

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

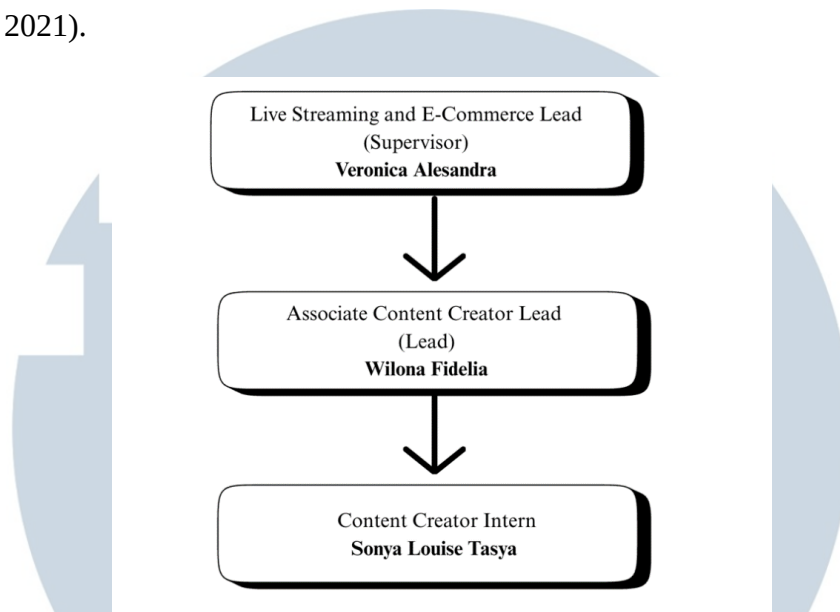
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang di PT Digital Distribusi Indonesia, penulis ditempatkan pada posisi sebagai *Content Creator* Intern. Penempatan ini merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam dunia industri kreatif digital. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, penulis berada di bawah supervisi langsung dari tim *Creative Management*, yang memiliki peran strategis dalam merancang, mengelola, dan mengeksekusi berbagai konten visual maupun naratif yang dibutuhkan oleh klien. Tim ini juga menjadi bagian integral dari struktur organisasi divisi kreatif, yang secara keseluruhan menangani berbagai kebutuhan komunikasi visual lintas platform media sosial.

Peran *Content Creator* Intern memiliki cakupan yang luas dan multidimensional. Tidak hanya terbatas pada pelaksanaan tugas teknis seperti pengambilan gambar, *editing*, dan publikasi konten, penulis juga turut terlibat dalam proses perumusan ide, eksplorasi konsep visual, hingga perencanaan narasi yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari masing-masing klien. Setiap konten yang dirancang dan diproduksi selalu mengacu pada pedoman *branding* klien, serta disesuaikan dengan strategi pemasaran digital yang ditetapkan oleh tim manajemen perusahaan. Dalam proses ini, koordinasi antar tim menjadi aspek penting yang senantiasa ditekankan demi memastikan kohesivitas dan efektivitas hasil akhir (Kotler & Keller, 2016b).

Lebih dari itu, pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada penulis mengenai pentingnya kombinasi keterampilan kreatif, kemampuan teknis, dan wawasan strategis terhadap dinamika media sosial. Mengingat industri digital sangat cepat berubah, penulis juga dituntut untuk aktif mengikuti tren terkini, memahami algoritma media sosial, serta mampu menerjemahkan *brief* klien

menjadi konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi audiens target (Belch & Belch, 2021).



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Tugas

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar 3.1 menggambarkan secara menyeluruh alur koordinasi yang dijalankan oleh penulis selama menjalani peran sebagai *Content Creator* Intern. Aktivitas utama dalam posisi ini berfokus pada pengelolaan dan produksi konten digital, yang dipublikasikan melalui platform media sosial TikTok sebagai saluran utama komunikasi *brand* kepada publik. Konten yang dibuat berhubungan langsung dengan promosi produk dan penguatan identitas dari *Brand* yang sedang dikembangkan oleh perusahaan.

Pada tahap awal sebelum proses produksi konten dilakukan, penulis terlebih dahulu menyusun *content plan* secara sistematis. Perencanaan ini mencakup ide konten, narasi utama, gaya penyampaian, dan penjadwalan publikasi. Setelah rencana konten disusun, penulis akan memulai proses pembuatan video, yang terdiri dari pengambilan gambar atau footage, dilanjutkan dengan tahap penyuntingan (*editing*) agar sesuai dengan konsep yang telah dirancang dalam *content plan*.

Setelah konten selesai diproduksi dan melalui tahap revisi (jika diperlukan), penulis memiliki tanggung jawab untuk mempublikasikan konten tersebut. Proses

publikasi dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya, guna menjaga konsistensi dan ritme interaksi dengan audiens. Konten yang telah jadi kemudian dipublikasikan melalui akun resmi TikTok perusahaan.

Seluruh rangkaian kegiatan ini, mulai dari perencanaan hingga publikasi, berada di bawah koordinasi dan supervisi langsung dari Associate *Content Creator Lead*. Dengan adanya pengawasan ini, kualitas konten dapat terjaga dan selaras dengan arahan strategis perusahaan, serta memberikan ruang bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang selama masa magang berlangsung.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang yang dilakukan selama total 640 jam, saya terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan yang mencakup seluruh tahapan produksi konten digital. Kegiatan ini dimulai dari tahap perencanaan konten (*content planning*), dilanjutkan dengan proses pengambilan gambar atau pembuatan video, pengeditan video agar sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan, hingga proses akhir berupa publikasi atau *publishing* konten ke berbagai platform media sosial perusahaan. Setiap tahapan tersebut tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis, tetapi juga menuntut pemahaman mendasar dalam bidang *copywriting*, terutama dalam menyusun narasi dan pesan yang komunikatif, menarik, serta sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama masa pelaksanaan program magang, penulis mengemban peran utama sebagai *Content Creator Intern* di PT Digital Distribusi Indonesia, sebuah perusahaan distribusi digital yang secara aktif menaungi dan mengelola berbagai merek ternama di bidang kecantikan dan kebutuhan keluarga. Beberapa *brand* yang berada di bawah naungan perusahaan ini antara lain Moyuum, Three Cosmetic, Boncept, dan Halon. Sebagai bagian dari divisi pemasaran digital, peran penulis secara langsung terintegrasi ke dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong interaksi (*engagement*) dengan audiens, serta menarik minat calon konsumen melalui konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan tren.

Dalam kapasitasnya sebagai *content creator*, penulis bertanggung jawab dalam seluruh rangkaian proses produksi konten harian, mulai dari tahap riset ide, pengambilan gambar/video, hingga proses penyuntingan akhir. Penulis memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai keterkaitan dengan tren populer saat ini, sehingga mampu menyampaikan pesan *brand* secara efektif. Konten yang diproduksi beragam, mencakup konten gambar tunggal, video pendek seperti Instagram *Reels* dan TikTok, serta elemen tambahan seperti animasi atau efek visual yang mendukung identitas *brand*.

Selain membuat konten visual, penulis juga menyusun *caption* yang bersifat komunikatif dan persuasif, dengan gaya bahasa yang disesuaikan menurut karakteristik tiap *brand*. Hal ini dilakukan agar konten tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan target audiens. Konten-konten tersebut kemudian diunggah ke akun media sosial masing-masing *brand*, seperti @boncept.indonesia, @sensomart, @threecosmetics.id, dan @moyuum.id, baik di platform Instagram maupun TikTok, sebagai bagian dari upaya menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap *brand*.

Lebih dari sekadar memproduksi konten, penulis juga terlibat aktif dalam berbagai kegiatan pendukung lainnya, termasuk menganalisis tren media sosial, mengikuti *brainstorming* ide konten bersama atasan (*lead*) dan rekan intern lainnya, serta mengevaluasi performa konten berdasarkan data dan *insight* yang tersedia di masing-masing platform. Melalui proses ini, penulis tidak hanya memperoleh pemahaman teknis dalam pembuatan konten digital, tetapi juga mampu mengembangkan wawasan strategis dalam memahami perilaku audiens dan efektivitas kampanye media sosial. Keseluruhan aktivitas ini berkontribusi terhadap penguatan strategi digital perusahaan dalam membangun identitas *brand* yang konsisten dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Berikut merupakan tabel yang merangkum aktivitas penulis selama menjalani program magang di DDI:

Tabel 3.1 Tugas Utama Copywriter

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Deskripsi
Content Planning	Research	Melakukan riset sesuai konsep dari setiap <i>brand</i> yang diambil yaitu @boncept.indonesia, @sensomart, @threecosmetics.id, dan @moyuum.id.
	Moodboard	Merancang <i>moodboard</i> yang sesuai untuk @boncept.indonesia, @sensomart, @threecosmetics.id, dan @moyuum.id.
		Merancang <i>script</i> untuk <i>take</i> video
Content Production	Shooting	Mengambil <i>video shoot</i> untuk @boncept.indonesia, @sensomart, @threecosmetics.id, dan @moyuum.id dengan rancangan konten yang sudah disetujui
	Editing	Melakukan <i>editing</i> pada bahan video yang sudah diambil
	Reviewing dan revisi	Melakukan <i>review</i> apabila ada revisi yang perlu dilakukan

setiap konten memiliki arah yang jelas, relevan, dan sesuai dengan tren audiens target. Selanjutnya, tahap *Content Production* mencakup proses *shooting*, *editing*, hingga *reviewing* dan revisi konten yang dilaksanakan secara simultan demi menjaga efisiensi waktu dan kualitas hasil. Seluruh tahapan tersebut dilakukan secara berulang setiap minggu, menyesuaikan dengan kebutuhan konten harian dan mingguan, serta diselaraskan dengan jadwal tayang yang telah ditetapkan dalam kalender editorial. Proses *uploading* konten ke platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee pun dilakukan secara bertahap dan terjadwal, menjadi bagian penting dari pengelolaan distribusi konten yang profesional.

Sementara itu, tahapan *Content Evaluation* dijalankan secara berkala pada akhir pekan atau di awal minggu berikutnya sebagai bagian dari siklus kerja evaluatif yang teratur dan sistematis. Dalam proses ini, penulis menganalisis data performa konten menggunakan metrik platform digital, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan tingkat *engagement*, untuk mengukur efektivitas strategi konten yang telah diterapkan. Pola kerja yang cenderung berulang ini justru memberikan ruang bagi penulis untuk mendalami setiap tahapan dengan lebih fokus dan reflektif, sehingga mampu meningkatkan keterampilan teknis maupun pemahaman strategis dalam pengelolaan konten. Konsistensi aktivitas selama masa magang juga memperlihatkan kemampuan penulis dalam menjaga ritme kerja yang terorganisir, serta menunjukkan kesiapan untuk bekerja secara profesional dalam lingkungan industri kreatif yang menuntut efisiensi, ketepatan waktu, dan adaptabilitas tinggi. Dengan demikian, pengalaman magang ini tidak hanya memperkuat pemahaman praktis tentang dunia *content creation*, tetapi juga memberikan wawasan komprehensif mengenai alur kerja *digital marketing* dalam skala operasional yang nyata.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *Content Creator* Intern, penulis memiliki peran penting dalam proses perencanaan hingga produksi konten digital, khususnya konten yang menonjolkan aspek visual secara kuat dan konsisten. Tugas utama yang dijalankan

meliputi pembuatan materi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dan sesuai dengan identitas serta citra masing-masing *brand*, yaitu Three, Moyuum, Sensomart, dan Boncept. Seluruh konten tersebut ditujukan untuk dipublikasikan di berbagai kanal komunikasi digital, termasuk media sosial dan platform *e-commerce* yang menjadi bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan.

Selama menjalani masa magang, penulis secara aktif terlibat dalam berbagai tahapan produksi konten, mulai dari *brainstorming* ide visual, pengambilan gambar/video, *editing*, hingga proses akhir publikasi. Penulis berfokus pada tiga aspek utama dalam menjalankan peran tersebut, yaitu: menjaga konsistensi visual agar *brand* memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali; meningkatkan kuantitas konten secara teratur agar dapat menjangkau audiens lebih luas; serta memastikan kualitas konten tetap optimal agar mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong keterlibatan audiens.

Keseluruhan aktivitas ini tidak hanya mendukung tujuan komunikasi visual, tetapi juga berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran dan *branding* secara menyeluruh. Dengan demikian, peran sebagai *Content Creator* Intern menjadi pengalaman yang sangat berharga dalam memahami dinamika kerja industri kreatif, khususnya di bidang *digital marketing* dan *branding* berbasis visual.

3.2.2.1 Content Planning

Nasrullah (2021) menyatakan bahwa dalam industri kreatif yang dinamis dan kompetitif, perencanaan konten (*content planning*) menjadi fondasi penting yang menentukan arah dan kualitas keseluruhan strategi komunikasi digital suatu *brand*. Tahapan ini tidak hanya sekadar menyusun jadwal unggahan atau menentukan ide konten semata, tetapi mencakup rangkaian proses analitis dan kreatif yang menyeluruh. Intern diminta untuk menyusun perencanaan konten bulanan untuk akun media sosial empat *brand* utama yang dikelola oleh PT Digital Distribusi Indonesia, yaitu: @boncept.indonesia, @sensomart, @threecosmetics.id, dan @moyuum.id.

Namun, agar lebih adaptif terhadap perubahan tren yang cepat di media sosial khususnya TikTok dan Instagram, penulis membagi

perencanaan konten menjadi per minggu. Pendekatan mingguan ini dinilai lebih efektif karena memungkinkan *brand* untuk tetap relevan dan responsif terhadap dinamika konten yang sedang viral. Hal ini selaras dengan teori *Real-Time Marketing* dalam buku *Marketing Management* yang menyebut bahwa fleksibilitas dalam perencanaan konten adalah kunci dalam era pemasaran berbasis platform digital yang cepat berubah (Kovanoviene et al., 2021).

1. Research

Riset merupakan langkah awal yang sangat krusial dan mendasar dalam penyusunan strategi konten digital. Aktivitas ini tidak hanya menjadi fondasi awal, tetapi juga berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan seluruh proses kreatif agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan preferensi audiens. Proses riset ini dilakukan dengan cara mengeksplorasi tren-tren konten yang sedang naik daun di berbagai platform media sosial. Beberapa metode yang digunakan antara lain dengan menjelajahi konten yang muncul di fitur *For You Page* (FYP) TikTok, *Reels* Instagram, *Insight Creator* TikTok, serta melakukan pengamatan sistematis terhadap konten milik kompetitor dari industri sejenis (Nasrullah, 2021).

Tujuan utama dari proses riset ini adalah untuk memperoleh referensi yang aktual dan sesuai dengan karakteristik serta ekspektasi audiens masing-masing *brand*. Dengan pendekatan ini, strategi konten yang disusun akan memiliki tingkat relevansi yang lebih tinggi, sehingga berpotensi untuk meningkatkan *engagement* dan visibilitas *brand* secara organik.

Sebagai contoh konkret, untuk *brand* @threecosmetics.id yang mempromosikan produk kecantikan dengan pendekatan natural, *clean*, dan minimalis, penulis secara khusus menelusuri referensi konten yang sedang tren di kalangan *skincare enthusiast*. Fokus pencarian diarahkan pada video yang mengangkat narasi kesederhanaan rutinitas *skincare*,

Analisis juga dilakukan terhadap tren musiman, momen relevan (*seasonal campaign*), dan *brand calendar* agar riset ini tidak lepas dari tujuan strategis perusahaan. Penulis mencatat bahwa dalam praktiknya, riset idealnya dilakukan minimal satu hari sebelum eksekusi, namun karena keterbatasan waktu dan sistem kerja yang multitugas, proses ini sering kali dilakukan pada hari yang sama. Hal ini memunculkan gap praktik, yang akan dijadikan sebagai saran perbaikan *workflow*.

[illegible]

Gambar 3.2 *Content Plan* Sensomart
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar 3.2 menampilkan hasil perencanaan konten mingguan yang dirancang secara strategis untuk akun TikTok @sensomart, sebuah *brand* yang beroperasi di bawah naungan PT Digital Distribusi Indonesia. Dokumen yang ditampilkan merupakan *content plan* yang berisi susunan ide-ide kreatif konten yang telah dikurasi berdasarkan hasil riset mendalam terhadap tren yang sedang populer di platform TikTok. Beberapa jenis konten yang diprioritaskan antara lain adalah video edukatif mengenai fungsi produk-produk gigi, *tips* dan trik harian (*life hacks*), serta konten transformasi atau *before-after* yang terbukti menarik perhatian audiens.

Setiap elemen dalam dokumen ini telah disusun dengan format yang sistematis untuk memudahkan implementasi oleh tim produksi. Di dalamnya terdapat informasi lengkap mengenai tema konten, target tanggal publikasi, referensi visual yang relevan, serta struktur naratif atau alur cerita yang sudah dirancang untuk mendukung *storytelling* yang menarik. Pemilihan format konten juga memperhitungkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi, berdasarkan pola konten serupa yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan performa akun.

Dengan adanya perencanaan ini, strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim dapat dipantau dan diarahkan secara lebih terstruktur dan terukur. Selain itu, penggunaan *content plan* mingguan ini memungkinkan tim untuk tetap responsif terhadap perubahan tren yang sangat dinamis di media sosial, sambil tetap menjaga konsistensi dan kualitas konten yang diproduksi. Pendekatan ini menjadi bagian penting dalam upaya membangun identitas *brand* yang kuat dan relevan di tengah kompetisi digital yang semakin kompetitif.

UGC TEAM TASK LIST				
		Date	3/10/2025	
		DHIZA	HANI	SOY
CONTENT CREATION				
1	Create 10 videos per day	☐	☒	☒
2	Upload videos to Drive and update on Sheet	☒	☒	☒
3	Upload 10 videos on 6 accounts	☐	☒	☒
4	Submit 5 video reference per day	☐	☒	☒
5	Explore content recommendation on TikTok	☒	☒	☒
ACCOUNT MANAGEMENT				
6	Like 10 posts per account	☒	☒	☐
7	Comment on 10 posts per account	☒	☒	☐
8	Click share on 10 posts per account	☒	☒	☐
ANALYTICS				
9	Update insights 3 day after posting	☐	☐	☒
10	Update link video after posting	☒	☐	☒
		CONTENT TARGET IN A DAY:		
11	12.00 WIB - 2 content	4 Carousel		
12	17.00 WIB - 4 content	6 Videos		
13	20.00 WIB - 4 content			
14	22.00 WIB - 2 content			
CONTENT RULES				
15	1. durasi minimal 15-30 detik			
16	3. tiga detik pertama paling penting			
17	4. mulai bikin konten ngomong ke kamera			
18	5. banyakin konten VO			

Gambar 3.3 Team Task List
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Dokumen yang ditampilkan pada Gambar 3.3 berfungsi sebagai catatan resmi yang mendokumentasikan pembagian tugas internal dalam tim *content creator*, termasuk peran penulis sebagai intern. *Task list* ini menyajikan secara terstruktur nama-nama anggota tim yang terlibat, jenis tugas yang diemban meliputi kegiatan *research* (penelitian referensi dan tren), *take content* (pengambilan konten visual maupun audio), *editing* (pengolahan dan penyuntingan materi), serta *posting* (unggahan ke platform media sosial atau kanal distribusi lainnya), dan juga batas waktu atau *deadline* penyelesaian masing-masing tugas.

Keberadaan *task list* ini sangat krusial dalam menunjang kelancaran proses koordinasi antar anggota tim. Dengan adanya alat bantu ini, setiap individu dapat memahami ruang lingkup tanggung jawabnya masing-masing, menghindari tumpang tindih pekerjaan, serta menjaga kesinambungan alur produksi konten agar tetap efisien dan sesuai jadwal. Dalam perspektif kegiatan riset, *task list* ini juga berfungsi sebagai bukti konkret bahwa aktivitas analisis tren dan

Selain itu, proses kolaboratif yang terbangun melalui sistem pembagian tugas seperti ini mencerminkan praktik manajemen produksi konten yang profesional dan terstruktur. Hal ini selaras dengan prinsip-prinsip dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, koordinasi lintas fungsi, serta efisiensi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Oleh karena itu, dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen teknis, tetapi juga sebagai refleksi pendekatan strategis dalam menjalankan produksi konten digital secara terintegrasi (Belch & Belch, 2021).

Gambar 3.4 *Content Monitoring Sheet*

Monitoring sheet ini berfungsi sebagai alat bantu yang sangat penting dalam mengevaluasi performa konten yang telah diunggah ke berbagai platform digital. Tidak hanya mencatat data kuantitatif seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *saves*, tetapi juga memberikan gambaran menyeluruh tentang seberapa efektif suatu konten menjangkau dan memengaruhi audiens. Dalam konteks kerja *research*,

sheet ini tidak sekadar menjadi laporan pasif, melainkan berubah fungsi menjadi sumber utama dalam *reverse analysis* atau evaluasi mundur. Artinya, data yang sudah terkumpul dianalisis kembali untuk menelusuri pola keberhasilan misalnya, jenis konten apa yang mendapatkan tingkat interaksi tertinggi, kapan waktu unggah paling optimal, atau format visual seperti apa yang paling menarik perhatian.

Melalui pendekatan ini, tim konten dapat mengidentifikasi tren yang sedang berlangsung serta pola-pola spesifik yang terbukti efektif, untuk kemudian diadopsi ulang secara strategis pada konten-konten berikutnya. Contohnya, jika ditemukan bahwa konten tutorial berformat *carousel* memiliki rasio *save* yang tinggi, maka informasi tersebut bisa dijadikan dasar dalam mengembangkan ide konten ke depan dengan pendekatan serupa.

Dengan demikian, proses riset konten tidak berhenti pada tahap perencanaan awal saja, tetapi berlangsung secara terus-menerus dalam siklus yang dinamis dimulai dari tahapan riset, dilanjutkan dengan produksi konten, kemudian dilakukan evaluasi performa, dan diakhiri dengan penyusunan strategi perbaikan. Siklus ini akan berulang seiring dengan kebutuhan untuk adaptasi terhadap perubahan algoritma, tren pasar, dan perilaku audiens. Praktik seperti ini mencerminkan penerapan strategi konten berbasis data (*data-driven content strategy*) yang menekankan pentingnya setiap keputusan kreatif didasarkan pada data nyata, sebagaimana pengelolaan konten digital yang efektif dan berorientasi hasil (Erwin et al., 2023).

2. *Moodboard*

Setelah riset dilakukan dan daftar ide konten terbentuk dengan baik, tahap berikutnya yang tidak kalah penting adalah pembuatan *moodboard*. *Moodboard* merupakan alat bantu visual yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan gagasan dan arah konsep konten secara visual kepada seluruh anggota tim, termasuk tim produksi dan

pihak *brand*. Dengan adanya *moodboard*, proses penyamaan persepsi menjadi lebih mudah karena seluruh pihak yang terlibat dapat melihat secara langsung gambaran visual dari konsep yang ingin dicapai. Ini menjadi fondasi penting dalam memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas *brand* dan tujuan komunikasi yang telah dirumuskan. Dalam pembuatan *moodboard*, berbagai elemen visual yang saling melengkapi dikumpulkan dan disusun agar menghasilkan satu kesatuan estetika yang utuh dan koheren. Elemen yang dikombinasikan meliputi:

- a. Palet warna yang sesuai dengan identitas visual *brand*.
- b. Gaya pengambilan gambar, seperti *flatlay*, *close-up*, *slow motion*, atau *fast cut*.
- c. Tipografi atau gaya teks yang digunakan dalam video.
- d. Referensi visual dari konten kompetitor atau tren.

Misalnya, pada *brand* @boncept.indonesia yang memasarkan produk *skincare* berbahan aktif seperti retinol, proses perancangan *moodboard* dilakukan dengan penuh pertimbangan estetika visual. *Moodboard* disusun dengan nuansa warna ungu-putih yang mencerminkan kesan *clean*, modern, dan profesional. Nuansa ini dipilih bukan hanya untuk estetika semata, tetapi juga untuk membangun persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap kandungan aktif yang kuat namun tetap aman digunakan. *Tone* warna yang lembut, berpadu dengan pencahayaan studio yang flat, dimaksudkan untuk menonjolkan bentuk dan kemasan produk secara detail, tanpa distraksi elemen visual lain.

Pendekatan visual semacam ini tidak terlepas dari teori *brand aesthetics*, yang menekankan bahwa kohesi visual dalam penyampaian konten dapat memperkuat *brand recall* atau daya ingat terhadap merek. Selain itu, gaya visual yang konsisten juga memudahkan audiens dalam mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai tertentu yang ingin dibangun

oleh *brand*, seperti kesan modern, ilmiah, dan terpercaya (Felix, Okta Briyanti, et al., 2023).

Lebih dari sekadar referensi visual, pembuatan *moodboard* juga menjadi bagian krusial dalam proses komunikasi awal antara *content creator*, tim editor, dan pihak klien. *Moodboard* bertindak sebagai visual *agreement* yang mengurangi potensi kesalahpahaman. Dengan adanya acuan visual yang telah disepakati sejak awal, seluruh tahapan produksi konten mulai dari pemotretan, *editing*, hingga finalisasi menjadi lebih efisien, terarah, dan minim revisi. Dalam konteks ini, *moodboard* tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu kreatif, tetapi juga sebagai instrumen koordinasi yang strategis dalam alur kerja tim kreatif.

3. *Script Writing* (Pembuatan Naskah/Alur Konten)

Langkah terakhir dalam tahapan perencanaan konten adalah pembuatan skrip atau garis besar isi video yang akan diproduksi. Tahapan ini memegang peranan penting karena skrip berfungsi sebagai pedoman utama yang mengarahkan jalannya produksi agar tetap selaras dengan tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Penyusunan skrip didasarkan pada hasil riset mendalam terhadap topik yang dibahas, karakteristik audiens yang dituju, serta referensi visual yang sebelumnya dirancang dalam bentuk *moodboard*. Dengan menggabungkan semua elemen tersebut, tim kreatif dapat memastikan bahwa alur cerita dalam video tersusun secara logis, menarik, dan mudah dipahami oleh penonton. Selain itu, skrip yang baik juga membantu meminimalkan kesalahan saat produksi dan mempercepat proses pengambilan gambar.

Format skrip meliputi:

- a. *Opening hook*: kalimat pembuka atau visual yang menarik dalam 3 detik pertama.
- b. *Main message*: inti pesan atau keunggulan produk yang ingin disampaikan.

- c. *Call to action* (CTA): ajakan seperti “Cek sekarang”, “Yuk coba!”, atau “Lihat selengkapnya di TikTok Shop”.

Skrip yang baik bukan sekadar rangkaian kata, melainkan hasil dari pemahaman mendalam terhadap karakter dan identitas *brand*, termasuk *tone of voice* yang ingin disampaikan kepada audiens. Setiap *brand* memiliki pendekatan komunikasi yang unik, dan perbedaan ini harus tercermin secara konsisten dalam setiap skrip yang dibuat. Misalnya, akun Instagram @moyuum.id yang menargetkan segmen ibu muda, secara strategis menggunakan bahasa yang lembut, empatik, dan personal. Gaya ini bertujuan membangun kedekatan emosional dan rasa percaya dengan audiens yang umumnya sensitif terhadap isu *parenting* dan produk anak. Di sisi lain, akun seperti @sensomart mengadopsi pendekatan bahasa yang lebih santai, ringan, dan edukatif untuk menciptakan suasana interaktif sekaligus menyampaikan informasi secara efektif kepada konsumen umum.

Proses penulisan skrip ini merupakan penerapan langsung dari prinsip-prinsip yang dipelajari dalam mata kuliah *Copywriting & Creative Strategy*, di mana penulis dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga membalutnya dengan gaya bahasa yang *engaging* dan sesuai dengan karakter target audiens. Dalam praktiknya, kemampuan menyeimbangkan antara konten yang edukatif dan pendekatan emosional menjadi krusial agar pesan tidak hanya dipahami, tetapi juga dirasakan dan diingat.

Strategi penulisan ini dapat dikaitkan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang digunakan untuk menyusun urutan pesan yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan dari audiens. AIDA menjadi kerangka dasar yang membantu penulis skrip dalam merancang alur komunikasi yang logis namun tetap *persuasive*. Dengan menerapkan pendekatan ini secara konsisten, skrip tidak hanya

akan terdengar relevan, tetapi juga mampu menggerakkan audiens sesuai tujuan komunikasi *brand* (Kotler & Keller, 2016b).

3.2.2.2 Content Production

Produksi konten merupakan tahap inti dalam proses kerja seorang *content creator* karena menjadi jembatan antara ide-ide kreatif yang dihasilkan pada tahap perencanaan dengan hasil akhir yang akan dikonsumsi oleh audiens. Tahap ini tidak hanya berfungsi sebagai implementasi gagasan, tetapi juga sebagai momen krusial untuk mengintegrasikan nilai estetika dan strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya (Mayya & Mayya, 2024).

Di PT Digital Distribusi Indonesia, proses produksi konten dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan kolaboratif. Setiap anggota tim memiliki peran yang jelas dan saling melengkapi agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* secara akurat, konsisten, dan berdampak. Hal ini penting agar konten dapat membangun keterlibatan audiens serta memperkuat identitas perusahaan di berbagai platform digital.

Secara garis besar, proses produksi ini mencakup empat tahapan penting, yaitu: (1) *shooting*, yakni pengambilan gambar atau video dengan mempertimbangkan sudut pandang, pencahayaan, dan elemen visual lainnya yang telah dirancang; (2) *editing*, yaitu proses penyuntingan materi mentah menjadi narasi visual yang utuh dan sesuai dengan gaya komunikasi *brand*; (3) *reviewing* dan revisi, tahap evaluasi internal untuk memastikan kesesuaian konten dengan tujuan komunikasi serta melakukan perbaikan jika diperlukan; dan terakhir (4) *uploading*, yaitu proses publikasi konten ke platform digital yang telah ditentukan, seperti media sosial atau situs resmi perusahaan.

1. Shooting

Tahap pertama dalam proses produksi konten adalah pengambilan gambar dan video, atau yang biasa disebut dengan proses *shooting*. Tahap ini merupakan langkah awal yang sangat krusial karena menentukan kualitas visual dari konten yang akan disajikan. *Shooting* dilakukan berdasarkan *content* plan yang telah disusun secara sistematis dan telah mendapatkan persetujuan dari supervisor serta pihak *brand*. Dalam pelaksanaannya, proses *shooting* dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor seperti pemilihan lokasi yang sesuai dengan konsep, pencahayaan yang optimal, sudut pengambilan gambar (*angle*) yang menarik, kelengkapan properti, kesiapan peralatan teknis, penyesuaian dengan *brief brand*, hingga kesiapan *talent* atau model yang terlibat, agar hasil konten benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan mampu menyampaikan pesan secara efektif. Proses *shooting* dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor seperti:

- a. Kesesuaian tema konten dengan citra *brand*
- b. Penggunaan *angle* kamera (*wide shot, medium shot, close-up, flat lay*, dll.)
- c. Pemilihan properti dan latar belakang yang sesuai
- d. Kualitas pencahayaan dan kestabilan gambar

Proses pengambilan gambar dilakukan secara fleksibel dan adaptif, baik dengan menggunakan kamera profesional maupun *smartphone* dengan resolusi tinggi, tergantung pada kebutuhan spesifik dari masing-masing proyek serta platform publikasi yang dituju baik itu untuk media sosial, *website*, atau materi promosi lainnya. Setiap *brand* memiliki identitas visual yang unik dan perlu dijaga konsistensinya. Misalnya, @boncept.indonesia cenderung menampilkan visual yang bersih dan modern, sementara @threecosmetics.id lebih menonjolkan nuansa elegan dan feminin. Oleh karena itu, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, hingga komposisi visual disesuaikan dengan

karakteristik dan arah *branding* masing-masing agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara optimal.

Menurut Kovanoviene et al. (2021), kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), penyampaian pesan visual memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk dan memperkuat *brand identity*. Pesan visual yang ditampilkan harus selaras dengan identitas merek agar dapat menciptakan persepsi yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen di berbagai media. Konsistensi ini menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang antara merek dan target audiens. Sehubungan dengan itu, proses produksi konten visual, khususnya pada tahap *shooting*, tidak cukup hanya memperhatikan aspek teknis seperti komposisi, pencahayaan, atau kualitas gambar. Lebih dari itu, seluruh elemen visual dalam pengambilan gambar harus dirancang secara strategis agar dapat merepresentasikan nilai-nilai (*values*) yang ingin disampaikan dan memperkuat *positioning* dari sebuah merek. Dengan demikian, setiap visual yang dihasilkan bukan sekadar media estetika, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang mengintegrasikan identitas, misi, dan karakter merek ke dalam benak konsumen.

2. *Editing*

Setelah seluruh proses pengambilan gambar selesai dilakukan, langkah berikutnya yang tak kalah penting adalah tahap *editing*. Pada tahap ini, semua materi mentah yang telah direkam akan melalui proses penyuntingan secara menyeluruh untuk menghasilkan konten yang utuh, menarik, dan sesuai dengan tujuan penyampaian pesan. *Editing* bukan sekadar memotong atau menyusun klip, melainkan merupakan proses transformasi kreatif yang mengubah bahan mentah menjadi konten jadi yang siap dipublikasikan dan dinikmati oleh audiens. *Editing* mencakup berbagai aspek teknis dan estetika, seperti:

- a. Pemotongan (*trimming*) *footage* yang tidak diperlukan
- b. Menyusun rangkaian adegan sesuai alur cerita (*storyboard*)
- c. Menambahkan transisi dan efek visual untuk memperkuat daya tarik
- d. Memasukkan teks, *caption*, dan *motion graphic* sesuai kebutuhan
- e. Sinkronisasi audio, penambahan musik latar, dan *voice-over* (jika ada)

Penulis memanfaatkan perangkat lunak seperti CapCut dan VN dalam proses pengeditan konten. Kedua *software* ini dipilih karena kemudahan penggunaan, fleksibilitas fitur, serta kompatibilitas dengan format media sosial. Dalam praktiknya, penulis menyesuaikan gaya *editing* dengan tren kontemporer di platform digital, seperti penggunaan efek *cinematic* yang dikombinasikan dengan musik-musik *viral* untuk meningkatkan daya tarik emosional. Selain itu, *storytelling* cepat berdurasi kurang dari 30 detik menjadi teknik populer, mengingat keterbatasan waktu atensi audiens masa kini. Konten dengan format tutorial ringan yang ringkas dan langsung ke inti pembahasan juga kerap digunakan untuk memberikan nilai edukatif sekaligus menarik minat pemirsa.

Mengacu pada literatur yang disampaikan oleh Felix, Briyanti, et al. (2023), tahap *editing* merupakan elemen krusial yang harus mampu mengintegrasikan dua aspek utama, yakni estetika dan fungsionalitas. Aspek estetika berperan penting dalam menciptakan kesan visual yang memikat dan memperkuat daya tarik pertama dari sebuah konten, sementara fungsionalitas mengacu pada kejelasan dan efektivitas penyampaian pesan. Keseimbangan keduanya diperlukan agar pesan tidak hanya tersampaikan secara jelas, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang kuat bagi audiens. Dengan demikian, proses *editing* tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga strategis, karena kualitas visual secara langsung akan memengaruhi persepsi audiens terhadap *brand* maupun kredibilitas pembuat konten.

3. *Reviewing* dan *Revisi*

Setelah proses *editing* selesai dilakukan, konten tidak langsung dipublikasikan begitu saja. Sebaliknya, konten tersebut terlebih dahulu melalui tahap evaluasi secara menyeluruh, baik secara internal oleh tim konten maupun eksternal oleh pihak terkait, untuk memastikan kualitas, akurasi, serta kesesuaian dengan standar dan tujuan yang telah ditetapkan. Proses *reviewing* melibatkan:

- a. Supervisor internal dari divisi *Creative Management*
- b. Pihak *brand* klien yang memberikan masukan dan validasi

Review dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa seluruh konten telah sesuai dan sejalan dengan *tone of voice* yang ditetapkan, mengikuti arahan dari *brief* awal, serta mematuhi panduan atau *guideline* yang telah ditentukan oleh *brand*. Umumnya, revisi terjadi pada bagian-bagian seperti:

- a. Penyesuaian *wording* pada teks di video
- b. Durasi konten yang terlalu panjang atau terlalu pendek
- c. Unsur visual yang kurang menonjolkan produk

Kegiatan ini mencerminkan prinsip yang dikemukakan oleh David (2024), yakni bahwa konten yang berkualitas tinggi tidak hanya merupakan hasil dari kreativitas sepihak, melainkan lahir dari sebuah proses iteratif yang melibatkan komunikasi dua arah antara kreator dan klien. Dalam konteks ini, proses revisi tidak boleh dipandang sebagai indikator kegagalan atau kelemahan dalam produksi awal. Sebaliknya, revisi adalah bagian penting dari tahapan penyempurnaan, yang justru menandakan adanya keterlibatan aktif, keterbukaan terhadap masukan, serta komitmen bersama untuk menghasilkan karya terbaik. Kolaborasi semacam ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pihak yang terlibat.

4. *Uploading*

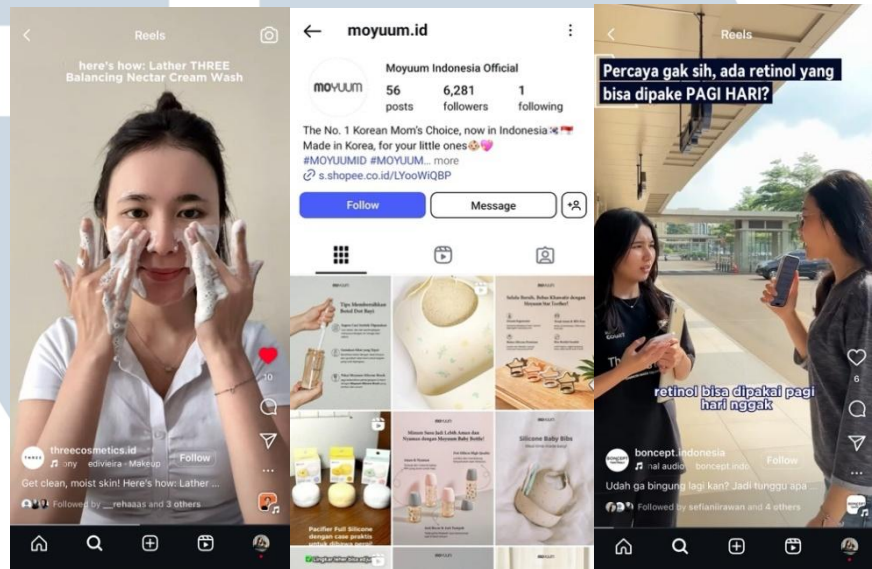
Tahap terakhir dalam proses produksi konten adalah *uploading* atau pengunggahan. Pada tahap ini, konten yang telah melalui proses revisi dan telah mendapatkan persetujuan akhir (ACC) dari pihak *brand* akan diunggah ke platform media sosial yang ditargetkan. Umumnya, platform utama yang digunakan adalah TikTok dan Instagram, karena keduanya memiliki daya jangkauan yang luas serta *engagement* yang tinggi, khususnya di kalangan audiens muda. Proses ini biasanya dilakukan sesuai dengan jadwal konten (*content plan*) yang telah disusun sebelumnya, guna memastikan waktu tayang yang optimal dan konsisten dengan strategi *digital marketing* yang telah dirancang. Proses pengunggahan tidak dilakukan sembarangan, tetapi berdasarkan:

- a. Jadwal *publish* yang telah dirancang dalam *content plan*
- b. Waktu terbaik (*prime time*) berdasarkan *insight* audiens
- c. *Caption* yang komunikatif dan mengandung CTA (*Call to Action*)

Penulis juga memastikan bahwa setiap elemen pendukung publikasi konten, seperti penggunaan *hashtag*, *tagging* akun relevan, serta penempatan audio atau lagu yang sedang *viral*, telah disesuaikan secara strategis. Langkah ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mengikuti prinsip-prinsip dasar dalam strategi *Viral Marketing*. Menurut mereka, strategi pengunggahan konten yang dilakukan secara cermat dan terencana akan meningkatkan peluang konten tersebut tersebar secara luas melalui mekanisme penyebaran organik di platform digital. Dengan demikian, potensi konten untuk menjadi viral dapat dimaksimalkan tanpa harus mengandalkan promosi berbayar (Erwin et al., 2023).

Pada tahap ini, konten yang dihasilkan merupakan produk akhir dari keseluruhan proses kreatif, mulai dari riset referensi, pembuatan konten, pengeditan, hingga pengunggahan. Efektivitas dari tahapan ini akan diuji dan dievaluasi melalui sejumlah metrik atau *insight* performa

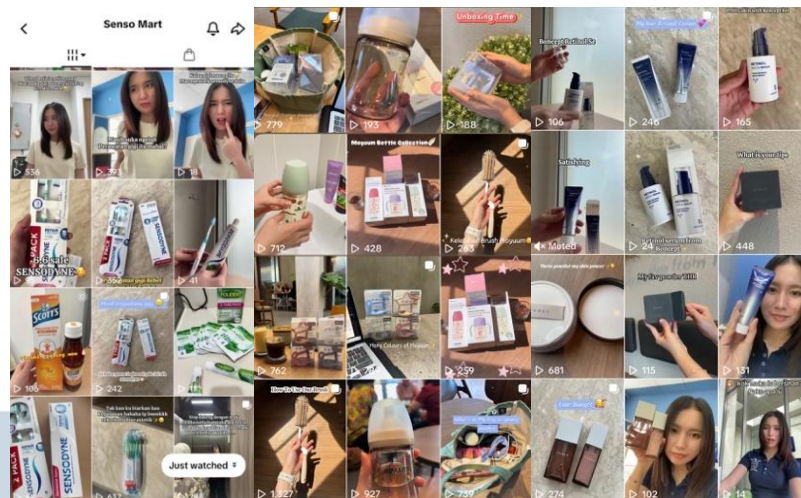
konten seperti jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), jumlah *share*, komentar pengguna, serta tingkat interaksi atau *engagement rate*. Seluruh indikator tersebut akan dianalisis secara lebih mendalam pada bagian evaluasi konten guna menilai keberhasilan strategi yang telah diterapkan.



Gambar 3.5 Konten Instagram *Brand* @threecosmetics.id

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Konten pada Gambar 3.5 merupakan salah satu hasil publikasi yang diproduksi untuk akun Instagram @threecosmetics.id. Materi visual didesain untuk menampilkan sisi elegan dan minimalis yang sesuai dengan karakter *brand*, dengan penekanan pada *tone* warna pastel yang lembut. Proses pengunggahan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan akhir dari pihak *brand*, dengan tambahan *caption* yang bersifat naratif dan persuasif guna membangun keterikatan emosional dengan audiens. *Caption* juga disusun menggunakan gaya bahasa yang mencerminkan persona *brand*, serta dilengkapi *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan konten. Pengunggahan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk, serta mendorong interaksi seperti komentar dan penyimpanan konten oleh pengguna.

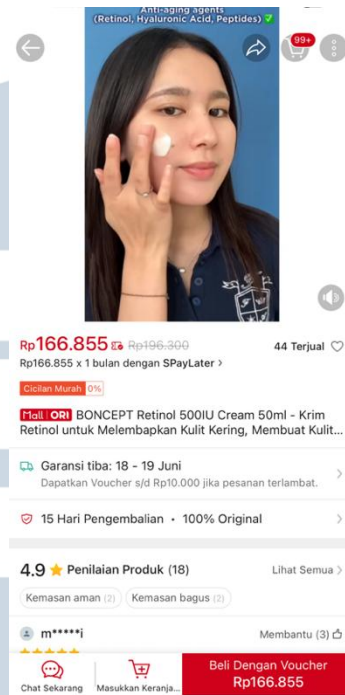


Gambar 3.6 Konten Tiktok *Brand*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar 3.6 menampilkan serangkaian konten yang diproduksi dan dipublikasikan di platform TikTok. Video dalam konten ini memanfaatkan konsep visual yang cepat, ekspresif, dan ringan agar dapat langsung menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama. Penggunaan audio yang sedang tren serta penambahan teks singkat yang mengandung nilai informasi menjadi strategi utama dalam penyusunan konten ini. Setelah melewati proses *editing* dan revisi, konten diunggah melalui akun resmi *brand* dengan memperhatikan elemen visual, gaya pengambilan gambar yang sesuai tren TikTok, dan konsistensi *tone brand*. Tujuan dari pengunggahan ini adalah membangun *engagement* yang kuat dan mendorong partisipasi audiens dalam bentuk *like*, komentar, serta potensi *repost* atau *share*.

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 3.7 Konten Shopee

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Konten pada Gambar 3.7 merupakan hasil produksi yang ditujukan khusus untuk platform *e-commerce* Shopee, dengan fokus pada promosi produk secara langsung. Berbeda dengan konten Instagram dan TikTok yang bersifat *branding* dan edukatif, konten Shopee lebih menekankan pada aspek informatif dan visual produk secara utuh, seperti tampilan kemasan, harga, promo, dan keunggulan utama. Desain konten mengikuti standar visual Shopee untuk memastikan keterbacaan tinggi, serta mendorong klik yang berujung pada pembelian. Proses unggah dilakukan melalui *Seller Center* dengan memperhatikan kelengkapan informasi deskripsi dan *tag* produk. Strategi pengunggahan ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran *brand* di *e-commerce* dan memaksimalkan konversi penjualan melalui visual yang jelas dan menarik.

3.2.2.3 Content Evaluation

Evaluasi konten merupakan tahap akhir dari proses kerja seorang *content creator* sebelum strategi konten berikutnya ditentukan. Dalam praktik magang di PT Digital Distribusi Indonesia, evaluasi dilakukan secara berkala setiap akhir minggu, dengan tujuan untuk menganalisis performa konten yang telah dipublikasikan di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Evaluasi ini berfokus pada tiga indikator utama: *insight*, *traffic*, dan *engagement*.

a. *Insight*

Insight merujuk pada data statistik yang dihasilkan dari kinerja konten, seperti jumlah tayangan (*views*), waktu tonton rata-rata (*average watch time*), serta rasio tayangan dibandingkan dengan *followers*. Melalui fitur TikTok *Analytics* dan Instagram *Insight*, penulis mengidentifikasi konten mana yang memiliki performa tinggi dan konten mana yang *underperformed*. Misalnya, konten dengan format naratif *storytelling* ternyata mendapatkan *watch time* lebih tinggi dibandingkan konten berformat komedi ringan. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya penyajian berpengaruh langsung terhadap keterlibatan audiens.

b. *Traffic*

Traffic mencerminkan seberapa besar konten mampu mengarahkan audiens menuju tindakan lebih lanjut seperti mengunjungi akun *brand*, melihat halaman produk, atau melakukan pembelian. Beberapa video yang menggunakan *call-to-action* (CTA) eksplisit seperti “klik *link* di bio” atau “lihat produk di Shopee” cenderung memberikan *traffic* yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penggunaan model AIDA yang menyebut bahwa *Action* sebagai tahap akhir dalam perjalanan konsumen sangat dipengaruhi oleh kekuatan CTA dalam konten (Kovanoviene et al., 2021).

c. *Engagement*

Engagement diukur berdasarkan metrik jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* yang dihasilkan oleh audiens. Berdasarkan hasil observasi mingguan, ditemukan bahwa konten dengan format “*Before-After*”, *User Generated Content* (UGC), serta testimoni pelanggan, cenderung menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi. Ini menandakan bahwa konten yang bersifat autentik dan *relatable* lebih mudah mendorong partisipasi audiens, dibandingkan konten yang terlalu fokus pada *hard selling*.

Evaluasi konten yang dilakukan secara rutin mendukung prinsip dari teori *Customer Engagement* yang menyatakan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya dinilai dari jumlah tayangan, tetapi dari keterlibatan emosional dan interaksi aktif audiens. Evaluasi ini juga selaras dengan pendekatan *Iterative Content Strategy*, di mana strategi disusun ulang berdasarkan data aktual di lapangan (Erwin et al., 2023).

Selain itu, proses evaluasi ini memperlihatkan adanya gap antara praktik di lapangan dan teori ideal. Berdasarkan teori *Content Performance Loop* dari Felix, Okta Briyanti, et al. (2023), evaluasi seharusnya tidak hanya menjadi alat ukur pasca-publikasi, tetapi juga menjadi alat prediktif untuk menyusun konten selanjutnya. Namun, dalam praktik magang, penyesuaian strategi baru dilakukan setelah konten tidak memenuhi target *engagement*, bukan sebelumnya.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam menjalankan peran sebagai *Content Creator Intern*, penulis tidak hanya menjalankan tugas di ranah kreatif dan teknis, tetapi juga dituntut untuk mampu berkolaborasi lintas tim—baik dengan rekan kerja internal maupun perwakilan dari *brand* klien. Setiap konten yang diproduksi melalui sejumlah tahapan terstruktur, mulai dari perencanaan hingga revisi akhir sebelum dipublikasikan. Meskipun idealnya keseluruhan proses tersebut berlangsung sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan, dalam praktiknya terdapat berbagai tantangan yang menghambat kelancaran

produksi konten. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi selama proses magang:

1) Keterlambatan Publikasi Akibat Revisi Mendadak dari Pihak Brand

Salah satu hambatan yang paling sering muncul adalah keterlambatan dalam publikasi konten yang disebabkan oleh revisi dari pihak *brand*. Revisi tersebut sering kali terjadi meskipun visual konten telah dieksekusi sesuai dengan konsep awal yang disetujui. Permintaan perubahan bisa berupa penyesuaian warna dan tipografi (revisi ringan) maupun perubahan elemen utama seperti pesan komunikasi atau visual pendukung (revisi besar). Tantangannya terletak pada waktu pengajuan revisi yang sering mendekati tenggat waktu publikasi, sehingga menyulitkan tim dalam menyelesaikan konten tepat waktu. Tidak jarang pula revisi diajukan lebih dari satu kali akibat dinamika internal keputusan dari pihak *brand*, yang pada akhirnya menyebabkan penundaan konten lain yang sudah dijadwalkan.

2) Ketidakcocokan Konsep karena Miskomunikasi antara Tim dan Brand

Kendala lain yang cukup signifikan adalah terjadinya ketidaksesuaian antara konsep yang dikembangkan tim kreatif dengan ekspektasi dari *brand*. Situasi ini biasanya berawal dari *brief* yang kurang jelas atau tidak sepenuhnya dipahami oleh pihak kreatif. Akibatnya, hasil awal yang disusun sering kali tidak sejalan dengan arah *branding* atau gaya komunikasi yang diinginkan oleh klien. Perbedaan interpretasi terhadap pesan, gaya visual, maupun audiens target menjadi penyebab utama dari miskomunikasi tersebut. Ketidaksesuaian ini mengharuskan dilakukannya diskusi ulang, penyusunan konsep dari awal, dan penyesuaian kembali terhadap keseluruhan alur kerja. Untuk itu, komunikasi yang intensif sejak awal, penggunaan referensi visual yang konkret, dan mekanisme *approval* berjenjang sangat diperlukan guna menghindari kesalahan persepsi dan menghemat waktu produksi.

3.2.4 Solusi

Dalam kegiatan magang sebagai *Content Creator Intern*, proses produksi konten merupakan elemen kunci yang tidak hanya melibatkan pengambilan dan pengeditan visual, tetapi juga mencakup perencanaan matang agar hasil akhir dapat mencerminkan tujuan komunikasi *brand* secara efektif. Dalam praktiknya, tantangan-tantangan tertentu sering kali muncul selama proses produksi. Oleh karena itu, diperlukan sejumlah solusi strategis untuk meningkatkan efektivitas kerja tim dan menjaga konsistensi kualitas konten, antara lain:

1) Meningkatkan Alur Komunikasi dan Koordinasi Internal

Untuk mengatasi keterlambatan proses approval dan revisi mendadak, perlu diterapkan sistem komunikasi internal yang lebih efisien antara tim kreatif dan atasan. Penggunaan platform komunikasi terintegrasi, seperti Notion atau Trello, yang dilengkapi fitur deadline dan notifikasi, dapat membantu mempercepat proses persetujuan dan memastikan semua anggota tim memahami prioritas dan progres proyek secara real-time.

2) Menetapkan Standar Produksi dan Buffer Waktu yang Fleksibel

Pembuatan timeline produksi konten yang realistis dan menyisakan buffer time untuk mengantisipasi revisi atau perubahan mendadak akan membantu menjaga ritme kerja tetap stabil. Selain itu, penetapan standar prosedur kerja (SOP) yang jelas untuk setiap tahap produksi—mulai dari perencanaan hingga publikasi—dapat meningkatkan konsistensi hasil kerja serta efisiensi waktu dalam jangka panjang.

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