

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

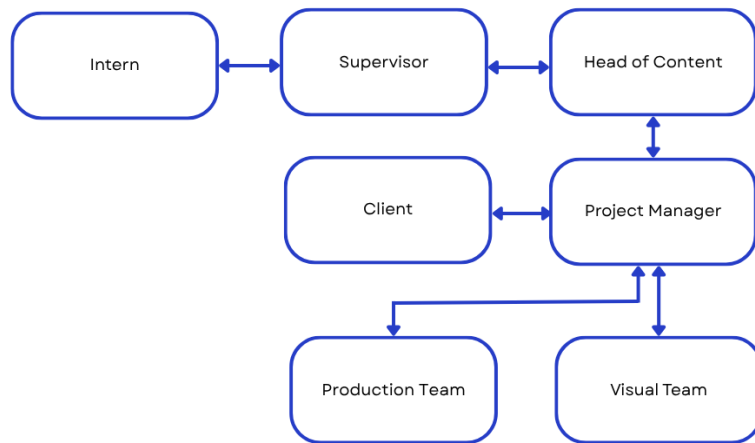
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama empat bulan masa praktik di Dreambox Branding Consultant, pemagang menduduki posisi sebagai *Social Media Strategist Intern*. Pada waktu itu juga, pemagang dibimbing oleh Gracia Novena selaku *Supervisor* dan Oktavia sebagai *Content Manager*. Selain itu, pemagang juga bekerja sama dengan Anggia Anindyra sebagai rekan satu tim di bawah naungan Gracia.

Seorang *social media strategist* bertanggung jawab dalam menganalisis dan meneliti beragam data, serta bekerja sama dengan *strategic planner* untuk merancang kampanye digital dan menyusun *editorial plan*. Sementara itu, *social media specialist* berfokus pada produksi konten yang bertujuan mendorong tindakan audiens. Dalam prosesnya, mereka melakukan riset topik, menyusun strategi konten yang relevan, dan menciptakan materi tersebut.

Social media specialist umumnya bekerja sama dengan tim produksi demi menghasilkan konten yang maksimal (Elvinawati & Adhi, 2025). Walaupun posisi saya secara formal adalah sebagai *social media strategist intern*, tugas yang saya jalankan lebih menyerupai peran *seorang social media specialist*. Hal ini sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang telah disepakati bersama perusahaan tempat saya magang.

Alur Koordinasi



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: Olahan pemegang, 2025

Dalam proses produksi konten, pemegang bekerja sama dengan berbagai tim. Pemegang banyak berdiskusi dengan Anggia sebagai rekan magang. Kami banyak bertukar pikiran hingga menemukan ide, *topic plan*, dan *editorial plan* yang menarik. Untuk berkomunikasi dengan *klien*, tim visual, dan tim produksi, pemegang dibantu oleh Ghea selaku *project manager*. Saat merancang *topic plan*, dan *editorial plan*, pemegang membutuhkan *feedback* serta *approval* baik dari *supervisor*, *head of content*, serta *klien*. Maka dari itu, *project manager* akan berkoordinasi dengan berbagai pihak dan memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh komunikasi dan konten dapat berjalan dengan lancar. Menjadi seorang *social media strategist intern*, pemegang bertanggung jawab untuk merancang konten di seluruh media sosial *klien*. Dalam masa praktik, pemegang dipercaya untuk menangani 4 brand yaitu Confidence, UMN International, UMN Magister, dan Softex. Setiap *klien* memiliki SOP yang berbeda hingga media sosial yang berbeda juga. Pada Confidence, pemegang akan merancang berbagai konten untuk diunggah pada platform Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook, hingga *Email Direct Marketing*. Sedangkan di UMN International hanya akun Instagram. Berbeda dengan UMN Magister, pemegang akan mengunggah konten di Instagram dan LinkedIn.

Mendekati selesainya masa praktik, Dreambox sempat mengadakan *project handover* dan pemegang masuk dalam tim 2 dengan Oktavia dan Fahmi sebagai *head*. Terdapat beberapa *brand* yang ditangani di tim 2 mulai dari

Softex, Diabetasol, Nutrive Benecol, Milna, dan Fin. Pemegang berkesempatan untuk mengelola akun media sosial Softex. Namun pemegang hanya sempat untuk menangani Instagram saja. Setiap *brand* tentunya memiliki target audiens yang berbeda. Maka dari itu pendekatan yang digunakan juga berbeda. Misalnya Confidence yang merupakan popok dewasa dengan target orang tua hingga manula. UMN International merujuk kepada remaja yang baru lulus sekolah dan merupakan warga negara selain Indonesia.

Berbeda pula dengan UMN Magister yang mengarah pada seseorang yang baru saja selesai S1 atau seseorang yang ingin menjalani S2 sambil bekerja. Softex juga memiliki audiens yang berbeda mulai dari remaja hingga wanita dewasa. Satu kesamaan dari seluruh *brand* tersebut adalah pemegang harus merancang *deck content plan* selama 1 bulan untuk berbagai platform dan sesuai SOW yang sudah dijanjikan. Pemegang akan merancang ide konten untuk bulan selanjutnya.

Alur Kerja



Gambar 3.2 Bagan Alur Kerja
Sumber: Olahan pemegang, 2025

Sebelum merancang *editorial plan*, pemegang akan membuat rancangan *topic plan* yang nantinya akan dikomentari maupun disetujui oleh *supervisor* dan *klien*. Setelah *topic plan* disetujui, pemegang akan merancang *editorial plan* beserta ide visual yang ingin disampaikan.

Setelah itu, *supervisor* akan memeriksa *copywriting* dan memberikan *feedback* agar pemagang bisa memperbaiki *editorial plan*. Saat rancangan konten selesai dibuat, *deck* tersebut akan diberikan kepada *klien* untuk diperiksa. Biasanya, tim desain akan melakukan sistem paralel dengan memvisualisasikan *editorial plan* selagi menunggu *feedback* dari klien. Saat ada *feedback* tambahan dari *klien*, tim Dreambox akan langsung memperbaiki agar konten bisa segera diunggah sesuai *timeline*.

Selain merancang *content plan*, pemagang akan membuat *timeline posting* dan *calendar tracker* untuk mengidentifikasi proses dan jadwal tayang konten. Untuk unggahan video, pemagang akan merancang skrip beserta narasi dan visual. Setelah klien menyetujui rancangan skrip, tim Dreambox akan mempersiapkan seluruh kebutuhan untuk *shooting* mulai dari perlengkapan, *wardrobe*, lokasi, dan lainnya. Setelah proses *shooting*, tim *editor* akan langsung menyunting video agar bisa segera dilakukan *preview* dan konten akan segera tayang. Saat seluruh konten siap diunggah, pemagang akan merancang *caption* untuk konten yang akan ditayangkan. Setelah *caption* disetujui oleh *supervisor*, pemagang akan mengunggah setiap konten sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam kurun waktu empat bulan menjalani magang sebagai *social media strategist*, terdapat beberapa tanggung jawab yang perlu diselesaikan oleh pemagang. Berikut penguraian lebih detail mengenai tugas pemagang selama masa praktik kerja magang.

Jenis Pekerjaan	Januari				Februari				Maret					April					Mei
	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
Confidence																			

- Menyusun topik konten bulanan di setiap platform sesuai *brief* dari *klien*.
- Menunggu *approval* topik dari *supervisor*, *head of content*, dan *klien*.
- Merancang *editorial plan* di setiap *platform* mulai dari Instagram (*feeds*, *story*, *reels*), TikTok, Youtube (jika ada *campaign*). Membuat *wording* dan rancangan visual untuk konten *motion* dan *static* di *feeds*. Merancang skrip dan rancangan *shoot* untuk konten video (*reels*, TikTok, Youtube).
- Meneruskan rancangan konten kepada tim visual untuk mendesain konten *motion* dan *static*.
- Merancang *caption* yang berbeda untuk setiap *platform*, disesuaikan dengan audiens. *Caption* TikTok dan Instagram akan lebih singkat dibandingkan dengan *caption* Facebook dan Youtube.
- Melakukan *Work In Progress (WIP) meeting* setiap minggu dengan *klien* untuk membahas *customer care*, *content update*, dan *weekly report* dari setiap konten.
- Melakukan *Pre-Production Meeting (PPM)* untuk membahas seluruh keperluan *shooting* konten.
- Melakukan *shooting* untuk keperluan konten video.
- Memilih pemenang *giveaway* setiap bulannya.
- Mengunggah konten sesuai *timeline* dan platform yang sudah dirancang.

2. Produksi konten media sosial UMN International

- Mencari referensi dan ide topik sesuai *brief* dari *klien*.

- Menyusun topik konten bulanan di setiap di sesuai *brief* dari *klien*. Biasanya *klien* akan memberikan 1 jurusan yang harus dibahas dalam satu bulan penuh.
- Menunggu *approval* topik dari *supervisor*, *head of content*, dan *klien*.
- Merancang *editorial plan* dan rancangan visual sesuai topik yang sudah ditentukan.
- Meneruskan rancangan konten kepada tim visual untuk mendesain konten.
- Merancang *caption* dan memastikan seluruh informasi mengenai jurusan maupun jadwal tes sudah tersampaikan dengan baik.
- Melakukan *schedule* konten secara rutin. Jadwal *posting* untuk UMN International adalah setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 18.00 di Instagram.
- Mengikuti *meeting* dengan tim *planner* untuk membahas strategi di *quarter* baru dan merancang konten sesuai strategi terbaru.

3. Produksi konten media sosial UMN Magister

- Mencari referensi dan ide topik sesuai *brief* dari *klien*.
- Menyusun topik konten bulanan di setiap platform sesuai *brief* dari *klien*. Setiap bulan akan membahas tentang Magister Ilmu Komunikasi, Magister Manajemen Teknologi, dan pengumuman jadwal tes beasiswa.
- Menunggu *approval* topik dari *supervisor*, *head of content*, dan *klien*.
- Merancang *editorial plan* dan rancangan visual sesuai topik yang sudah ditentukan.

- Meneruskan rancangan konten kepada tim visual untuk mendesain konten.
- Merancang *caption* dan memastikan seluruh informasi mengenai jurusan maupun jadwal tes sudah tersampaikan dengan baik.
- Melakukan *schedule* konten secara rutin. Jadwal *posting* untuk UMN Magister adalah setiap hari Jumat, Sabtu, Minggu pukul 18.00 di Instagram dan LinkedIn.
- Mengikuti *meeting* dengan tim *planner* untuk membahas strategi di *quarter* baru dan merancang konten sesuai strategi terbaru.

4. Produksi konten media sosial Softex

- Merancang skrip video konten Softex sesuai brief dari *klien*.
- Melakukan rekap pemenang *giveaway* Surabaya x Beauty.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang di Dreambox Branding Consultant, pemagang bergabung dalam *Digital Team* dengan posisi *social media strategist intern*. Pemagang diberi tanggung jawab untuk mengelola media sosial dari beberapa *brand*. Proyek utama dengan kontribusi paling besar ada di Confidence (50%) diikuti dengan UMN International (30%), UMN Magister, (15%) dan yang terakhir Softex (5%). Berikut merupakan rincian pekerjaan yang dilakukan pemagang selama empat bulan dari 6 Januari 2025 hingga 6 Mei 2025.

Selama 5 semester ke belakang, pemagang telah mempelajari berbagai mata kuliah terkait dengan media sosial and *mobile marketing strategy, art, copywriting and creative strategy, effective persuasive communication, direct marketing*, dan masih banyak

lagi. Seluruh mata kuliah yang diajarkan, sangat berguna bagi pemegang sebagai dasar dan acuan untuk melakukan *job desk* selama praktik kerja magang. Untuk menghasilkan konten yang menarik, pemegang mengimplementasikan teori yang cukup populer dan berkembang sejak 1990 yang dikemukakan oleh PR Smith. SOSTAC merupakan teori mendasar dalam perencanaan *digital marketing*. (Smith & Zook, 2019, 264). Teori ini merupakan akronim dari 6 tahap dari elemen penting setiap rancangan pemasaran. Berikut cara mengaplikasikan SOSTAC dalam bisnis menurut (Ayman, 2024):

1) **S- Situation Analysis (Analisis Situasi)** - *Where are we now?*

Sebelum merancang strategi pemasaran, penting bagi sebuah *brand* untuk memahami posisi saat ini. Analisis bisa dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Analisis situasi ini digunakan untuk memahami apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang dihadapi sebuah *brand*. Tak hanya itu, analisis ini digunakan untuk memahami bagaimana persepsi publik terhadap sebuah *brand*. Terdapat satu alat yang cocok untuk digunakan yaitu *SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*. Dalam media sosial, teknik ini dapat diaplikasikan untuk mengenal dan memahami audiens dari setiap platform, melakukan analisis performa konten, memahami tren yang ada di masa kini, hingga menemukan kompetitor di media sosial.

2) **O- Objectives (Tujuan)**- *Where do we want to go?*

Setelah memahami situasi dan posisi di masa kini, brand harus menentukan tujuan apa yang ingin dicapai. Tujuan ini dapat dianalisis dengan konsep SMART (*Specific,*

Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

SMART biasanya diaplikasikan dalam 1 tujuan utama yang dapat dicapai dengan jangka waktu yang telah direncanakan.

3) **S- Strategy (Strategi)-** *How do we get there?*

Strategi merupakan “bagaimana” cara *brand* untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam strategi, rencana yang akan dilakukan mulai dari menentukan pasar mana yang lebih potensial dengan cara *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), mendefinisikan *value proposition*, hingga *customer journey*.

4) **T- Tactics (Taktik)-** *What tools do we use to get there?*

Taktik merupakan metode dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui strategi yang ada. Dalam tahap ini, seluruh metode akan dijelaskan lebih spesifik. Untuk mempermudah proses penentuan taktik, *brand* dapat menggunakan *Marketing Mix 4Ps (Product, Price, Place, Promotion)* untuk menghasilkan taktik yang lebih optimal.

5) **A- Action (Aksi)-** *Who does what, and when?*

Tahap ini merupakan implementasi dari strategi dan taktik yang telah direncanakan. Siapa melakukan apa, kapan melaksanakannya, dan apa sumber daya yang digunakan. Agar lebih terstruktur tahap ini dapat dimulai dari pembagian tugas dan tanggung jawab, merencanakan *timeline*, merancang alokasi *budget* dan seluruh keperluan kampanye.

6) **C-Control (Kontrol)-** *How do we monitor performance?*

Tahap yang terakhir merupakan proses *monitoring* dan

evaluasi dari seluruh proses yang telah dilakukan. Di tahap ini, *brand* dapat mengetahui apakah tujuan sudah tercapai sesuai target dan apa saja yang perlu diperbaiki untuk kedepannya. Dalam konteks media sosial, kontrol dan evaluasi bisa dilakukan dengan matriks *Key Performance Indicators* (KPI) untuk melihat sejauh mana keberhasilan strategi dan taktik yang direncanakan.

3.2.2.1 Confidence Adult Care

Confidence Adult Care merupakan popok dewasa yang diproduksi oleh PT Softex Indonesia di bawah naungan Kimberly-Clark Corporation, perusahaan dari Amerika Serikat. Confidence Adult Care memproduksi popok dewasa dengan kualitas premium yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, kepercayaan diri, dan perlindungan optimal bagi Kesayangan (Panggilan untuk audiens dari Confidence) maupun orang yang mengalami inkontinensia urin.

Saat ini Confidence memiliki 2 segmen produk utama yaitu Confidence Pants dan Confidence Open. Confidence Pants merupakan popok celana yang didesain untuk penderita inkontinensia urin maupun lansia yang masih aktif berkegiatan. Terdapat 3 varian Confidence Pants yaitu Confidence Pants Tipis dan Pas, Confidence Pants Ekstra Serap, dan produk terbarunya yaitu Confidence Pants Daily Fresh.

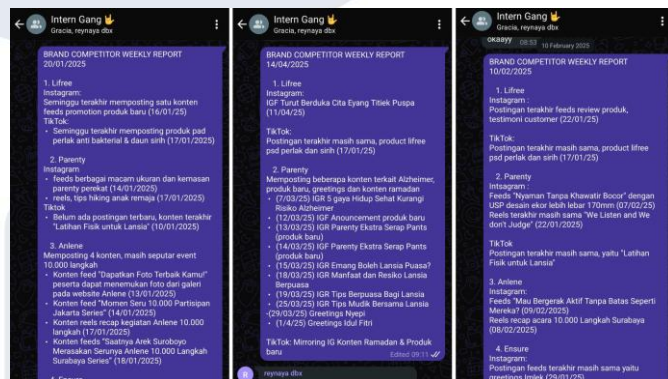
Sedangkan untuk Confidence Open merupakan popok dewasa tipe perekat yang ditujukan untuk pengguna tirah baring (Kesayangan) yang mobilitasnya tidak terlalu tinggi. Confidence Open dibagi menjadi 3 yaitu Confidence Classic Night Ekstra Serap dan Kering, Confidence Classic Day

Menyerap Kering, dan Confidence Premium Night Ekstra Serap dan Nyaman. Seluruh produk dirancang untuk memastikan kenyamanan dan kepercayaan diri konsumen untuk menjalani kegiatan sehari-hari.

Pemagang berkesempatan mengelola media sosial Confidence selama 4 bulan praktik kerja. Berikut implementasi SOSTAC dalam pengelolaan media sosial Confidence Adult Care:

- **Situation Analysis**

Saat hari pertama praktik kerja, pemagang diberikan sesi *onboarding* untuk mengenal lebih dalam mengenai klien. Dalam sesi ini, pemagang dijelaskan terkait seluruh *product knowledge* hingga proses kerja yang menjadi budaya di agensi tempat



pemagang bekerja. Sesi ini penting bagi pemagang karena seluruh informasi yang diberikan akan menjadi dasar bagaimana pemagang dapat melakukan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.

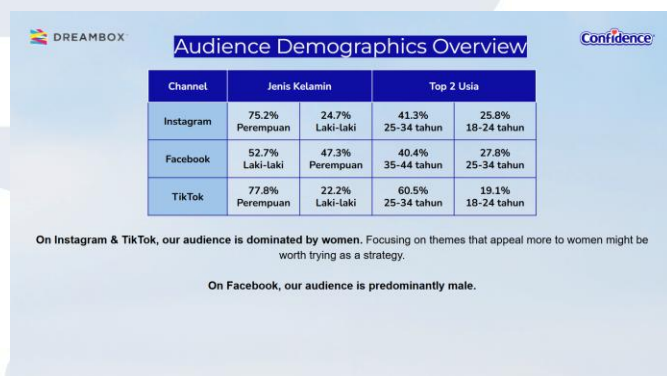
Dengan memahami seluruh produk dan detail dari klien, pemagang lebih mudah untuk mengidentifikasi tipe konten seperti apa yang cocok

untuk dibawakan dan bagaimana cara menyampaikan pesan yang cocok dengan audiens. Selain itu, pemegang bertugas untuk menyusun *weekly competitor report*. *Report* tersebut digunakan untuk memahami tren yang sedang ada di media sosial dan memantau aktivitas kompetitor.

Gambar 3.3 Weekly Competitor Report

Sumber: arsip pribadi pemegang, 2025

Kompetitor utama dari Confidence Adult Care adalah Lifree dan Parenty, namun pemegang juga menganalisis Ensure dan Anlene karena target audiens dari *brand* tersebut sama yaitu para lansia.



Gambar 3.4 Audience Demographics Overview

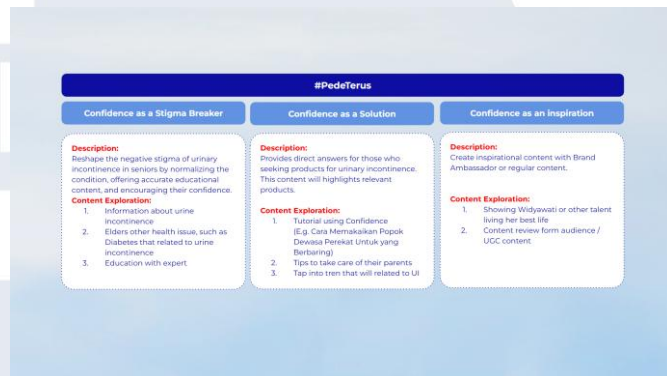
Sumber: dokumen perusahaan, 2025

Untuk lebih memahami posisi Confidence saat ini, *strategic team* juga menganalisis target audiens mulai dari pengguna hingga *caregiver* yang akan mengurus Kesayangan. Analisis ini dilakukan agar *content team* dapat merancang *editorial plan* yang sesuai dengan target.

- Objectives

Kampanye yang dijalankan selama praktik kerja magang adalah pengenalan Confidence Pants Daily

Fresh. Pihak klien telah menentukan tujuan utama yaitu meningkatkan awareness dan product knowledge mengenai Confidence Pants Daily Fresh khususnya untuk penderita inkontinensia urin yang masih aktif berkegiatan.



Gambar 3.5 Objectives

Sumber: deck EP AON Confidence, 2025

klien berharap kondisi inkontinensia urin tidak menghalangi konsumen untuk tetap aktif beraktivitas. klien juga ingin mengubah stigma buruk masyarakat tentang penggunaan popok dewasa. Confidence Pants Daily Fresh dirancang 30% lebih tipis dan 6 cm bagian pinggang lebih rendah agar pengguna dapat tetap nyaman dan percaya diri meski menggunakan popok.

Dengan menentukan *objectives*, pemegang lebih memahami keinginan dan tujuan utama klien. Selain itu, pemegang akan lebih mudah untuk mencari referensi yang sesuai dalam merancang *topic plan* dan editorial plan agar relevan dengan tujuan utama.

- **Strategy**

Dalam merancang *editorial plan*, terdapat *strategic team* yang bertugas untuk menyusun strategi yang selaras dengan *key performance indicator* (KPI) yang telah disepakati. Strategi ini dibuat untuk memudahkan *digital team* dalam menyusun *topic plan* hingga *editorial plan* agar dapat mencapai KPI.



Gambar 3.6 KPI Achievement Strategy

Sumber: Confidence KPI Achievement Strategy, 2025

Tak hanya itu, *digital team* juga menggunakan strategi *omnichannel* untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap Confidence Pants Daily Fresh. *Omnichannel* merupakan solusi masa kini bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong frekuensi pembelian melalui berbagai saluran komunikasi baik *online* maupun *offline* (Suh dan Lee dalam Reis et al., 2025, 484). Strategi *omnichannel* mengintegrasikan berbagai macam saluran komunikasi sehingga pelanggan merasakan pengalaman mulus dan konsisten.



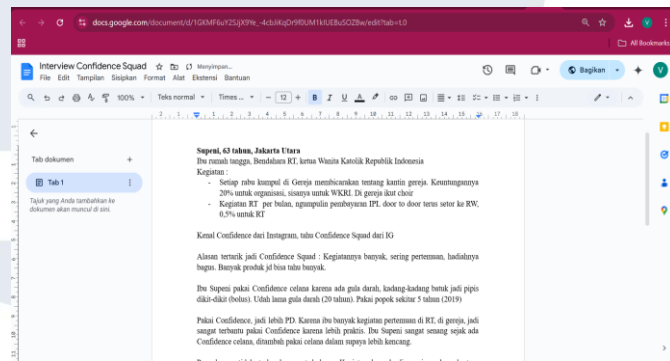
Gambar 3.7 Omnichannel

Sumber: Akun resmi Confidence, 2025

Confidence Adult Care menerapkan strategi *omnichannel* dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi mulai dari *website* resmi, Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, hingga *email direct marketing*. Di sisi lain, Confidence Adult Care menjual produknya bukan hanya di supermarket tapi juga di *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Untuk menciptakan komunikasi yang selaras, semua konten yang akan ditampilkan mengacu pada pilar

dan topik yang sama setiap bulannya. Munculnya banyak konten di berbagai media dan kemudahan konsumen dalam mengakses produk akan meningkatkan *awareness* hingga penjualan.

Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, kami mengadakan kampanye yaitu pencarian Confidence Squad. Singkatnya, ini adalah ajang untuk mencari *brand ambassador* Confidence. Ajang ini dapat diikuti oleh seluruh konsumen Confidence Adult Care yang masih aktif berkegiatan.



Gambar 3.8 MoM Interview Confidence Squad
Sumber: Arsip pribadi pemegang, 2025

Recommendation Confidence Squad						
No	Nama	Usia	Domisili	Kegiatan / Kesibukan	Checklist	
1	Dennise Sihombing	53	Dipak	No rumah tangga, keluarga pribadi saja. Saat ini kembali menjadi MC, khidmat dan sebagai aktivis seni. Terjun di dunia entertainment pernah main short film.	☒	Note: Aktif, takaruf, sangat cinta saat diawancari dan memang sudah berpengalaman di depan kamera (photing)
2	Yeni Hecalia	50	Tambur, Bekasi Timur	No rumah tangga, instruktur menari senam senam, aktif di komunitas senam dan tari.	☐	
3	Sugri	63	Jakarta Utara	No rumah tangga, bendahara RT, Ketua WKR, koor Gengs.	☐	
4	Isa Sulistiono	57	Tiga Dupa	Membuat konten, pernah shooting di TVRI, pernah di berbagai tempat, foto, penari, & dubur senat.	☒	Note: Menang konten creator GIG (Gururan Berisi) di Instagram dan Youtube, juga ngikuti dan terbiasa dengan live streaming.
5	Sauli Erma Datta	56	Sibero	Mengajar senam untuk semua mahasiswa yang mengikuti kegiatan. Mengajar kelas modeling sejak 1989 dan juga live dance. Sebagai juri Proseka kompetisi di perantauannya.	☒	Note: Informatif, lakukative, mempunyai banyak teman sebaya, ekstravert.
6	Wika Muhammad	57	Kelak	Kepala asat bank Mandiri (pensiun 2023), Menikah (sua intermarriage), mempunyai 3 anak. Saat ini juga menjadi content creator di YouTube. Pernah standing ke Indonesia, kumpul ke rumah. Aktif di grup (GIG) dan pernah menang kontes dan foto di media.	☒	Note: Aktif, Takaruf, pernah di, aktif di sosial media.
7	Rerly Soejono	65	Bandung	Volunter di tempat, local coach (pembicara) di bidang teknik.	☐	
8	Hani	57	Malassar	Mengajar sebagai dosen.	☐	

Gambar 3.9 Rekap pemenang Confidence Squad

Sumber: Arsip pribadi pemangag, 2025



Gambar 3.10 Pengumuman pemenang Confidence Squad

Sumber: Instagram @confidenceadulcare, 2025

Biasanya Confidence menggunakan artis sebagai *ambassador*, namun kali ini kami benar-benar ingin menemukan konsumen nyata yang inspiratif dan dapat menjadi wajah dari Confidence Adult Care. Pemangag bertugas untuk melakukan *interview* terhadap beberapa kandidat dan turut melakukan kurasi pemenang Confidence Squad. Selain itu, pemangag juga bertugas untuk merancang visual dan *copywriting* untuk pengumuman pemenang Confidence Squad.

- Tactics

Untuk menghasilkan sebuah konten, terdapat proses yang panjang di dalamnya. Melalui tulisan ini, pemegang akan menguraikan setiap proses yang dijalani hingga akhirnya sebuah konten dapat terpublikasikan. Sebelum merancang *topic plan*, klien akan memberikan *brief* terkait tema yang akan diangkat di bulan tersebut.

April				
Month	1	2	3	4
Week	Post-Lebaran			
National Holiday	21: Kartini			
Brand focus T1: 70%	Daily Fresh			
Brand focus T2: 30%	Ekstra Serap + Classic Night			
Thematic/Monthly Topic	Resolusi Fresh dengan Daily Fresh			
Weekly Topic				
May				
Month	W1 (3-11)	W2 (12-18)	W3 (19-25)	
Week	01: Hari Buruh		12-13: Waisak	
National Holiday	Daily Fresh			
Brand focus T1: 70%	Ekstra Serap + Classic Night			
Brand focus T2: 30%	Resolusi Fresh dengan Daily Fresh			
Thematic/Monthly Topic	Stay			
Weekly Topic				
June				
Month	1 (1-8)	2 (09-15)	3 (16-22)	4 (23-30)
Week	06: Idul Adha	09: Cuti Bersama Idul Adha		27, 29, 30 Jun
National Holiday	Ekstra Serap + Classic Night			
Brand focus T1: 70%	50 is the new Twenty! / Celebrate Every Moment Confidently (Propose)			
Brand focus T2: 30%	Rayakan Momen Berekam Keluarga Dengan Sehat & Percaya Diri Ala Novita Angie			
Thematic/Monthly Topic	Rayakan Setiap Langkah Sehat Ala Novita Angie Tanpa Takut			
Weekly Topic	Rayakan (badan) dengan Tubuh Aktif & Hati Tenang Ala Novita Angie			

Gambar 3.11 Content umbrella from klien

Sumber: dokumen perusahaan, 2025

Setelah itu, pemegang akan mencari ide dan referensi untuk merancang *topic plan* yang sesuai tema dan juga *content pillar*. Biasanya pemegang butuh waktu yang lebih panjang untuk menentukan *topic plan* karena keterbatasan sumber dan referensi.

Saat *topic plan* sudah disetujui baik oleh *supervisor*, *head*, dan klien, pemegang akan langsung merancang *Editorial Plan* (EP) yang berisi *copy* maupun rancangan visual dari konten. Proses pengerjaan *editorial plan* memakan waktu 1 hingga 2 minggu dikarenakan banyaknya SOW dan jenis konten yang dihasilkan mulai dari Instagram feeds,

Instagram story, Instagram reels, Tiktok, Facebook, hingga UGC.

Instagram							
Content Pillar	Stigma Breaker		Solution		Inspiration	Mini Quiz	Reels
Placement	Instagram Feeds (Static / motion)	Instagram Story	Instagram Feeds (Static / motion)	Instagram Story	IG Feeds & Story (Static / Motion)	Instagram Feed	Instagram Reels
Tema	Hari-hari "BOLUS" Mengganggu (tongkat Rusa) Deteksi dengan 2 Pertanyaan ini	Sambil Ngabuburit, Vial Cok Capella Instantnya Lupa-mau	Jaga Kesiyaan dengan Koneksi Screenshot "Ganti" ini	Mana Cople yang Paling Seimbang? Dialeksi Kesiyaan?	Rekomendasi Confidence Pants Sesuai Aktivitas Caring People! Edisi Pesta & Ramadhan	Confidence (Bagi-bagi) "HIT" Komen alasan kenapa Caring People hanya pakai Confidence pants Daily Fresh saat Lebaran nanti!	THB turun saatnya Beli Confidence Classic Night Buast malam!
	Link Static Paris	Link Static Paris	Link Motion Open	Link Motion Open	Link Static Paris	Link Static DP	Link Static Paris
	*Berbukalah Dengan yang Manis-manis? Tapi Aman Cok Ya Buast yang 40-77		Hal yang Cuma Dibawakan Orang Dewasa 40-77	Caring People... Apa sih yang jadi pertimbangan utama pas beli produk perantara kali?			Ini nih, barang penyelamat di saat mudik Lebaran!
	Link Static DP		Link Motion DP	Link Motion DP			Link Static Paris
	3 Pertanyaan Kesiyaan Menuju Hari Raya!						Hehehe? Beli Confidence bisa dapat emas??
	Link Static Open						Link Static Paris

Gambar 3.12 Instagram Topic Plan

sumber: dokumen perusahaan, 2025



Gambar 3.13 Editorial Plan (Instagram Feeds)

Sumber: dokumen perusahaan, 2025

Untuk menghasilkan konten yang menarik, pemegang aktif untuk mencari referensi baik dari kompetitor maupun sumber lainnya yang dapat diimplementasikan untuk konten Confidence Adult Care. Pemegang juga menerapkan ilmu yang diajarkan pada mata kuliah *Art, Copywriting and Creative Strategy* untuk menghasilkan rancangan visual yang menarik. Salah satu teori yang digunakan adalah *Unique Selling Proposition (USP) creative style*.

Unique Selling Proposition (USP) merupakan pembeda dari sebuah produk dengan produk lainnya. Strategi ini dikemukakan oleh Reeves sekitar tahun 1961 dan disempurnakan oleh Richardson dan Cohen pada 1993 (Niu, 2016, 875). Sesuatu yang unik dan menjadi pembeda dari sebuah produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tersebut di mata konsumen.



Gambar 3.14 Konten USP *Creative Style*

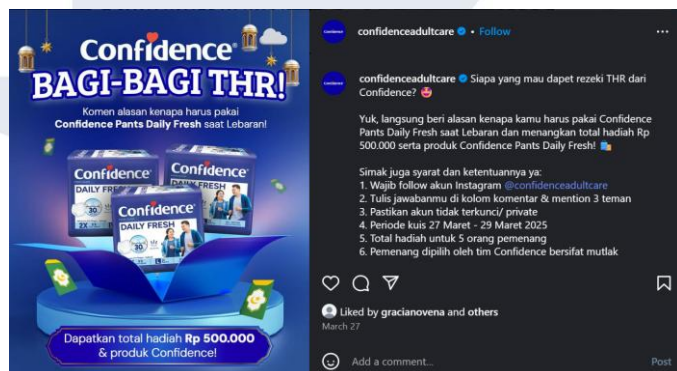
Sumber: Instagram @confidenceadultcare, 2025

Confidence Pants Daily Fresh memiliki berbagai USP seperti 30% lebih tipis, 6cm bagian pinggang lebih rendah, 100% *breathable*, dan menyerap hingga 550ml. Dalam perancangan konten, pemegang akan selalu menonjolkan USP dari produk. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memahami keunikan dan kelebihan dari Confidence Pants Daily Fresh hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Tak hanya itu, pemegang juga merancang *caption* dengan gaya berbeda untuk setiap platform yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan tipe audiens agar konten yang dihasilkan akan sesuai dengan target. Untuk konten Instagram dan Tiktok, pemegang merancang *caption*

lebih singkat karena audiens akan lebih fokus pada isi konten. Sedangkan untuk Facebook dan Youtube, pemegang merancang *caption* dengan lebih panjang karena Facebook akan menampilkan *caption* terlebih dahulu baru visual kontennya. Sedangkan Youtube menyediakan kotak deskripsi untuk menampilkan informasi lebih detail.

Donaldson dan Preston dalam Palmatier et al., (2017, 177) menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Untuk menarik perhatian audiens, Confidence Adult Care rutin untuk melakukan *giveaway* setiap bulannya.



Gambar 3.15 Konten *Giveaway*

Sumber: Instagram @confidenceadultcare, 2025

Pemegang bertugas untuk merancang *copy*, rancangan visual, *caption*, hingga memilih pemenang *giveaway*. *Genre* konten seperti ini memiliki *engagement* yang lebih tinggi karena *giveaway* dapat meningkatkan minat audiens. Pemegang juga memanfaatkan fitur yang ada di

meningkatkan customer engagement			
Reels 2			
29 Maret (H-3)			
Referensi: https://www.instagram.com/reel/2G1gaw5Hh0/?igshid=6bYWF1YV42emdg Durasi: 15 detik			
Scene	Talent	Visual	Voice/ Text
1	Talent Wanita	Talent bicara ke arah kamera sambil packing memasukkan barang2 ke koper	Ini nih, barang penyelamat mudik Lebaran!
2	Talent wanita	Talent bicara ke arah kamera dan tunjkin barang-barangnya	Voice: Popok Celana Confidence Fresh! 30% lebih tipis*, adem lagi nyaman selama perjalanan Text: *dibandingkan popok lainnya
Reels 2			
Scene	Talent	Visual	Va/ Voice
3	Talent Wanita	Shoot talent wanita sedang memasukkan produk confidence ke keranjang belanja	VO: Beli nya di Alfamart aja! Stornya dan dapatin hadiah [menyebutin hadiah-hadiah angka star nya]
4		Masukan design sa on profile IG confidence lalu kasih panah ke postingan KV gebyar ramadhan	VO: Cek selengkap nya di @confidenceadulcare ya!
TikTok 1			
20 Maret			
Referensi: https://vt.tiktok.com/Z9H4Mapesah/ Durasi: 20 detik/ video			
Scene	Talent	Visual	VO & Voice
1	Talent Wanita	Talent berdiri dengan celana low waist dan crop top dan seperti memegang barang tapi di crop	VO (kamenaran): Keren ya? tapi ga kelihatan pake popok
2	Talent Wanita	Talent berdiri dengan tangan kanan memegang produk & tangan kiri menunjukan kalau dia pakai popok	Voice (Talent): Yaiyalah kan pakai Confidence Fresh. Pinggang lebih rendah 8 cm, j popok kelatani! (Sambil tunjkin kalau dia pakai popok) Text: Cobain sekarang! (kasih panah nanarin ke keranjang kuning!)

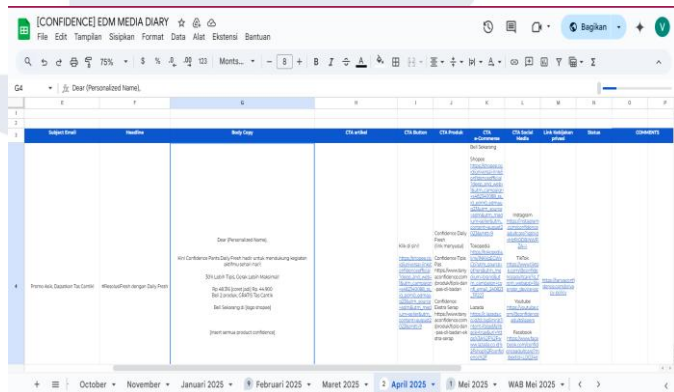
Sumber: Dokumen perusahaan, 2025

Tak hanya itu, *Editorial Plan* (EP) berisikan *script* video Instagram Reels dan Script tersebut berisikan potongan *scene*, visu

Tak hanya itu, *Editorial Plan* (EP) juga an *script* video Instagram Reels dan Tiktok. tersebut berisikan potongan *scene*, visual, *text*,

maupun rancangan *editing* yang dikemas dalam video singkat berdurasi 15 detik.

Untuk memperlengkap dan mendukung konten yang telah diunggah di media sosial, Confidence juga mengimplementasikan teknik *direct marketing*. *Direct marketing* merupakan cara untuk perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara (Firmansyah, 2020, 316). Melalui *direct marketing*, brand dapat menjangkau pelanggan dengan lebih mudah. Terdapat berbagai jenis *direct marketing* seperti SMS marketing, telemarketing, email marketing, direct mail, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.17 *Email Direct Marketing*

Sumber: Dokumen perusahaan, 2025

Jenis *direct marketing* yang digunakan oleh Confidence adalah *Email Direct Marketing* (EDM). Setiap bulannya, klien akan memberikan brief mengenai apa saja yang harus dibahas dalam EDM. Pemangag bertugas untuk merancang *copy* hingga nantinya akan dilanjutkan oleh tim visual untuk merancang desain EDM.

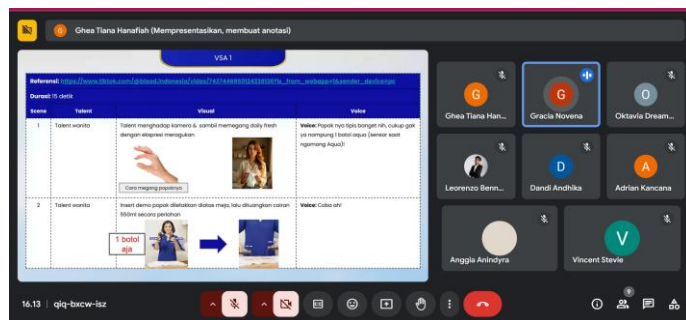
- Actions

Setelah menyelesaikan *Editorial Plan* (EP) seluruh konten *static* dan *motion* akan diserahkan pada *visual team* untuk melakukan proses *design*. Biasanya, klien akan memberikan *feedback* terkait design. Jika ada perubahan *copy*, pemegang bertugas untuk melakukan revisi *copy* sesuai permintaan klien.



Gambar 3.18 Contoh konten revisi visual

Sumber: Dokumen perusahaan, 2025



Gambar 3.19 Dokumentasi PPM

Sumber: Arsip pemegang, 2025

Sedangkan untuk konten video seperti Instagram Reels dan Tiktok, *digital team* akan berkolaborasi dengan *production team* untuk melaksanakan *shooting*. Sebelum proses *shooting*

seluruh tim akan melakukan *Pre-Production Meeting* (PPM) untuk membahas seluruh *script*, merancang *call sheet*, serta menyiapkan seluruh kebutuhan *shooting*.



Gambar 3.20 Dokumentasi *shooting*

Sumber: Arsip pemegang, 2025

Pemegang juga bertugas untuk membuat *prompter* dan memberikan *brief* pada *talent* saat proses *shooting*. Biasanya *shooting* akan dilakukan selama satu hari penuh untuk menghasilkan sekitar 7 hingga 9 video sesuai SOW bulanan.

Setelah proses *shooting*, *production team* akan masuk dalam proses *editing*. Tugas dari *digital team* adalah melakukan *preview* dan memberikan *feedback* terhadap hasil *editing* apakah sudah sesuai *brief* atau perlu ada revisi. Saat konten sudah final, *production team* akan memberikan *file high resolution* yang nantinya akan diunggah oleh pemegang. Sebelum mengunggah konten, pemegang

akan merancang *caption* yang disesuaikan dengan platform tempat konten diunggah.



Gambar 3.21 Proses *upload* konten

Sumber: Arsip pemagang, 2025

Untuk memastikan kualitas konten, pemagang mengunggah konten di akun *dummy* yang nantinya akan dicek kembali oleh *supervisor* dan *project manager*. Setelah dipastikan aman dan sesuai *brief*, pemagang akan mengunggah konten ke akun media sosial Confidence Adult Care.

- **Control**

Setiap harinya, pemagang akan *memberikan daily to do* untuk memberikan report apa saja yang dilakukan setiap harinya. Selain itu, pemagang akan memberikan *list* konten yang harus diunggah dalam 2 minggu kedepan.

DREAMBOX		KPI Summary				Confidence
Channel	Metrics	Monthly KPI (Regular)	MTD	Percent Of Achievement	LM Achievement	Gap Value vs LM
Instagram	Followers Growth	200	-29	-14.50%	5.33%	-8.11%
	Engagement Rate	11%	4.16%	37.82%	12.89%	+24.93%
Facebook	Followers Growth	5	-248	-4.100%	-730%	-4.830%
	Engagement Rate	1.4%	0.46%	33%	13.10%	+20%
TikTok	Followers Growth	60	10	16.67%	16.67%	0%
	Avg. Complete View Rate	11%	-	-%	100%	-100%
Channel	Metrics	Yearly KPI (Regular)	Achievement By Jan	Percent Of Achievement	Instagram: Followers decreased due to fewer posts and the completion of the Confidence Squad activity. ER increase due to collab posts with Hello Sehat. Facebook: Followers decreased due to automatic removal by Facebook's system. ER increase due to shared to community & paid-focus new product teaser content. TikTok: Followers increase, may due to organic. No video was uploaded in this month.	
Instagram	Followers Growth	2,300	-11	-0.48%		
	Engagement Rate	11%	3.24%	29.45%		
Facebook	Followers Growth	70	-319	-455.71%		
	Engagement Rate	1.40%	0.45%	32.14%		
TikTok	Followers Growth	700	20	2.86%		
	Avg. Complete View Rate	11%	5.6%	50.91%		

Gambar 3.24 KPI Summary

Sumber: Dokumen perusahaan, 2025

Proses analisis keberhasilan konten sebenarnya dilakukan oleh *strategic team* yang nantinya akan dibahas di *WIP meeting*. Tugas *digital team* adalah merefleksikan dan menjadikan KPI report sebagai *learning* dalam pembuatan *Editorial Plan* (EP) bulan berikutnya. Ketiga hal tersebut merupakan proses *control* yang dilakukan dalam proses produksi konten yang dilakukan oleh pemegang selama praktik kerja.

3.2.3 Pekerjaan Tambahan

1. Merancang *deck handover*

Deck handover merupakan sebuah *file* utama yang akan diberikan kepada *intern* baru sebagai acuan untuk seluruh pekerjaan yang dilakukan. Biasanya, *deck handover* dirancang oleh *supervisor*. Namun pemegang diberi tugas untuk membuat *deck* tersebut.

2. *Onboarding new intern*

Pemegang juga diberikan tugas untuk melakukan *onboarding new intern* yang mana seharusnya dilakukan oleh *Supervisor*.

3. Membuat *deck* PPM

Deck Pre-Production Meeting (PPM) merupakan bagian dari pekerjaan *production team*. *Deck* tersebut berisi list keperluan dan segala hal yang berkaitan dengan *shooting*. Ada kalanya pemegang diberikan tugas untuk merancang *deck* tersebut.

3.2.4 Kendala Utama

Selama praktik kerja magang terdapat beberapa kendala yang dialami pemegang, yaitu:

1. Keterbatasan *ideation* dalam proses merancang *editorial plan*, karena baik produk maupun *brief* yang diterima oleh pemegang dari klien tidak memiliki banyak pilihan. Sehingga pemegang perlu adanya sebuah *ideation* yang lebih kreatif agar tetap sesuai dengan permintaan klien tapi tetap meninggalkan konten yang bermutu.
2. Kesulitan dalam proses *brainstorming* karena pemegang sempat berada di posisi tidak memiliki teman diskusi, dimana pada keadaan ini pemegang langsung berdiskusi dengan pemegang keputusan (HOD) *Head of Department Digital*.
3. Kendala pemegang dalam eksplorasi konten, sebab setiap konten yang akan dihasilkan perlu melalui proses *approval* dari klien dan tidak jarang juga ada beberapa permintaan secara khusus dari klien terhadap konten tersebut.

3.2.5 Solusi atas Kendala

Meski sempat merasa kesulitan atas beberapa kendala yang dialami. Pemegang dengan seiring berjalannya waktu, mampu menemukan cara untuk mengatasi kendala tersebut, yaitu:

1. Memperbanyak *brainstorming* dan menambahkan referensi dari berbagai platform untuk dapat menemukan ide-ide baru yang *fresh* dan sesuai dengan *brief*.

2. Bersikap terbuka kepada atasan dan menciptakan komunikasi dua arah, agar kendala yang dialami mampu terselesaikan hingga proses kerja terasa lebih efisien.
3. Belajar untuk mengubah cara pandang terhadap suatu konten. Salah satu contohnya adalah menggunakan topik yang sama tetapi sudut pandang yang berbeda.

