan menyesuaikan tone visual dengan kampanye dan memastikan bahwa tidak ada elemen yang keluar dari identitas brand.

Dapat disadari bahwa editing dalam social media bukan hanya proses teknis, melainkan bagian dari penyempurnaan komunikasi yang akan disampaikan. faktor penting dari konten digital yang berhasil salah satunya adalah konsistensi dari gaya komunikasi dan narasi yang *relatable* (Ashley & Tuten, 2015). Pengeditan membantu konten yang muncul di feed jadi terasa seperti satu suara dan tidak berubah-ubah.

6) Posting

Proses posting konten adalah hal yang paling ringan dan paling “teknis” dalam kerja media sosial, padahal tidak. Setelah menjalani pekerjaan di perusahaan penulis, menjadi sadar bahwa posting justru tahap yang menentukan. Momen ketika seluruh proses kreatif dari ide, strategi, penulisan, hingga produksi akhirnya bertemu langsung dengan audiens.

Sebelum itu penulis harus memastikan caption final dan sudah sesuai dengan *brief content*. Copy pada visual tidak typo atau elemen desain yang tidak sesuai. Pengunggahan konten sudah sesuai dengan jam aktif pengikut.



Gambar 3.15 Konten Tiktok ESQA Cosmetics

Sumber : Media Sosial ESQA



Gambar 3.16 Konten Instagram ESQA Cosmetics

Sumber : Media Sosial ESQA

Pemasaran digital memiliki respons awal dari khalayak yang akan menentukan dan memengaruhi distribusi konten ke pengguna lainnya (Constantinides, 2014). Jika engagement di menit-menit pertama rendah, kemungkinan konten akan tenggelam sebelum dilihat lebih banyak ke orang. Setelah memposting penulis tetap *standby* untuk menjawab interaksi dari audiens serta mengamati *insights* awal.

7) *Evaluation*

Bagian akhir dari pembuatan konten sosial media ESQA Cosmetics adalah evaluasi. Tahapan akhir ini memiliki fungsi penting karena hasil dari evaluasi akan menentukan arah strategi konten berikutnya, serta menjadi bahan refleksi atas efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Dalam praktiknya, evaluasi ini dilakukan secara bulanan oleh tim *Social Media & Marketing*. Evaluasi yang biasa dilakukan dinamakan *Marketing monthly*

report. Tak hanya Tim penulis saja yang melakukan evaluasi, namun seluruh divisi pemasaran akan melakukan evaluasi ini.

BENCHMARK		
Story Sales	Clicks	45
Story Regular	Views	2800
IG Reels	Views & Reach	1300
IG Feed	Likes	400
Followers Growth	IG	400
Followers Growth	TT	300
Total		

Gambar 3.17 Benchmark Media Sosial ESQA

Sumber : Aset Perusahaan

Sebelum menyimpulkan evaluasi dan analisis yang didapat diperlukan *key performance indicator* untuk bulan selanjutnya. Tergantung pada hasil performa akun media sosial bulan sebelumnya, KPI akun akan meningkat jika hasil performa meningkat, namun KPI akan tetap di angka yang sama kalau hasil performa menurun.

Tahap ini sama seperti tahap *objectives* dalam SOSTAC menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ditentukan sebaiknya spesifik dan terukur, seperti peningkatan engagement, penjualan, atau *traffic* media sosial. Tahap ini umumnya memakai metode SMART (*Specific, Measurable, Relevant, Time-Bound*) yang digunakan dalam menentukan tujuan.

Setelah menentukan KPI, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi ini masuk ke dalam elemen SOSTAC yaitu *control*. *Control* disini merupakan aktivitas pengukuran hasil dari strategi yang telah dijalankan, setelah itu membandingkannya dengan tujuan yang sudah ditetapkan di awal (*objectives*). Pengadaan diperlukan sistem monitoring maupun

evaluasi. Metode yang digunakan bisa pelacakan data performa *campaign*, KPI (*Key Performance Indicators*), atau menggunakan tools analitik. Bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan dan melakukan penyesuaian bila diperlukan. Hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk strategi kedepannya agar mencegah pengulangan kesalahan yang sama serta membantu strategi selanjutnya menjadi lebih tepat sasaran.

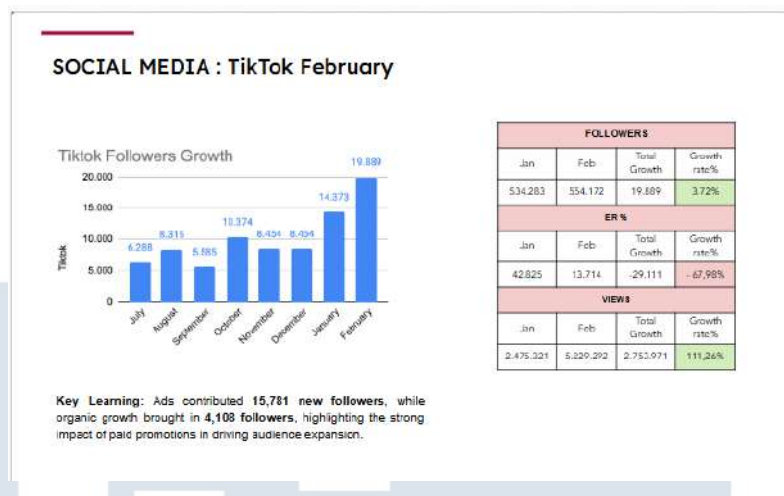
Kemampuan untuk terus dikontrol dan disesuaikan secara real-time adalah salah satu *strength* utama dalam pemasaran digital (Kannan & Li, 2017). Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan dapat berbasis data dan tidak semuanya hanya asumsi belaka. Sesuai dengan pengalaman saya di PT Keva International, seluruh keputusan konten selalu dilihat dari performa aktual yang dapat diukur secara objektif.

Sebagai social media intern, saya ikut berperan dalam beberapa aktivitas. Penulis diberikan tanggung jawab dalam mengumpulkan data performa konten, baik dari Instagram Insights maupun Tiktok Analytics. Data yang dikumpulkan mencakup metrik seperti *reach*, *impressions*, *saves*, *shares*, *likes*, *comments*, hingga *video views* baik untuk konten Tiktok atau Instagram.



Gambar 3.18 Social Media Report February 2025

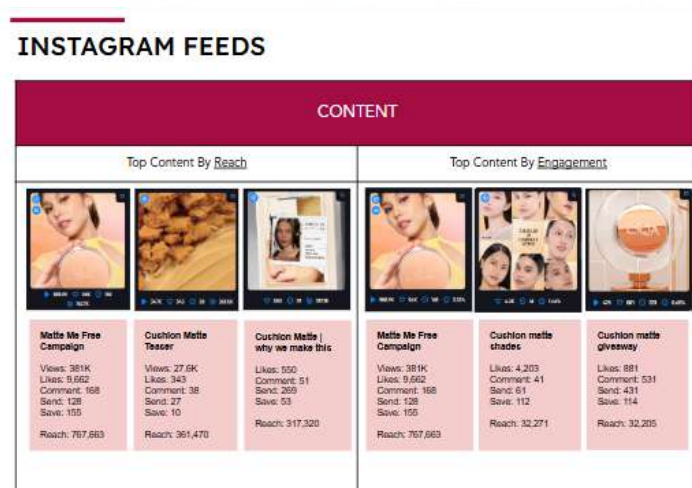
Sumber : Aset Perusahaan



Gambar 3.19 Social Media Report February 2025

Sumber : Aset Perusahaan

Gambar 3.18 dan 3.19 adalah analisis untuk *followers, engagement rate, & views growth* untuk media sosial ESQA. Analisis ini akan dibandingkan dengan bulan sebelumnya, agar tim bisa melihat adanya kenaikan dan penurunan yang terjadi setiap bulannya. Setiap bulan penulis juga menganalisis konten dengan performa terbaik dan terendah. Tim penulis membandingkan performa antar konten, bertujuan untuk mengetahui jenis konten apa yang paling sejalan dengan khalayak.



Gambar 3.20 Top Content Instagram

Sumber : Aset Perusahaan

Dapat dilihat pada Instagram yang memiliki top konten tentang “matte me free campaign”. audiens menyukai konten yang menunjukkan *unique selling product*, dapat diartikan untuk bulan depan tim media sosial dapat memperbanyak jenis konten dengan memasukkan *unique selling product* atau sering disebut USP.

TIKTOK		
CONTENT FEBRUARY		
Top Content By Views	Top Content By GMV	Top Content By Engagement
 Click here: Teaser Cushion Matte - BTS Views: 722.219 Likes: 692 Comments: 5 Shares: 24	 Click here: Top by GMV February 2025 GMV: 6.513.776	 Click here: Campaign Video Cushion Velvet Matte Views: 189.623 Likes: 1.887 Comments: 23 Shares: 25

Gambar 3.21 Top Content Tiktok

Sumber : Aset Perusahaan

Hasil evaluasi top konten pada platform tiktok dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *by views*, *GMV*, & *Engagement*. Hasil ini menunjukkan jika dilihat dari *views*, Jenis konten “Teaser Cushion Matte” memiliki penonton terbanyak pada bulan Februari sebanyak 700K+. Konten yang memperlihatkan promo produk akan menghasilkan GMV yang tinggi pula, sedangkan konten yang memiliki engagement yang tinggi adalah konten yang memiliki *unique selling product*.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam menjalani program magang, terdapat banyak tantangan yang dihadapi oleh penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab yang diberikan dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan. Kendala yang dihadapi ini menjadi bagian dari tahap pembelajaran yang mendorong peningkatan keterampilan profesional. Berikut adalah beberapa kendala yang ditemui :

1. Perbedaan antara lingkungan perkuliahan dengan lingkungan kerja membuat proses adaptasi menjadi tantangan, terutama dalam hal komunikasi, manajemen waktu, dan hal yang harus dilakukan untuk memenuhi ekspektasi perusahaan terlebih perusahaan memiliki *fast paced environment*.
2. Penulis menghadapi keterbatasan informasi dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Instruksi yang diberikan terkadang kurang detail, sehingga menyebabkan kebingungan dalam memahami ekspektasi yang diharapkan oleh perusahaan dan pengetahuan yang didapat belum sepenuhnya membantu penulis dalam mengerjakan pengerjaan.
3. Tugas yang diberikan seringkali memiliki deadline yang ketat, sehingga diperlukan kemampuan untuk mengatur prioritas dan menyelesaikan banyak pekerjaan dalam waktu bersamaan.
4. Menemukan ide konten yang fresh, engaging, dan sesuai dengan audiens target. Terkadang, ide yang dihasilkan sudah pernah digunakan sebelumnya atau kurang menarik bagi audiens, sehingga engagement tidak optimal.
5. Proses produksi konten terkadang mengalami keterlambatan, baik karena revisi yang cukup banyak atau keterbatasan waktu dalam pengambilan gambar dan editing. Hal ini menyebabkan postingan tidak selalu sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

3.2.4 Solusi

Menghadapi tantangan yang banyak di perusahaan, penulis percaya dengan pendekatan yang tepat, setiap kendala dapat diatasi dengan solusi yang efektif. Untuk mengatasi kendala tersebut, beberapa langkah yang diterapkan antara lain:

1. Penulis berusaha lebih komunikatif dalam bertanya kepada rekan kerja atau pembimbing serta mengamati proses kerja tim untuk mempercepat tahap adaptasi dengan budaya kerja perusahaan.

2. Mengumpulkan informasi yang diperlukan melalui diskusi dengan pembimbing lapangan atau tim, serta membuat catatan untuk memudahkan pemahaman terhadap tugas yang diberikan sehingga dapat meminimalisir kesalahan.
3. Mengatur prioritas untuk tanggung jawab yang diberikan dengan mencatat tugas yang dengan tenggat waktu yang lebih dekat dan penting agar jadwal kerja dapat dikelola dengan lebih efisien.
4. Penulis juga melakukan evaluasi dari kesalahan yang sudah pernah penulis lakukan dengan menanyakan kepada rekan kerja dan melihat kembali tugas yang sudah diselesaikan agar tidak mengulangi kesalahan yang pernah dilakukan.
5. Penulis melakukan riset *engagement* konten yang sudah pernah dilakukan serta melakukan A/B testing pada format konten untuk menemukan *engagement* yang lebih efektif.
6. Menganalisis konten competitor dan riset tren secara berkala untuk memahami topik yang sedang populer serta mencari celah konten yang dapat dieksplorasi dengan pendekatan berbeda.
7. Memberi saran kepada universitas untuk memperbaharui materi untuk kelas Social Media dan Mobile Marketing tentang perencanaan konten dan pembuatan konten.