

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan kerja magang sebagai *Social Media Intern* di bawah naungan divisi *Sales E-Commerce Manager*. Selama masa proses kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Zaky Ibrahim Sidiq selaku *Supervisor* dan Clara Shelomita selaku *Head Social Media Marketing*, yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan konten media sosial dan menjalankan aktivitas harian akun media sosial perusahaan. Posisi *Social Media Intern* terdiri dari dua orang, salah satunya adalah penulis.

Menurut Nabilla Zuraida (2020), *Social Media Specialist* adalah seorang profesional yang bertanggung jawab dalam merancang peta konten bulanan, mengelola akun media sosial, serta menjaga interaksi dengan audiens. Mereka memastikan bahwa bahasa dan gaya penyampaian konten sesuai dengan karakteristik target audiens. Selain itu, mereka juga membuat konten berdasarkan arahan dari tim strategis, melakukan peliputan langsung saat ada acara brand, dan menyusun laporan bulanan yang mengevaluasi performa konten, termasuk analisis kenaikan atau penurunan engagement.

Dalam pelaksanaan kerja magang, dilakukan sesi *briefing* terlebih dahulu guna untuk menjelaskan *product knowledge* dan melakukan pembagian tugas konten yang akan diproduksi. Setelahnya, penulis mendapatkan penjelasan mengenai alur dan seluruh prosedur dalam pengelolaan konten di platform media sosial, yang disesuaikan dengan kebijakan internal serta deskripsi tugas yang berlaku di divisi *Social Media Intern*. Penulis juga tergabung di grup Whatsapp dengan *Head Social Media Marketing* dan *Editor* untuk melakukan koordinasi akan konten yang akan diposting.

Selama menjalani proses magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk menyusun dan membuat konten di beberapa akun media sosial, seperti @speedqueen.official dan @nettolaundromat\_id. Penulis juga mendapat sejumlah tugas yang harus diselesaikan, antara lain membuat *content brief* untuk platform Instagram yang ditugaskan untuk di *handle*, membuat *content design* untuk Instagram *story*, membuat konten video untuk media sosial di Instagram, serta melakukan pengisian suara (*voice over*) untuk konten yang membutuhkan.

Penulisan caption untuk seluruh konten yang diunggah di media sosial juga menjadi bagian dari tanggung jawab penulis.

Sebelum proses produksi atau proses *shooting* dimulai, penulis diwajibkan mengajukan ide konten berupa *content brief* beserta naskah (*script*) kepada PIC *Head Social Media Marketing* untuk mendapatkan persetujuan agar konten dapat dipublikasikan di media sosial. Setelah disetujui, penulis melanjutkan ke tahap pembuatan konten. Hasil konten yang telah dibuat kemudian dikirimkan kembali ke grup WhatsApp untuk diedit dan dibuatkan *thumbnail*. Jika konten sudah selesai di *edit*, *thumbnail* sudah dibuat dan *caption* sudah sesuai, konten dapat langsung dijadwalkan dan diunggah ke media sosial.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama menjalani proses magang selama enam ratus empat puluh jam kerja, bermacam jenis tugas telah dilaksanakan, dimulai dari tahap perencanaan pembuatan konten hingga tahap akhir berupa penyusunan *caption* dan *thumbnail*. Seluruh aktivitas tersebut memerlukan pemahaman dan keterampilan dasar dalam pengelolaan media sosial.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Mengacu pada pendapat Cangara (2014), strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dalam menyampaikan pesan melalui media yang sesuai dengan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam konteks magang sebagai *social media intern* di PT Triton Internasional, strategi komunikasi ini diterapkan dalam tahap awal penyusunan alur pesan konten, khususnya untuk format Reels di media sosial Instagram. Strategi ini menjadi kerangka kerja utama dalam perencanaan konten, karena membantu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui Reels tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan efektif dalam menjangkau audiens yang ditargetkan.

Sebagai perusahaan B2B yang bergerak di bidang distribusi dan layanan bisnis laundry, PT Triton Internasional memahami pentingnya pendekatan komunikasi yang terarah dan terstruktur dalam membangun hubungan dengan audiens di era digital. Selama menjalani peran sebagai *Social Media Intern*, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan strategi konten media sosial yang tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga ditujukan untuk mendukung keseluruhan proses *7 step customer journey* secara menyeluruh. Tujuan utama dari pemanfaatan media sosial ini adalah untuk memastikan bahwa setiap

tahapan dalam perjalanan pelanggan—mulai dari tahap kesadaran (*awareness*) hingga advokasi pelanggan (*advocacy*)—dapat dijangkau, difasilitasi, dan dikelola dengan pendekatan komunikasi yang tepat. Dengan demikian, media sosial menjadi alat strategis yang tidak hanya mendukung aktivitas pemasaran digital, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berkelanjutan dan bernilai jangka panjang bagi perusahaan. Berikut penjelasan mengenai *7 step customer journey* yang ingin dicapai oleh penulis dalam praktek kerja magang di PT Triton Internasional :

#### 1. ***Awareness*** :

Dalam tahap membangun *awareness*, penulis sebagai *Social Media Intern* berperan dalam merancang konten yang bertujuan untuk memperkenalkan PT Triton Internasional sebagai perusahaan B2B penyedia solusi *franchise* laundry profesional, dengan menekankan keunggulan produk dan layanan kepada audiens baru melalui berbagai jenis konten seperti reels, edukasi ringan, hingga visual yang memperlihatkan aktivitas bisnis dan teknologi mesin laundry, guna meningkatkan visibilitas dan pengenalan brand di media sosial terutama Instagram dan TikTok.

#### 2. ***Interest*** :

Untuk menumbuhkan *interest* audiens terhadap produk dan layanan PT Triton, penulis membantu membuat konten yang lebih terfokus pada penjelasan fitur produk, layanan jual, serta edukasi seputar pengelolaan usaha laundry, sehingga audiens tidak hanya mengenal nama brand, tetapi juga mulai tertarik untuk memahami bagaimana PT Triton dapat menjadi solusi bisnis mereka.

#### 3. ***Desire (Menimbang)*** :

Dalam tahap pertimbangan (*consideration/desire*), penulis terlibat dalam penyusunan seluruh konten yang ada juga menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk PT Triton oleh pelanggan eksisting, sehingga calon mitra atau pengusaha laundry memiliki alasan logis dan emosional untuk mulai mempertimbangkan PT Triton sebagai mitra strategis dalam bisnis mereka.

#### 4. ***Action*** :

Untuk mendorong terjadinya *action*, penulis turut membantu tim dalam mengarahkan konten promosi atau penawaran tertentu secara jelas dan persuasif, seperti program pelatihan, paket usaha laundry, atau showcase produk unggulan yang memudahkan calon pelanggan mengambil tindakan, baik melalui fitur *direct message* Instagram, WhatsApp link, maupun *call-to-action* yang disematkan dalam setiap postingan.

#### 5. **Loyalty :**

Dalam upaya membangun *loyalty*, media sosial digunakan untuk menjaga komunikasi melalui konten yang memperlihatkan kedekatan hubungan dengan pelanggan, pembaruan fitur, serta penyampaian informasi dan dukungan purna jual secara konsisten.

#### 6. **Retention :**

Untuk meningkatkan *retention* pelanggan, penulis turut serta dalam pembuatan konten yang sifatnya menjaga keterikatan pelanggan jangka panjang, seperti tips operasional laundry, Q&A seputar mesin, hingga konten interaktif yang mengundang pelanggan untuk tetap terlibat secara aktif dengan brand, guna menghindari perpindahan ke kompetitor.

#### 7. **Advocacy :**

Pada tahap *advocacy*, strategi konten diarahkan untuk mendorong pelanggan loyal agar secara sukarela merekomendasikan PT Triton kepada jejaring mereka, salah satunya dengan menampilkan konten kolaboratif, repost dari pelanggan, serta membuat pelanggan merasa diakui sebagai bagian dari komunitas bisnis laundry yang tumbuh bersama PT Triton.

Menurut Teguh Setyo (2022), *Content Writing* menjadi dasar konseptual dalam proses penulisan *caption*, naskah, *voice over*, serta narasi untuk konten visual, guna untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten, menarik dan relevan bagi audiens. Penulisan *content writing* juga harus selaras dengan identitas brand, bersifat persuasif dan ringkas. Oleh karena itu, selama menjalani magang sebagai *Social Media Intern*, penulis telah terlibat secara langsung dalam praktik *content writing*, khususnya dalam bentuk penyusunan script yang mendukung tujuan pemasaran dan penguatan citra merek perusahaan. Peran dalam *content writing* memiliki posisi yang sangat penting karena mencakup aktivitas merancang dan menyusun konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan untuk menjaga serta meningkatkan keterlibatan audiens media sosial PT Triton Internasional.

Tanggung jawab utama dalam peran ini mencakup pembuatan naskah, *voice over*, narasi konten visual dan *caption*, dengan penekanan pada kualitas dan variasi isi agar mampu menarik minat pengguna media sosial terutama target pasar PT Triton Internasional. Proses ini memerlukan kemampuan dalam menyusun kalimat secara persuasif, serta pemahaman yang kuat terhadap materi yang dibahas agar konten dapat memberikan nilai informasi dan keterkaitan yang tinggi bagi audiens PT Triton Internasional. Oleh karena itu, seorang *social media intern* di PT Triton Internasional dituntut untuk tidak hanya menciptakan konten bersifat informatif, tetapi juga memastikan setiap tulisan memenuhi standar kualitas dan memiliki relevansi yang sejalan dengan tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan.

Menurut Konstantia Darvidou (2024), *Content Planning* merupakan tahap awal yang strategis dalam pemasaran digital, yang bertujuan untuk merancang alur pembuatan konten agar sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi perusahaan. Tahapan ini mencakup identifikasi target audiens melalui data demografis, psikografis, dan juga perilaku, penentuan tema - tema yang relevan, serta penyusunan jadwal publikasi konten secara terstruktur. Sebagai *social media intern* di PT Triton Internasional, penulis memulai kegiatan magang dengan melakukan *content planning* sebagai langkah awal sebelum adanya proses produksi konten. Proses ini melibatkan analisis preferensi dan perilaku audiens, pemilihan format konten yang sesuai, serta penjadwalan konten berdasarkan momen yang relevan. Selain itu, *content planning* juga dilakukan melalui koordinasi dengan tim editor dan animator untuk memastikan setiap konten yang dirancang dapat terpublikasi secara tepat waktu, selaras dengan tujuan perusahaan dan mampu meningkatkan *engagement* di media sosial.

Menurut Yerah Melita (2023), *content creator* merupakan individu yang secara kreatif menghasilkan konten digital untuk berbagai platform media sosial dan digital, dengan tujuan menyampaikan informasi, hiburan, edukasi ataupun promosi, Konten yang dibuat bisa berupa video, gambar, audio, maupun tulisan, tergantung pada platform yang digunakan seperti YouTube, Instagram, TikTok dan lainnya. Profesi ini berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan dunia digital dan memiliki peran penting dalam membentuk opini publik serta tren di masyarakat. Dalam pembuatan konten, peran seorang *content creator* sangat dibutuhkan untuk menghasilkan materi yang kreatif, beragam dan sesuai dengan karakteristik audiens PT Triton Internasional. Tugas ini mencakup produksi berbagai jenis konten seperti video dan gambar yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi maupun hiburan bagi para audiens PT Triton Internasional.

Menurut Shatzer (2018), *voice over* memiliki peran yang penting dalam memperkuat pesan visual dan membangun hubungan emosional antara konten dan audiens. Penggunaan *voice over* sebagai strategi narasi memungkinkan penyampaian informasi secara lebih personal, membantu mengarahkan persepsi penonton, serta menciptakan pengalaman menonton yang lebih mendalam dan terarah. Dalam praktiknya di PT Triton Internasional, *voice over* digunakan sebagai elemen pendukung utama dalam pembuatan video konten, dimana pengisian suara dilakukan untuk menarasikan berbagai informasi penting terkait produk, layanan, keuntungan maupun pesan perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik atau mitra bisnis secara lebih menarik, komunikatif dan profesional.

Menurut Oliver Buckley (2024), *Live stream* merupakan media komunikasi sinkron yang memungkinkan terjadinya interaksi secara *real time*, sehingga dapat meningkatkan *engagement* antara pembuat konten dan audiensnya. Dalam konteks ini, *influencer* yang melakukan *live stream* tidak hanya berperan sebagai fasilitator ruang virtual bagi pengguna dengan minat serupa, tetapi juga sebagai pemimpin komunitas yang membangun rasa kedekatan dan kepercayaan. Aktivitas *live* ini kemudian dapat dimanfaatkan oleh brand sebagai strategi interaksi yang bersifat langsung dan personal, guna untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap pesan brand tersebut. Kegiatan *live streaming* dilakukan oleh penulis untuk membantu pelaksanaan kegiatan selama event IFRA di ICE BSD. Kegiatan *live streaming* dilakukan melalui akun Instagram resmi dan dilakukan bersama tim sales dari Netto Laundromat dan LG. Dalam siaran langsung tersebut, penulis membantu menyampaikan informasi seputar promo yang ditawarkan, spesifikasi mesin laundry yang dipamerkan, serta menjawab pertanyaan dari penonton yang disampaikan melalui kolom komentar secara *real-time*. Tujuan dari *live streaming* ini adalah untuk menjangkau audiens digital, meningkatkan interaksi, dan mendukung promosi produk selama event berlangsung.

Pekerjaan terakhir yang terdapat dalam kategori pekerjaan sebagai *social media intern* adalah penyusunan *design Instagram Story*. Aktivitas ini bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan berbagai fitur media sosial yang tersedia. Selain bertujuan untuk memperkuat interaksi audiens terhadap konten terbaru, strategi ini juga mendorong peningkatan trafik menuju situs dan penjualan utama perusahaan. Rincian mengenai kategori pekerjaan dan jadwal pelaksanaannya dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.2 sebagai berikut ini.

Tabel 3.1 Informasi mengenai Kategori Pekerjaan

No.	Kategori Pekerjaan	Penjelasan Singkat
1.	<i>Content Writing</i>	Menulis naskah dan menyusun konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens, dengan tetap menjaga relevansi topik
2.	<i>Content Planning</i>	Proses strategis dalam menyusun, merancang, dan mengatur konten agar sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi perusahaan.
3.	<i>Content Creator</i>	Menciptakan berbagai jenis konten bersifat edukatif atau menghibur, disesuaikan dengan karakteristik dan ketertarikan audiens PT Triton internasional
4.	<i>Voice Over</i>	Mengisi narasi suara pada konten video untuk media sosial PT Triton Internasional untuk menyampaikan pesan penting terkait informasi yang ingin disampaikan dalam video konten.
5.	<i>Live Streaming</i>	Melakukan peliputan langsung saat dilaksanakan <i>event</i> pameran dari perusahaan, menayangkan secara <i>live</i> , dan menjalin komunikasi langsung dengan audiens melalui fitur siaran langsung di media sosial perusahaan.
6.	<i>Instagram Story</i>	Membuat design <i>Instagram Story</i> interaktif dan edukatif sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan, dan mengunggahnya secara berkala melalui media sosial Instagram perusahaan.

Tabel 3.2 *Timeline Kerja*

No	Tugas	Februari		Maret				April				Mei				Juni			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>JOBDESC KERJA MAGANG</b>																			
1.	<i>Content Writing</i>																		
2.	<i>Content Planning</i>																		
3.	<i>Content Creator</i>																		
4.	<i>Voice Over</i>																		



matkul yang penulis pelajari semasa berkuliah yaitu *social media & mobile marketing*, yang mencakup kemampuan dalam menyusun strategi konten, memahami karakteristik audiens, serta mengoptimalkan format konten agar bisa meningkatkan *engagement* dan keterlibatan audiens di media sosial. Kemampuan ini turut mencakup pengetahuan terhadap tren digital terkini, serta pemahaman terhadap algoritma platform media sosial yang digunakan. Dengan pendekatan tersebut, konten yang diproduksi tidak hanya memenuhi aspek estetika dan informatif, tetapi juga mampu mendorong interaksi yang positif dan membangun citra profesional PT Triton Internasional sebagai distributor mesin cuci laundry terpercaya di Indonesia.

Berikut merupakan penjabaran kegiatan penulis selama melakukan praktek kerja magang di PT Triton internasional sebagai *social media intern* :

#### **a). Content Writing**

Menurut Teguh Setyo (2022), *Content Writing* menjadi dasar konseptual dalam proses penulisan *caption*, naskah, *voice over*, serta narasi untuk konten visual, guna untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten, menarik dan relevan bagi audiens. Penulisan *content writing* juga harus selaras dengan identitas brand, bersifat persuasif dan ringkas. Di PT Triton Internasional, sebagai *social media intern*, proses *content writing* melibatkan beberapa tahapan penting guna mencapai efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Langkah pertama adalah melakukan riset secara menyeluruh mengenai *trend* dan peminatan audiens dan mengolahnya menjadi konten yang memiliki nilai tambahan bagi audiens. Setelah itu, konten disusun dengan struktur yang menarik dan informatif untuk menjaga ketertarikan audiens. Penulisan *script* dan *caption* dilakukan dengan gaya bahasa yang mencerminkan identitas perusahaan PT Triton Internasional. Kualitas dan variasi konten juga menjadi aspek utama dalam proses ini. Setiap tulisan harus tidak informatif saja, tetapi juga memenuhi standar mutu tinggi agar mampu memperkuat citra PT Triton Internasional. Dalam praktiknya, proses penulisan dimulai dengan mencari referensi konten di berbagai macam platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menghasilkan ide-ide kreatif. Setelah konsep konten selesai dibuat *script* akan dimasukkan ke penjadwalan konten di *google sheets*, yang kemudian akan di *approve* oleh *Head Social Media Marketing*.

Pekerjaan penulis dalam *content writing* ini memiliki keterkaitan langsung dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* yang penulis pelajari semasa perkuliahan.

Melalui mata kuliah tersebut, penulis memahami dasar-dasar strategi pemasaran digital, perilaku konsumen di media sosial, serta pentingnya pemilihan format, waktu unggah, dan bahasa komunikasi yang sesuai dengan karakteristik platform mobile. Penerapan teori dari mata kuliah ini membantu penulis dalam menyusun konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan secara strategis untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

**JUDUL: "Tiap Hari Boros, Tapi Masih Bilang Belum Siap Bisnis?"**

**SCENE 1 – HOOK**

[Visual: Seorang cowok duduk di coffee shop, pakai hoodie, sambil main HP]

[Talent (sambil lihat kamera):

"Ngopi tiap hari 35 ribu, langganan Netflix, jajan chatime seminggu 3r..."

"Tapi giran diajak bisnis? Jawabnya: 'Belum siap. Takut rugi. Modal belum cukup.'"

**SCENE 2 – BANTINGAN REALITA**

[Cut ke: footage outlet Netto Laundromat, mesin LG beroperasi]

[VO (nada serius + ringan):

"Franchise Laundry Mandiri tuh ada yang bisa mulai dari biaya setara HP flagship."

"Netto Laundromat, self-service, gak ribet, pake mesin LG — tangguh, hemat, elegan."

[Visual: Pelanggan scan QRIS, cuci sendiri, tempat nyaman]

[VO:

"Mesinnya kerja sendiri, sistemnya otomatis, kamu tinggal pantau omzet dari dashboard"

**SCENE 3 –**

[Talent (ngomong ke kamera):

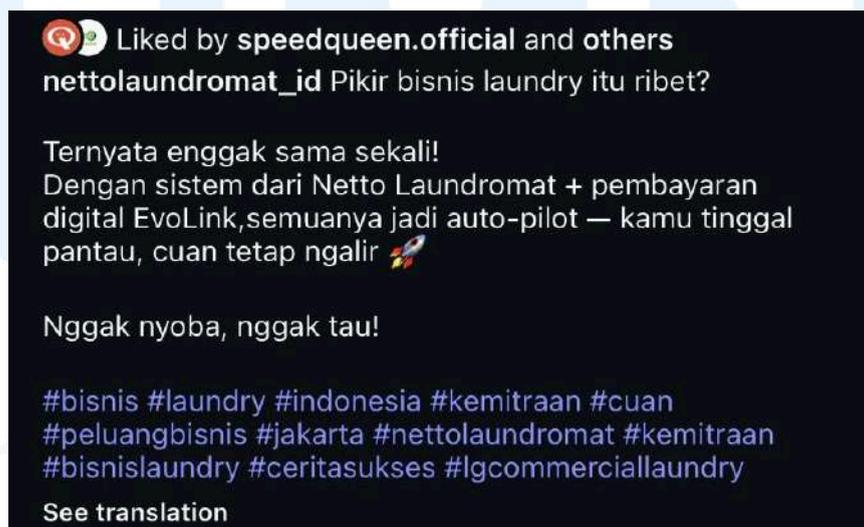
"Serius, orang-orang di sekitarmu lagi nyuci. Tapi yang ambil cuannya, orang yang berani mulai."

[Potong ke b-roll: tampilan omzet real-time, testimoni chat: "Omzet 2 juta minggu pertama"]

[VO:

"Mau mulai bisnis laundry? Coba Netto Laundromat"

Gambar 3.1 *Content writing script* konten video



Gambar 3.2 Penyusunan *caption* untuk Instagram @nettolaundromat\_id

## **b). Content Planning**

Menurut Konstantia Darvidou (2024), *Content Planning* merupakan tahap awal yang strategis dalam pemasaran digital, yang bertujuan untuk merancang alur pembuatan konten agar sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi perusahaan. Tahapan ini mencakup identifikasi target audiens melalui data demografis, psikografis, dan juga perilaku, penentuan tema - tema yang relevan, serta penyusunan jadwal publikasi konten secara terstruktur. Dalam praktiknya sebagai *social media intern* di PT Triton Internasional, proses *content planning* dilakukan dengan tujuan agar setiap konten yang diproduksi dan diunggah ke media sosial berjalan secara konsisten, terarah dan sesuai dengan strategi editorial PT Triton Internasional.

Perencanaan konten dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, sebagai berikut :

### **1. Mencari referensi ide konten di media sosial**

Langkah awal dalam proses *content planning* adalah mencari dan mengumpulkan ide referensi dari berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

### **2. Pembuatan briefing konten di Canva**

Setelah tema dan konsep telah ditentukan, penulis bertugas membuat *briefing* di platform Canva. *Brief* ini mencakup elemen - elemen seperti :

- Judul Konten
- Format konten (single post, multiple post atau reels)
- Copywriting edukatif untuk visual dan caption
- Naskah atau *script* untuk konten yang memerlukan *script*
- Referensi konten atau artikel yang mendasari isi konten

Link dari dokumen *briefing* yang dibuat di Canva kemudian disalin dan digunakan sebagai rujukan untuk tim desain grafis. Hal ini mempermudah proses visualisasi konten agar sesuai dengan konteks editorial dan pesan brand.

### **3. Penjadwalan konten di Google Sheets**

Setelah *content brief* disusun, langkah selanjutnya adalah menginput rencana tersebut ke dalam template penjadwalan konten di Google Sheets. Dokumen ini digunakan sebagai kalender editorial digital dan berisi informasi seperti :

- Tanggal unggah
- Platform tujuan (Instagram atau TikTok)
- Judul konten
- Status Konten (proses editing atau revisi atau sudah di approve)

- Format Konten (single post atau multiple post atau video)
- Jenis Konten (edukatif atau promo atau interaktif atau video lucu)
- Link *briefing* Canva

#### 4. Kolaborasi dan Persetujuan

Konten yang telah direncanakan akan melalui proses review oleh *Head Social Media Marketing* sebelum akhirnya masuk ke tahap produksi. Setiap masukan yang diberikan menjadi bahan evaluasi untuk penyempurnaan isi, tampilan, atau strategi penyampaian pesan kepada audiens.

Seluruh proses ini memberikan penulis pengalaman praktis dalam menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Materi yang membahas strategi komunikasi digital, segmentasi audiens, hingga penggunaan tools pemasaran berbasis media sosial sangat relevan dan mendukung penulis dalam menjalankan tugas-tugas tersebut secara profesional di lingkungan kerja nyata.

NO	Posting Date	Days	Special Days	Instagram Account	Post Title	Status	Platform	Format	Content Pillar	Content
1	1 May 2025	Kamis		Laundry Mandiri	POV Flyer Terbang	Published - Schedule	Instagram	Video	Promotion	MELUNCUR KE CUAN BERLIMPAH
2	1 May 2025	Kamis		Netto	"Apa itu dry clean? Kapan diperluken?"	Published - Schedule	Instagram	Video	Education	netto Apa itu Dry Clean? Kapan diperluken?

Gambar 3.3 Social media planning dibuat di Google Sheets



Gambar 3.4 *Content brief* untuk video singkat *unscripted*



Gambar 3.5 *Content brief* untuk konten postingan feeds

### c). *Content Creator*

Menurut Yerah Melita (2023), *content creator* merupakan individu yang secara kreatif menghasilkan konten digital untuk berbagai platform media sosial dan digital, dengan tujuan menyampaikan informasi, hiburan, edukasi ataupun promosi, Konten yang dibuat bisa berupa video, gambar, audio, maupun tulisan, tergantung pada platform yang digunakan seperti YouTube, Instagram, TikTok dan lainnya. Profesi ini berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan dunia digital dan memiliki peran penting dalam membentuk opini publik serta

tren di masyarakat. Hal ini membuat berbagai perusahaan mulai memanfaatkan peran konten kreator untuk membantu memperluas jangkauan bisnis mereka, termasuk PT Triton Internasional-tempat penulis menjalani praktik magang. Sebagai perusahaan bisnis yang juga bergantung pada peran konten kreator untuk menjangkau audiens lebih luas melalui berbagai platform media sosial.

Konten yang dibuat oleh PT Triton Internasional beragam, mulai dari edukatif dan menghibur tetapi semua konten tetap dibuat untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan yang bersifat pemasaran. Dalam proses pembuatan kontennya, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Tahap pertama dimulai dengan mencari referensi ide konten. Biasanya penulis melakukan riset dengan menelusuri ide konten yang bisa direferensikan di berbagai platform media sosial berupa Instagram dan TikTok. Setelah menyelesaikan *content planning* berupa brief segala aspek konten yang akan diproduksi, penulis mengajukannya kepada *Head Social Media Marketing* untuk mendapatkan persetujuan. Jika sudah disetujui, konten akan diubah statusnya menjadi *Approved* atau *Process Shooting*. Lalu akan dijadwalkan sesi *shooting* konten sesuai dengan urutan penayangan konten. Dalam proses produksi, proses syuting dilakukan di beberapa gelar laundry seperti Urban Laundry atau Laundry Yuk. Setelah itu akan dilanjutkan ke tahap penyuntingan atau *editing*, untuk konten video dengan naskah akan diberikan ke editor yang lalu akan di *edit* sesuai dengan *deadline*, konten gambar untuk postingan *feeds* Instagram diberikan ke animator dan konten video singkat yang tidak memiliki naskah diedit sendiri oleh penulis menggunakan aplikasi CapCut.

Setelah penulis, animator dan editor perusahaan selesai mengedit konten - konten, video akan dikirimkan ke grup WhatsApp untuk ditinjau kembali oleh *Head Social Media Marketing*. Jika ada bagian yang tidak sesuai, maka konten tersebut harus di edit ulang menggunakan fitur blur, klip video di *cut* atau apabila tidak bisa, akan dilakukan syuting ulang. Apabila telah mendapatkan persetujuan akhir, konten akan disesuaikan dengan *copywriting* atau *caption* dan tidak lupa menggunakan *hashtags* yang relevan dengan konten. Lalu tahapan terakhirnya adalah pengunggahan konten di media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Head Social Media Marketing*.

Berikut konten - konten yang pernah dibuat saat penulis melakukan praktek kerja magang di PT Triton Internasional :

### **1. *Scripted Content* :**

*Scripted content* merupakan konten yang dibuat dengan naskah atau alur terstruktur. Biasanya konten jenis ini digunakan untuk menyampaikan informasi penting terkait bisnis, promosi ataupun edukasi pelanggan secara lebih sistematis. Dalam proses pembuatannya,

penulis menyusun naskah video berdasarkan judul yang penulis sendiri tentukan. Penulis juga sekaligus menjadi *talent* untuk konten-konten video yang akan di syut. Isi konten *scripted* biasa mengenai penjelasan tentang keuntungan membuka usaha laundry bersama mitra Netto Laundromat dan Laundry Mandiri dan *highlight* spesifikasi mesin LG Commercial dan Speed Queen. Apabila konten menunjukkan *footage* outlet atau tidak adanya narasi langsung dari pembicara *talent* dalam video, maka penulis akan menambahkan *voice over* untuk memberikan penjelasan secara audio.



Gambar 3.6 *Scripted content* untuk @speedqueen.official



Gambar 3.7 *Scripted content* untuk @nettolaundromat\_id

## 2. *Unscripted Content* :

Selain konten bersifat formal, penulis juga memproduksi konten ringan yang lucu dan menghibur untuk meningkatkan daya tarik akun di mata audiens yang lebih muda dan aktif di media sosial. Konten jenis ini bersifat *unscripted*, artinya tidak dibuat berdasarkan naskah. Ide konten berasal dari tren yang sedang viral atau situasi lucu yang bisa dikaitkan dengan dunia laundry. Semua konten video *unscripted* diedit langsung oleh penulis menggunakan aplikasi CapCut, dengan adanya tambahan teks lucu, efek visual, musik yang sedang tren dan sound fx yang perlu ditambahkan. Tujuan dari konten ini adalah untuk menciptakan konten yang relatable dan mudah dibagikan, yang dapat menjangkau audiens lebih luas.



Gambar 3.8 *Unscripted content* untuk @speedqueen.official



Gambar 3.9 *Unscripted content* untuk @nettolaundromat\_id

### 3. Konten Feeds :

Selain memproduksi konten video, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten feed untuk akun Instagram perusahaan. Dalam jenis konten ini, peran penulis lebih kepada menyusun ide, pesan utama dan visual *brief*, yang nantinya akan dieksekusi oleh tim desain atau animator internal perusahaan. Langkah-langkahnya meliputi menentukan tema konten, misalnya mengenai fakta menarik tentang deterjen, urutan mencuci baju yang benar atau kesalahan yang biasa dilakukan oleh orang-orang saat menjemur baju, selanjutnya penulis akan menulis *brief* secara rinci berisi judul postingan, isi teks, dan tone visual. Penulis juga melampirkan referensi desain di Canva dan terakhir penulis akan mengirimkan *brief* ke grup Whatsapp untuk diteruskan ke animator. Setelah konten feed selesai dibuat oleh animator, hasilnya akan dikembalikan ke penulis dan *Head Social Media Marketing* untuk ditinjau dan disetujui sebelum diposting. Setelah sudah mendapatkan *approval*, *caption* untuk postingan akan disusun dan disesuaikan kembali dengan konten.

Pengalaman ini juga memberikan aplikasi nyata dari teori dan pengetahuan yang telah penulis pelajari selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Mata kuliah tersebut membekali penulis dengan dasar-dasar strategi komunikasi digital, perencanaan konten, dan pentingnya pemanfaatan data serta tren pasar dalam membuat keputusan pemasaran yang efektif di platform media sosial. Melalui praktik langsung di lingkungan kerja profesional, penulis dapat memahami secara lebih konkret bagaimana teori tersebut diterapkan di dunia industri.



Gambar 3.10 Konten feeds @nettolaundromat\_id



Gambar 3.11 Konten feeds @speedqueen.official

#### d). *Voice Over*

Menurut Shatzer (2018), *voice over* memiliki peran yang penting dalam memperkuat pesan visual dan membangun hubungan emosional antara konten dan audiens. Penggunaan *voice over* sebagai strategi narasi memungkinkan penyampaian informasi secara lebih personal, membantu mengarahkan persepsi penonton, serta menciptakan pengalaman menonton yang lebih mendalam dan terarah. Dalam konteks ini, *influencer* yang melakukan *live stream* tidak hanya berperan sebagai fasilitator ruang virtual bagi pengguna dengan minat serupa, tetapi juga sebagai pemimpin komunitas yang membangun rasa kedekatan dan kepercayaan. Aktivitas *live* ini kemudian dapat dimanfaatkan oleh brand sebagai strategi interaksi yang bersifat langsung dan personal, guna untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap pesan brand tersebut. Dalam pelaksanaan tugas sebagai *Social Media Intern* di PT Triton Internasional, penulis turut terlibat dalam proses pengisian *voice over* untuk keperluan konten video yang berkaitan dengan promosi franchise bisnis laundry Laundry Mandiri dan Netto Laundromat. Dalam konteks ini, *voice over* berfungsi memperkuat pesan brand dan memperjelas informasi mengenai layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Materi *voice over*, berbentuk naskah sudah dibuat oleh penulis di bagian *content planning* dalam Google Docs yang digabungkan dengan sisa isi naskah konten. Rekaman suara dilakukan menggunakan

aplikasi perekam bawaan pada perangkat ponsel penulis. Dalam proses ini, diperlukan artikulasi yang jelas, intonasi yang meyakinkan, dan pembawaan suara yang sesuai dengan isi konten dan citra profesional PT Triton Internasional. Setelah proses perekaman selesai, file audio kemudian dikirimkan ke grup Whatsapp untuk diserahkan kepada editor agar bisa di *edit* dimasukkan kedalam video *scripted* yang telah disusun.

Seluruh proses ini memberikan penulis pengalaman praktis dalam mengelola konten audio-visual yang efektif untuk pemasaran digital, sekaligus memperkuat pemahaman terhadap materi yang dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, khususnya dalam hal membangun komunikasi merek secara strategis melalui media digital yang adaptif dan berbasis perangkat mobile.

#### **e). Live Streaming**

Menurut Oliver Buckley (2024), Live stream adalah ruang virtual tempat para pengguna dengan minat yang sama bisa bersosialisasi dan menciptakan pengalaman bersama yang unik. Dalam konteks ini, *influencer* live stream berperan sebagai pengelola ruang tersebut sekaligus pemimpin komunitas yang terbentuk di dalamnya. Hal ini membuat mereka dipandang sebagai sesama konsumen yang tulus dan dapat dipercaya. Keterlibatan penulis dalam kegiatan *live streaming* Instagram dilakukan selama pameran IFRA yang berlangsung pada 25-27 April 2025 di ICE BSD, Tangerang Selatan. Acara ini menjadi ajang strategis bagi PT Triton Internasional untuk memperkenalkan lebih luas produk-produk tawaran unggulan mereka, khususnya layanan laundry seperti Netto Laundromat dan mesin komersial LG Commercial Laundry. Pada kesempatan ini, penulis mendapat tanggung jawab langsung untuk mempersiapkan serta melaksanakan sesi *live streaming* di akun Instagram resmi PT Triton Internasional. Kegiatan ini bertujuan untuk menjangkau audiens digital yang tidak dapat hadir langsung di lokasi pameran, sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) melalui format komunikasi yang bersifat *real time*, interaktif dan informatif.

Sebelum pelaksanaan live streaming, dilakukan sesi briefing oleh tim *social media* dan tim sales, guna untuk menyusun alur acara, materi pembahasan, serta teknis pelaksanaan. Selain itu, penulis juga memastikan semua peralatan pendukung *live* seperti tripod, ponsel, koneksi internet dan *microphone* telah tersedia dan berfungsi optimal. Dalam sesi ini, penulis bertindak sebagai host atau pemandu *live*, yang berinteraksi langsung dengan narasumber dari tim sales Netto Laundromat, yang menjelaskan beberapa hal seputar promo spesial selama event IFRA, spesifikasi dan keunggulan mesin cuci dan pengering LG Commercial dan sistem kemitraan Netto Laundromat untuk calon investor atau pebisnis laundry.

Pengalaman ini memberikan penulis kesempatan untuk menerapkan secara langsung berbagai teori dan prinsip yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, di mana penulis memahami pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran yang interaktif, berbasis data, serta mampu memperkuat koneksi antara brand dan audiens secara real-time melalui perangkat mobile.



Gambar 3.12 Kegiatan *live streaming* di event IFRA 2025

#### ***f). Instagram Story***

Kegiatan terakhir selama magang sebagai *social media intern* di PT Triton Internasional, penulis turut bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten harian untuk fitur Instagram *story* di akun resmi perusahaan, yaitu @speedqueen.official dan @nettolaundromat\_id. Pembuatan Instagram *story* menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga keterlibatan dengan audiens serta memperkuat *brand presence* di media sosial. Konten Instagram *story* yang dibuat bersifat informatif, menghibur dan interaktif, dengan tujuan agar mudah dicerna oleh pengikut akun serta mampu membangun koneksi yang konsisten antara perusahaan dan audiens. Beberapa jenis konten yang dirancang dan dikelola oleh penulis antara lain :

##### 1. Hari Libur Nasional atau Hari Besar :

- Konten dibuat untuk memperingati momen penting seperti perayaan Idul Fitri, hari kelahiran Pancasila, Rabu Abu, Kamis Putih, Minggu Paskah dan Idul Adha.



Gambar 3.13 Instagram *story* Hari Kelahiran Pancasila @nettolaundromat\_id

2. Konten edukatif seputar laundry

- Berisi tips-tips mencuci pakaian yang benar, perbedaan antara jenis bahan, hingga perawatan mengenai mesin cuci komersial



Gambar 3.14 Instagram *story* edukatif @speedqueen.official

3. *Question of The Day*

- Konten - konten yang bersifat interaktif menggunakan fitur *polling* di Instagram.



Gambar 3.15 Instagram *story* interaktif @nettolaundromat\_id

#### 4. *Quotes* dan ucapan harian

- Konten berisi kutipan motivasi dan kalimat inspiratif khususnya para pengusaha laundry atau pengguna layanan laundry perusahaan.



Gambar 3.16 Instagram *story quotes* @speedqueen.official

Seluruh proses ini memberikan penulis kesempatan untuk mengaplikasikan secara langsung teori dan konsep yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, khususnya dalam hal merancang konten yang sesuai dengan karakteristik platform, memahami perilaku pengguna mobile, serta mengelola strategi komunikasi yang efektif dan adaptif di media sosial.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan proses kerja magang di PT Triton Internasional sebagai *Social Media Intern* terdapat beberapa kendala yang dialami penulis berupa :

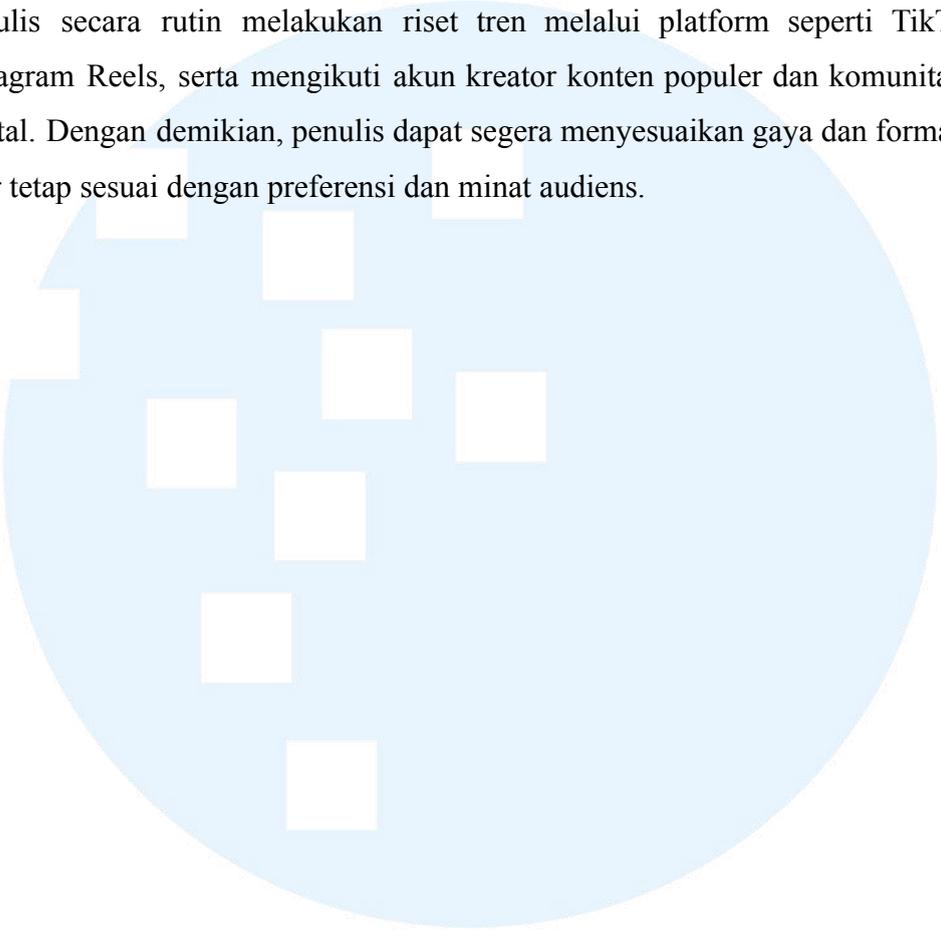
1. Menangani konten dari dua akun media sosial secara bersamaan, penulis suka keliru mengalami kebingungan, terutama saat konten atau jadwal unggahan tertukar karena perbedaan jenis mesin cuci dan tempat laundry untuk shoot konten.
2. Seringnya penuntutan revisi *content planning* dadakan tepat sebelum *shooting* konten, yang membuat penulis harus langsung mengejar waktu mengubah *script* dan konsep video konten.
3. Cepatnya perubahan tren menuntut penulis untuk terus mengikuti perkembangan terkini agar konten yang dibuat tetap sesuai dan menarik bagi audiens. Selain itu, tingginya persaingan di ranah digital turut menambah tantangan dalam menciptakan konten yang kreatif, berkualitas, dan memiliki daya saing tinggi.

### 3.4 Solusi

Solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang di PT Triton Internasional sebagai berikut :

1. Penulis mulai menerapkan sistem manajemen konten yang lebih terstruktur dengan mencatat semua *content planning* untuk masing-masing akun. Selain itu, penulis menambahkan label warna untuk setiap brand agar memudahkan dalam membedakan materi konten, visual, dan copywriting saat proses produksi.
2. Penulis mempercepat pengumpulan *content planning* untuk di *approve supervisor* dan mempercepat proses komunikasi dengan tim melalui grup Whatsapp dan diskusi langsung agar feedback bisa segera diterima dan diimplementasikan sebelum waktu produksi dimulai.

3. Penulis secara rutin melakukan riset tren melalui platform seperti TikTok, dan Instagram Reels, serta mengikuti akun kreator konten populer dan komunitas kreatif digital. Dengan demikian, penulis dapat segera menyesuaikan gaya dan format konten agar tetap sesuai dengan preferensi dan minat audiens.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA