

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di *brand* Studio Tropik, pemegang menempati posisi sebagai *content creator intern* yang berada di bawah divisi *social media* dalam departemen *brand*. Program magang dilaksanakan di Studio Tropik selama 640 jam kerja dari 24 Februari 2025 hingga 13 Juni 2025. Selama masa magang, pemegang berada di bawah supervisi dua pembimbing, yaitu Shendita Octariany selaku *social media specialist* dan Sitti Shafura Rosaleena selaku *senior brand manager*.

Sebagai *content creator intern*, pemegang memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola media sosial Studio Tropik, khususnya pada *platform* TikTok dan Instagram. Pemegang juga terlibat dalam proses perencanaan hingga produksi konten digital, yang mencakup pembuatan foto, video, maupun *caption* yang sesuai dengan arah dan pesan *brand*.

Dalam pelaksanaannya, alur kerja dimulai ketika Social Media Specialist memberikan update terkait content planning TikTok dan feed plan Instagram yang terbaru. Setelah menerima arahan tersebut, pemagan segera mengerjakan bagian yang menjadi tanggung jawabnya, seperti shooting, editing, menyusun caption sesuai dengan gaya komunikasi dan estetika visual brand.

Konten yang telah selesai kemudian dikirimkan kembali kepada Social Media Specialist untuk mendapatkan persetujuan (*approval*). Jika telah disetujui, konten akan langsung dijadwalkan untuk diunggah pada tanggal yang telah ditentukan. Proses ini dilakukan secara berulang untuk setiap konten, dengan tetap memperhatikan timeline.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pemegang melakukan praktik kerja magang selama 640 jam kerja terhitung sejak 24 Februari 2025 hingga 13 Juni 2025. Selama menjalani program magang di

Studio Tropik sebagai *content creator Intern*, pemegang mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam produksi konten digital yang membutuhkan kreativitas serta pemahaman terhadap strategi visual dan pesan merek.

Dalam pelaksanaannya, pemegang tidak hanya bertugas untuk menghasilkan konten yang menarik secara estetika, tetapi juga memastikan bahwa setiap materi yang dihasilkan relevan dengan karakter dan tujuan *brand* yang ingin disampaikan melalui platform media sosial.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Adapun tanggung jawab utama seorang *content creator* selama menjalani praktik kerja magang meliputi hal-hal berikut:

Tugas Utama	Aktivitas	Keterangan
<i>Content Creator</i>	<i>Brainstorming</i>	Aktif melakukan brainstorming untuk konten <i>campaign</i> produk baru, mengevaluasi hasil konten sebelumnya, serta mencari ide-ide baru yang lebih relevan dan menarik.
	<i>Trend Research</i>	Melakukan riset tren di TikTok dan Instagram setiap minggunya di hari Senin sampai Selasa.
	<i>Content Planning</i>	Membantu membuat <i>content planning</i> membagi jenis konten sesuai dengan tahapan <i>marketing funnel</i> .
	<i>Content Production</i>	Melakukan pengambilan konten baik dalam bentuk video maupun foto, serta untuk <i>cover</i> -nya.

	<i>Content Editing</i>	Melakukan proses <i>editing</i> , mulai dari pemotongan <i>footage</i> , pembuatan <i>hook</i> , penambahan teks, <i>color grading</i> (jika diperlukan), hingga pemilihan lagu.
	<i>Copywriting caption dan posting</i>	Membuat <i>caption</i> dan memposting konten ke media sosial sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
<i>Social Media Admin</i>	Interaksi dengan Audiens	Membalas komentar dan <i>direct messages</i> dari followers untuk menjawab seputar produk dan mengatasi keluhan.
	<i>Approach KOL</i>	Membantu tim melakukan pendekatan kepada <i>Key Opinion Leaders</i> untuk kolaborasi dan promosi produk.
	<i>Content Story</i>	Membuat <i>story</i> Instagram setiap harinya untuk menjaga interaksi dengan <i>audiens</i> melalui konten seperti berbagi <i>tips</i> , <i>share reels</i> , <i>lifestyle</i> , serta pengumuman terkait informasi baru.

Tabel 3.2.1 Tugas Utama Content Creator

Berikut merupakan lini masa aktivitas kerja magang yang telah pemegang laksanakan selama praktik kerja magang sebagai *content creator intern* di Studio Tropik.

No	Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	Week		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Content Creator</i>	Melakukan <i>brainstorming</i> untuk ide konten <i>campaign</i> , mengevaluasi hasil konten sebelumnya, serta mencari ide baru yang lebih relevan dan menarik.																				
		Melakukan riset tren video dan audio di TikTok dan Instagram.																				
		Membantu membuat <i>content planning</i> sesuai dengan <i>product focus</i> di bulan berjalan.																				
		Melakukan pengambilan konten baik dalam bentuk video maupun foto, serta untuk <i>cover</i> -nya.																				
		Melakukan proses editing, mencakup pemotongan klip, penambahan teks, penyesuaian warna, hingga pemilihan lagu.																				

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilaksanakan oleh seorang *content creator* selama praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

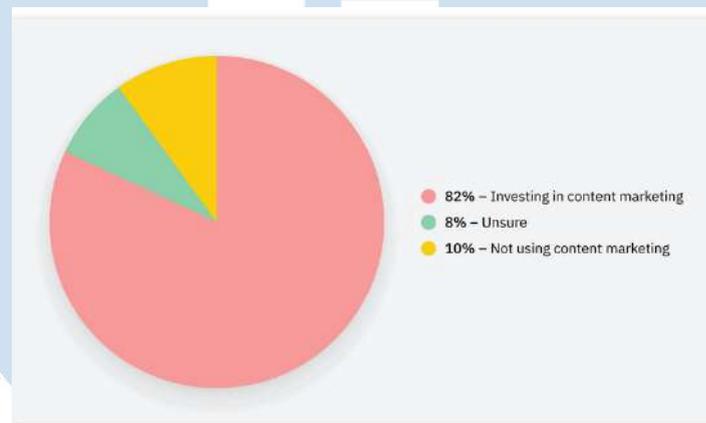
A. *Content Creator*

Dalam era digital saat ini, profesi *content creator* menjadi salah satu kunci dalam membangun eksistensi dan komunikasi sebuah *brand*. Menurut Coach B., *content creator* adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi (2020). Pulizzi seorang pakar *content marketing* juga menekankan bahwa *content creator* adalah fondasi dari strategi pemasaran berbasis konten yang bertujuan membangun kepercayaan *audiens* secara berkelanjutan (Pasla, 2024). Artinya peran *content creator* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Sebagai pemegang di posisi *content creator* di Studio Tropik, pemegang terlibat langsung dalam berbagai proses kreatif pembuatan konten untuk *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram. Tugas utama meliputi membantu proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten digital yang mendukung aktivitas komunikasi *brand* di media sosial. Pemegang terlibat langsung dalam membantu menyusun *content planning* yang mencakup jenis konten, format visual, hingga *deadline* yang disesuaikan dengan fokus produk dan kebutuhan *audiens*.

Selain konten tentang produk, *content creator* juga turut berperan dalam membentuk citra, kepribadian, dan reputasi *brand* di mata publik. Ketika sebuah konten viral atau mendapatkan respons positif, hal tersebut akan berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas *brand* di mata *audiens*. Pandangan Marshall McLuhan dalam teori *Media Ecology* memperkuat pentingnya peran ini. McLuhan berpendapat bahwa “*the medium is the message*” (Euchner, 2016) di mana media dianggap tidak hanya sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai lingkungan yang membentuk cara berpikir dan berkomunikasi.

Dampak dari *content creator* tidak hanya dirasakan oleh *audiens*, tetapi juga berdampak signifikan pada pertumbuhan dan tujuan bisnis perusahaan. Menurut studi terbaru oleh Ahrefs (2024), 82% dari pemasar aktif berinvestasi di *content marketing*. Data ini menegaskan bahwa *content creator* bukan hanya bagian kreatif, tetapi juga bagian strategis dalam efektivitas pemasaran perusahaan.



Gambar 3.1 Statistik Pemasaran Konten

Sumber: [Alibaba.com](https://www.alibaba.com) (2024)

Dalam hal ini, pemegang membuat konten yang harus mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik media sosial yang serba cepat, visual, dan interaktif. Oleh karena itu, peran *content creator* tidak hanya berfokus pada visual yang menarik, tetapi juga memastikan setiap konten dapat membangun citra brand, mendorong interaksi, serta memenuhi tujuan perusahaan. Sebagai *content creator intern*, berikut adalah uraian tugas yang dijalankan selama masa magang:

1) **Brainstorming**

Pemegang secara rutin mengikuti sesi *brainstorming* bersama divisi *Social Media* untuk membahas dan mengevaluasi performa konten yang telah dipublikasikan sebelumnya, sekaligus merancang ide konten yang akan diproduksi kedepannya. Diskusi ini menjadi ruang untuk bertukar ide kreatif, menyesuaikan arah konten dengan kebutuhan *brand*, serta mengidentifikasi jenis konten yang relevan dengan tren saat ini.

Menurut Alex Osborn, dalam bukunya *Applied Imagination* (1953) *brainstorming* adalah metode terstruktur untuk menghasilkan ide-ide kreatif dalam kelompok, dengan prinsip utama mendorong sebanyak mungkin ide tanpa kritik atau penilaian langsung. Osborn meyakini bahwa kreativitas bisa diasah, dan setiap orang berpotensi menjadi pemecah masalah yang kreatif (Coetzee, 2023).

Dalam praktiknya di Studio Tropik, pemegang secara rutin mengikuti sesi *brainstorming* bersama tim *social media* untuk membahas berbagai kebutuhan konten. Kegiatan ini mencakup pencarian ide untuk campaign produk baru, mengevaluasi performa konten yang sudah tayang, hingga membahas tren yang sedang viral di media sosial. Jika terdapat konten atau audio yang sedang naik daun atau ramai diperbincangkan, pemegang akan mendiskusikan dengan tim bagaimana menyesuaikan format, tone, atau konsep konten tersebut agar tetap relevan dengan produk yang sedang menjadi *product focus*.

Melalui proses ini, pemegang tidak hanya berkontribusi secara kreatif, tetapi juga belajar memahami dinamika dan strategi adaptif yang penting dalam pengelolaan konten digital. Diskusi ini turut mendukung pencapaian tujuan komunikasi *brand* secara lebih responsif terhadap tren dan kebutuhan *audiens*.

Selain sesi *brainstorming*, pemegang juga secara aktif terlibat dalam pertemuan mingguan yang disebut dengan *weekly huddle* bersama departemen *brand*. *Weekly huddle* adalah pertemuan mingguan singkat yang bertujuan untuk menyampaikan *update* pekerjaan setiap anggota tim, termasuk apa yang sudah dikerjakan (*on-progress*), sedang dikerjakan (*on-going*), dan akan dikerjakan (*planning*). Bentuk komunikasi ini penting untuk menjaga ritme kerja yang konsisten, efisien, dan terarah dalam sebuah tim lintas fungsi.

Selain meningkatkan efisiensi, *huddle* juga mampu memperkuat komunikasi, hubungan kerja, dan keterlibatan antar anggota tim. Dengan rutin berkumpul dan berdiskusi bersama, setiap anggota tim menjadi lebih paham terhadap prioritas, tantangan, dan capaian tim secara keseluruhan. Hal ini menciptakan rasa saling mendukung, membuat anggota merasa lebih didengar,

dihargai, serta lebih positif terhadap pemimpin dan tempat kerjanya (World of Work, 2024).

2) Trend Research

Selain membuat konten, pemegang juga berperan dalam melakukan *trend research* atau riset tren sebagai dasar dalam menyusun ide konten yang relevan dan *up-to-date*. Riset ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya estetik tetapi juga relevan secara kontekstual yaitu sesuai dengan gaya hidup, bahasa, dan minat audiens saat ini. Dengan melakukan *trend research*, pemegang dapat menciptakan konten yang lebih adaptif, responsif, dan relevan sehingga meminimalkan risiko konten jadi terasa kadaluwarsa.

Aktivitas riset tren ini dilakukan setiap minggu dengan memantau perkembangan tren di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pemantauan dilakukan melalui eksplorasi *For Your Page* dengan melalui kreator, *brand*, dan *Key Opinion Leader (KOL)*. Dalam proses ini pemegang mencatat berbagai elemen penting, seperti jenis konten yang sedang populer, audio yang sedang tren, hingga format visual atau *storytelling* yang digunakan.

WEEK 1 (9 JUNI)				WEEK 2 (16 JUNI)					
No	Headline	Platform	Format	Referensi	No	Headline	Platform	Format	Referensi
1	Transition Compa	Tiktok	Video	https://vt.tiktok.com/ZSkY5d1Tes/	1	Panggilan kepada...	Tiktok	Video	https://vt.tiktok.com/ZSkY5d1Tes/
2	"You're just jealous"	Tiktok	Carousel	https://vt.tiktok.com/ZSkY5d1Tes/	2	Gila tak masuk logika	Tiktok	Carousel	https://vt.tiktok.com/ZSkY5d1Tes/
3					3	Selamat malam, pengumuman aja cowo aku ...	Tiktok	Video	https://vt.tiktok.com/ZSkY5d1Tes/
4					4				
5					5				
INSTAGRAM				TIKTOK					
Audio Tren	Link Audio	Audio Tren	Link Audio	Audio Tren	Link Audio	Audio Tren	Link Audio		
		Gila tak masuk logika	https://vt.tiktok.com/ZSkY5d1Tes/	Incoming call	https://vt.tiktok.com/ZSkY5d1Tes/				

Gambar 3.2 Sheet Riset Tren Mingguan

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Dikutip dari buku "*Social Media Marketing Trends*", konten viral memiliki kemampuan untuk menciptakan ikatan sosial antar pengguna serta memperkuat keterlibatan (*engagement*). Selain itu, tren yang tepat juga dapat membuka peluang besar untuk mencapai visibilitas, jangkauan (*reach*), hingga

konversi yang tinggi (*Social Media Marketing Trends*, 2024, 41-42). Oleh karena itu, riset tren menjadi salah satu aspek penting dalam perencanaan konten, terutama dalam lanskap digital yang terus berubah dengan cepat.

3) *Content Planning*

Content planning adalah proses mendefinisikan strategi konten yang mencakup pemilihan topik, penentuan format konten, *sub-pillar*, dan kategori konten. Dengan pendekatan ini, setiap konten yang dibuat dirancang secara matang untuk menjamin kualitas dan relevansinya dengan kebutuhan audiens (Fadillah, 2024). *Content planning* berperan penting dalam menjaga konsistensi komunikasi *brand*, menyelaraskan konten dengan tujuan pemasaran, serta memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau target *audiens* secara efektif. Selain itu, *content planning* ini membantu tim mengelola alur kerja secara lebih efisien dan terorganisir karena setiap konten sudah memiliki arah yang jelas sejak awal.

Sebagai *content creator*, keterlibatan pemegang terfokus pada proses awal dalam perencanaan konten, yaitu menentukan arah dan tujuan konten berdasarkan *marketing funnel*. Pemagan tidak menyusun keseluruhan *content plan*, melainkan berkontribusi dalam menentukan *positioning* konten berdasarkan *funnel* yang digunakan, yaitu *awareness*, *consideration*, dan *conversion*. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat memiliki tujuan yang spesifik sesuai dengan tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tanggal	Jenis Konten	Tipe Konten	Funnel	Pilar Brand	Sub Pillar	Kategori	PIC	Headline
1	Keranjang kuning	VIDEO	CONVERSION	TRUSTWORTHY	PROMOTIONAL	USP Produk	ENO	Award-winning setting spray, now in cushion
	Non Keranjang kuning	CAROUSEL	CONVERSION	TRUSTWORTHY	PROMOTIONAL	Promo Diskon	GWEN	JXB Announcement
	Non Keranjang kuning	VIDEO	AWARENESS	TRUSTWORTHY	EDUCATIONAL	Tips & Hacks produk	GWEN	CARA PEMILIHAN SHADES CUSHION
2	Keranjang kuning	VIDEO	CONVERSION	TRUSTWORTHY	PROOF	wear test	GWEN	Cushionnya orang-orang siap tempur!
	Non Keranjang kuning	CAROUSEL	CONSIDERATION	NATURAL	PROMOTIONAL	Ingredients highlight	ENO	Makeup anti polusi pake cushion 3 protokol
	Non Keranjang kuning	VIDEO	AWARENESS	ARTISANAL	ENTERTAINMENT	Texture	ENO	Swatches cushion di tangan
3	Keranjang kuning	VIDEO	CONVERSION	NATURAL	PROMOTIONAL	Ingredients highlight	ENO	Cushion full coverage anti polusi
	Non Keranjang kuning	CAROUSEL	CONSIDERATION	TRUSTWORTHY	EDUCATIONAL	Tips & Hacks produk	GWEN	Completion 101
	Non Keranjang kuning	VIDEO	AWARENESS	TRUSTWORTHY	ENTERTAINMENT	Lifestyle Content	GWEN	GRWM Di Busway

Gambar 3.3 Sheet Content Plan

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Dalam proses penyusunan *content planning*, pemangag terlibat dalam menentukan funnel. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep *marketing funnel*, yaitu kerangka yang menggambarkan perjalanan konsumen dari awal mengenal *brand* hingga akhirnya melakukan pembelian bahkan menjadi pelanggan loyal (Salsi et al., 2025).



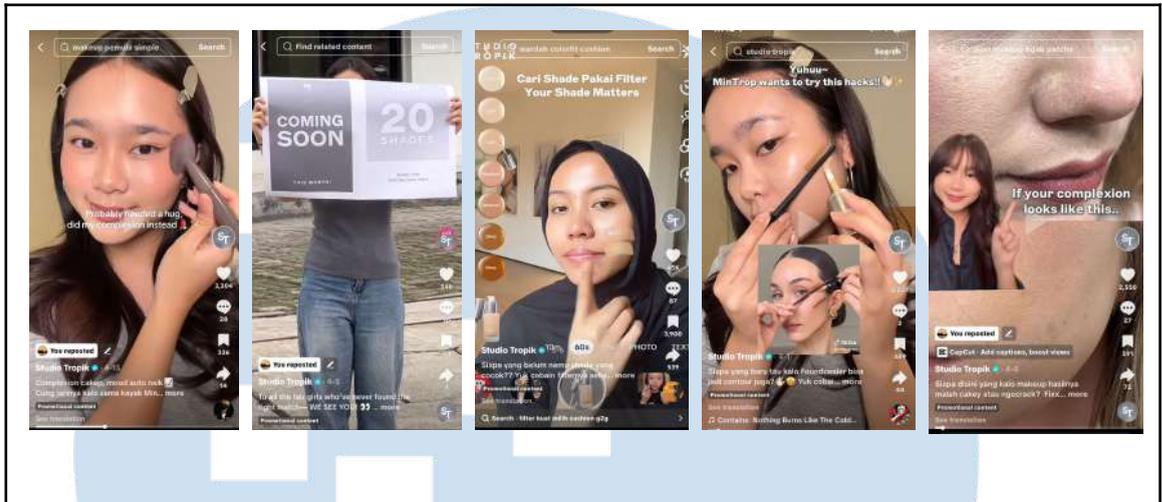
Gambar 3.5 Tahapan *Marketing Funnel*

Sumber: semrush.com (2025)

Sebelum berkembang menjadi *marketing funnel*, konsep awal yang menjadi dasar strategi komunikasi pemasaran adalah model *AIDA*. Model *AIDA* pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis dan merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model ini menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari tertarik terhadap suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian (Lanier, 2025). Seiring berkembangnya perilaku konsumen, terutama di era digital, model *AIDA* kemudian disederhanakan dan dikembangkan menjadi struktur yang lebih aplikatif, yaitu *marketing funnel* dengan tahapan *Awareness, Consideration, Conversion, dan Loyalty*.

Dalam praktiknya, pemegang bersama tim *social media* hanya menggunakan tiga tahap utama dalam *marketing funnel*, yaitu *Awareness, Consideration, dan Conversion*. Konsep ini digunakan guna memastikan setiap konten yang diproduksi memiliki arah yang jelas dan relevan dengan sub-pillar yang ditentukan. Model ini sering disebut sebagai tahapan *buyer's journey*, mengarahkan strategi konten dari tahap awal kesadaran (*awareness*), saat audiens mulai mempertimbangkan produk (*consideration*), hingga mendorong tindakan terakhir seperti pembelian (*conversion*) (Ott, 2024).

Pada tahap *awareness* atau *top funnel* adalah dimana memulai untuk mendapatkan perhatian dari audiens (Jain, 2023). Konten yang dibuat dirancang untuk menjangkau audiens yang belum mengenal brand. Dalam tahap ini produk tidak terlalu ditonjolkan dengan contoh konten seperti *lifestyle, social experiments, edukasi ringan, teaser, dan trend*. Tujuannya adalah membangun kesadaran dan menarik perhatian tanpa terkesan menjual secara agresif. Dengan pendekatan ini, audiens dapat mulai mengenal brand secara natural dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Berikut beberapa contohnya,



Gambar 3.6 Contoh Konten Awareness

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Selanjutnya, pada tahap *consideration (middle funnel)*, konten yang dibuat bertujuan untuk membantu audiens mengenal produk lebih dalam (Jain, 2023). Di tahap ini, produk mulai diperkenalkan lebih jelas dibandingkan tahap *Awareness* dengan menonjolkan *Unique Selling Point*, keunggulan produk, dan fungsi produk. Tahap ini bertujuan untuk membangun minat *audiens* sehingga mereka mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dengan informasi yang lebih detail, *audiens* dapat menilai manfaat produk secara lebih matang.

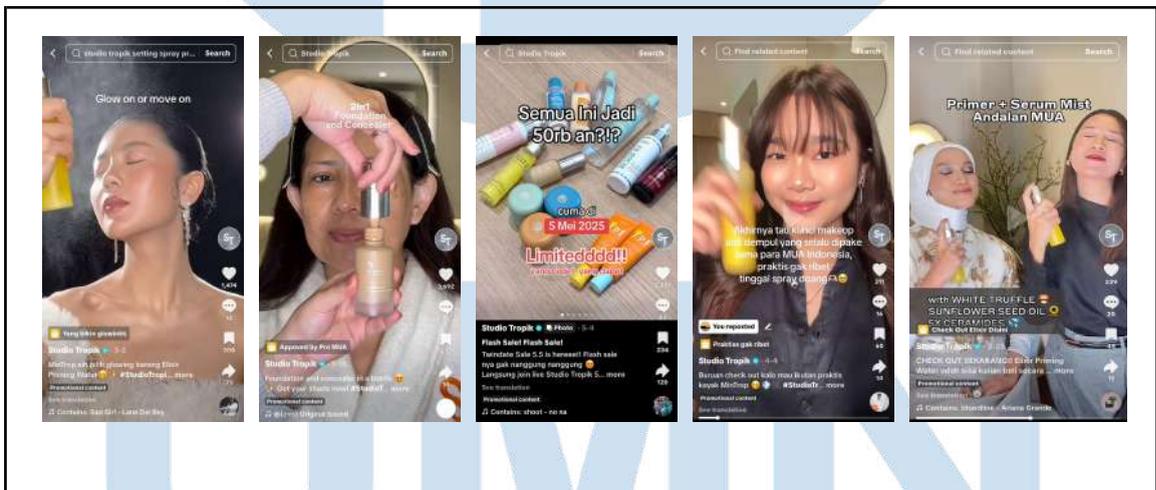


Gambar 3.7 Contoh Konten Consideration

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Terakhir, pada tahap *conversion*, produk ditampilkan secara dominan sepanjang konten dengan pendekatan *hard selling* dan *Call-to-Action (CTA)* yang kuat. Konten ini bertujuan untuk mendorong *audiens* melakukan tindakan konkret seperti melakukan pembelian. Di tahap ini, *audiens* sudah mengenal brand dari konten sebelumnya atau sudah mempertimbangkan untuk membeli, namun belum sepenuhnya yakin (Jain, 2023). Proses konversi terjadi ketika seseorang merasa bahwa momen tersebut adalah waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, karena mereka akhirnya menyadari nilai dan manfaat dari produk tersebut bagi diri mereka. Oleh karena itu, strategi konten di tahap ini bertujuan untuk mengonversi keraguan menjadi keputusan pembelian.

Contoh konten pada tahap ini meliputi bukti penggunaan produk (*proof*), konten trending yang pesannya langsung mengarahkan pada pembelian, serta promo. Dengan strategi ini, diharapkan *audiens* terdorong untuk segera melakukan pembelian.



Gambar 3.8 Contoh Konten Conservation

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

4) Content Production

Tahap berikutnya adalah proses content production, yaitu pembuatan materi visual berupa foto dan video yang mendukung strategi komunikasi brand. Pemegang terlibat langsung dalam proses pengambilan konten, baik secara mandiri maupun bersama tim konten, sesuai dengan kebutuhan visual yang telah direncanakan

dalam content planning. Konten yang dihasilkan akan digunakan untuk beberapa jenis materi konten.

Menurut teori *Integrated Marketing Communication* yang dikembangkan oleh Don E. Schultz, teori ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran (Santoso, n.d., 314). Setiap elemen dalam proses produksi mulai dari lokasi, tone warna, hingga visual harus mendukung tujuan komunikasi utama brand dan menjaga konsistensi *brand identity*. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* secara menyeluruh dan konsisten kepada *audiens*.

Pengambilan konten dilakukan di berbagai lokasi, mulai dari area kantor, hingga tempat eksternal seperti pabrik, mall, area *outdoor*, serta *event-event* yang sedang diselenggarakan oleh perusahaan atau melalui kolaborasi dengan brand lain.



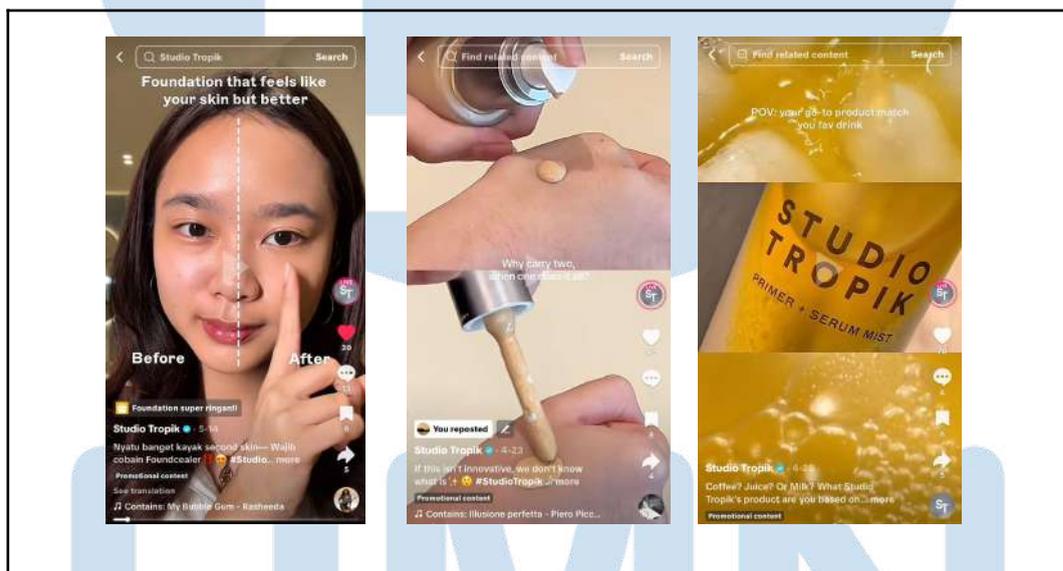
Gambar 3.9 Lokasi Shooting Konten

Sumber : Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Proses pengambilan konten ini dimulai dari pembacaan *content planning*, yaitu penyesuaian antara ide konten dengan kebutuhan visual dan tujuan komunikasinya. Tahap selanjutnya adalah persiapan teknis, yang mencakup menyiapkan alat seperti *handphone*, *tripod*, dan *lighting*. Selain itu pemilihan *outfit* juga menjadi bagian penting agar tetap selaras dengan identitas visual

brand. Sebagai contoh, pemegang diarahkan untuk mengenakan busana berwarna abu-abu yang merepresentasikan warna identitas Studio Tropik, sehingga keseluruhan tampilan konten tetap konsisten dan sesuai dengan branding.

Selama proses pengambilan konten, pemegang juga menyesuaikan *angle* pengambilan video agar visual sesuai dengan fokus konten yang diinginkan. Misalnya, pengambilan video dilakukan dengan wajah menghadap depan untuk memperlihatkan perbedaan sebelum dan sesudah pemakaian produk, *close-up* saat menuangkan produk, mengaplikasi produk ke kulit atau *detail* tekstur produk. Penyesuaian *angle* ini bertujuan untuk memperkuat visual, menonjolkan keunggulan produk, serta memastikan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada *audiens*.



Gambar 3.10 Contoh Pengambilan Angle

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Dalam proses ini, satu kali sesi pengambilan gambar atau stok *footage* sering kali diolah menjadi beberapa video konten dengan format dan tujuan yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan materi visual serta meningkatkan efisiensi produksi konten harian maupun saat kampanye.

Secara kuantitatif, dalam satu bulan, pemegang terlibat dalam produksi sekitar 60 konten TikTok dan 30 konten Instagram. Namun, konten Instagram biasanya bersifat by request, baik berupa reels maupun feeds. Jumlah konten yang

tinggi ini merupakan bagian dari strategi Studio Tropik untuk mempertahankan presence di media sosial secara konsisten.

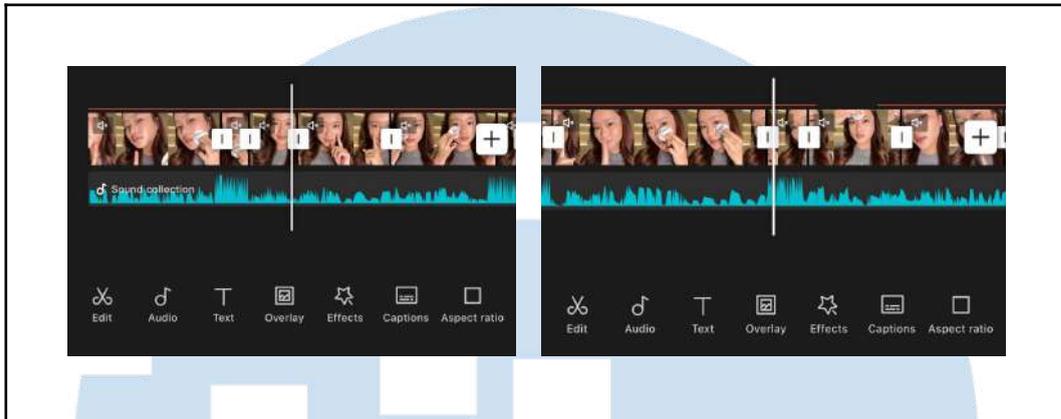
Menurut Keller's Brand Equity Model, salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat adalah brand salience atau keberadaan merek dalam benak konsumen (Jacob, 2023). Salah satu kunci agar brand tetap "top of mind" adalah dengan eksistensi yang konsisten di berbagai kanal, termasuk media sosial (Bibah, 2022). Menjaga kuantitas dan konsistensi unggahan konten merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan brand salience. Dengan terus hadir di berbagai platform, Studio Tropik dapat tetap menjadi top of mind audiens, sehingga memperbesar peluang mereka untuk dipilih dan keputusan pembelian.

5) *Content Editing*

Setelah materi visual terkumpul, pemegang melanjutkan ke tahap *content editing* untuk memastikan konten memiliki kualitas visual yang menarik dan konsisten dengan brand. Teori *Encoding* dan *Decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall menyatakan bahwa setiap pesan media memiliki makna yang dikonstruksi oleh pengirim pesan (*encoder*), lalu ditafsirkan oleh penerima pesan (*decoder*) (*The Dynamics of Message Interpretation: Encoding and Decoding in Semiotics • Journalism University, 2024*). Oleh karena itu, proses ini menjadi tahap penting dalam mengemas pesan visual dan verbal dari brand agar dapat ditangkap dengan makna yang sesuai dengan audiens.

Proses edit dilakukan menggunakan aplikasi yang memungkinkan penyesuaian *tone* warna, pemotongan klip, pengaturan *layout*, hingga penambahan elemen teks, transisi, dan audio sesuai kebutuhan. Proses *content editing* dimulai dari pemotongan klip, yaitu menghapus bagian video yang terlalu panjang agar alur konten lebih padat dan efektif.

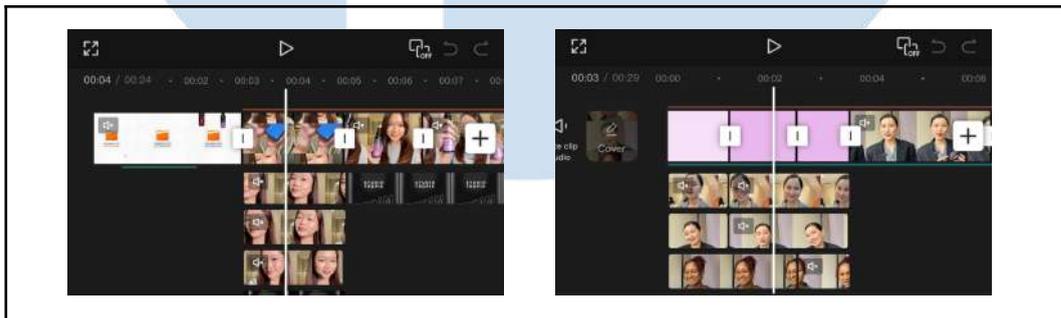
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Proses Pemotongan Klip

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Selanjutnya dilakukan penambahan *overlay*, baik berupa gambar, *footage* tambahan, atau elemen visual lain yang mendukung pesan utama konten.

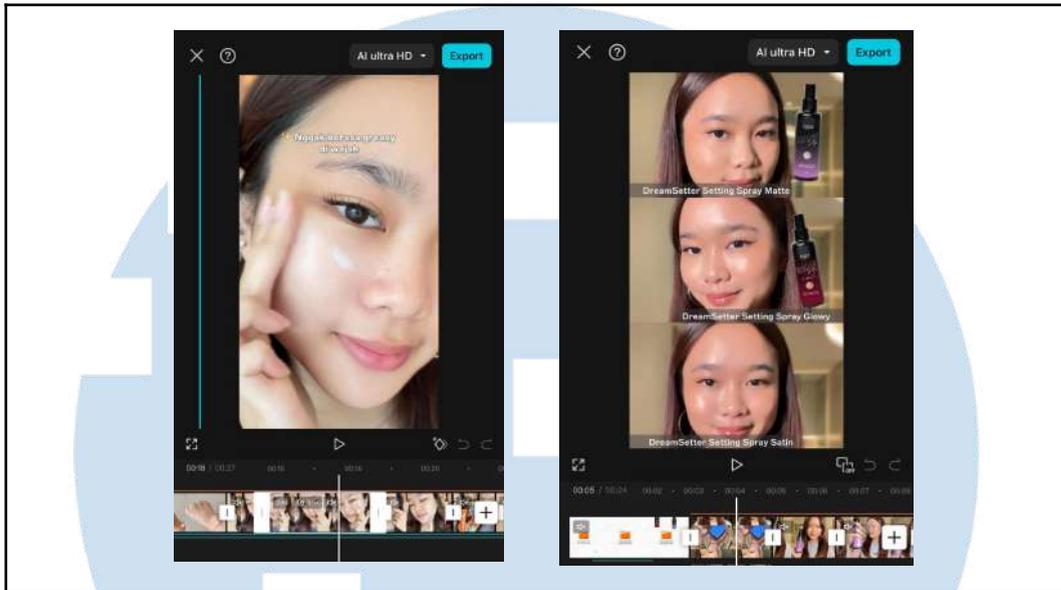


Gambar 3.12 Proses Penambahan Overlay

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Tahap berikutnya adalah *adjust layout*, yaitu menyesuaikan *framing*, posisi objek, dan format visual agar lebih presisi dan sesuai dengan *platform*.

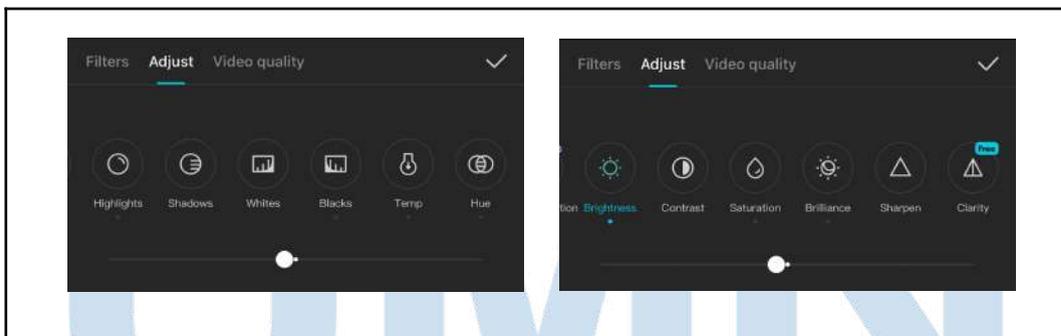
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Proses Adjust Layout

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

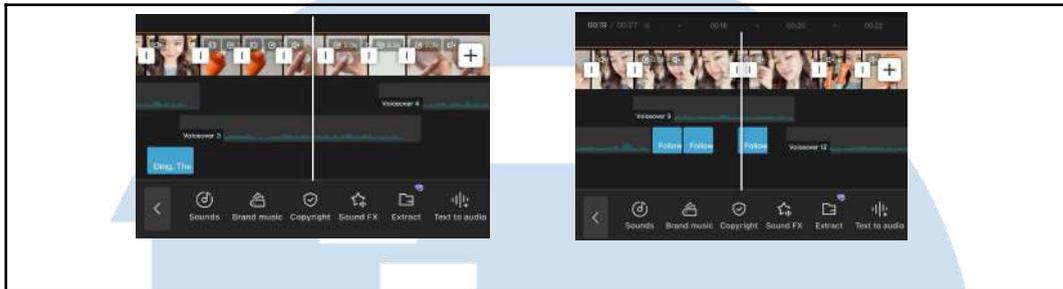
Setelah itu dilakukan penyesuaian *tone* warna, seperti pengaturan pencahayaan, kontras, dan saturasi agar tampilan akhir sesuai dengan identitas visual brand.



Gambar 3.14 Proses Adjust Tone

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

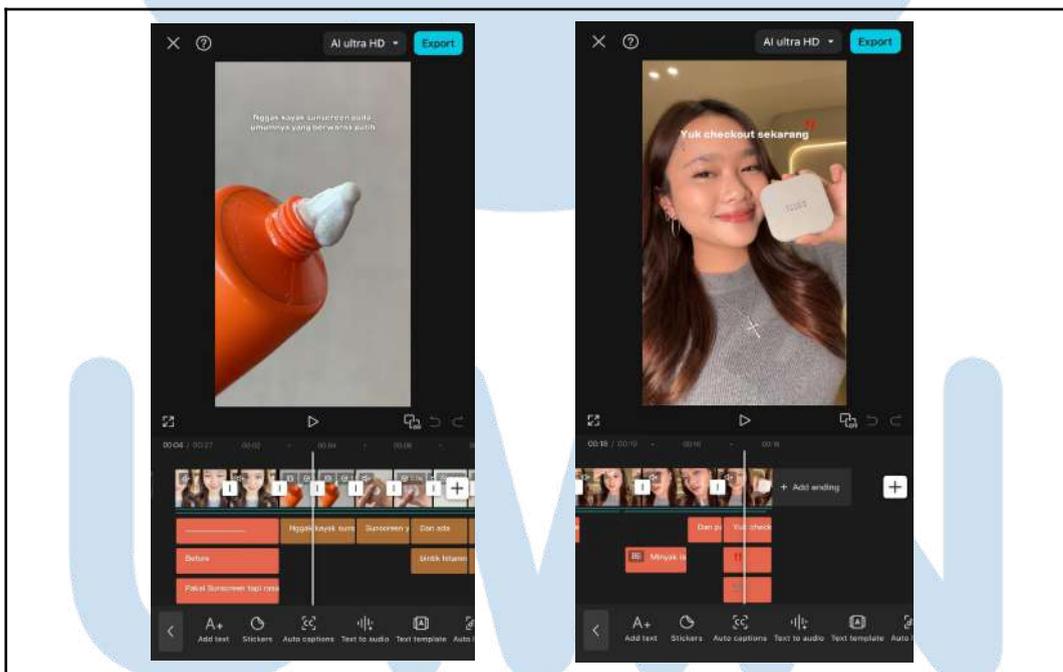
Jika diperlukan, pemegang juga menambahkan *voice over* dan *sound effect* untuk memperkuat narasi konten, terutama jika informasi yang disampaikan cukup kompleks.



Gambar 3.15 Proses Penambahan Voice Over

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

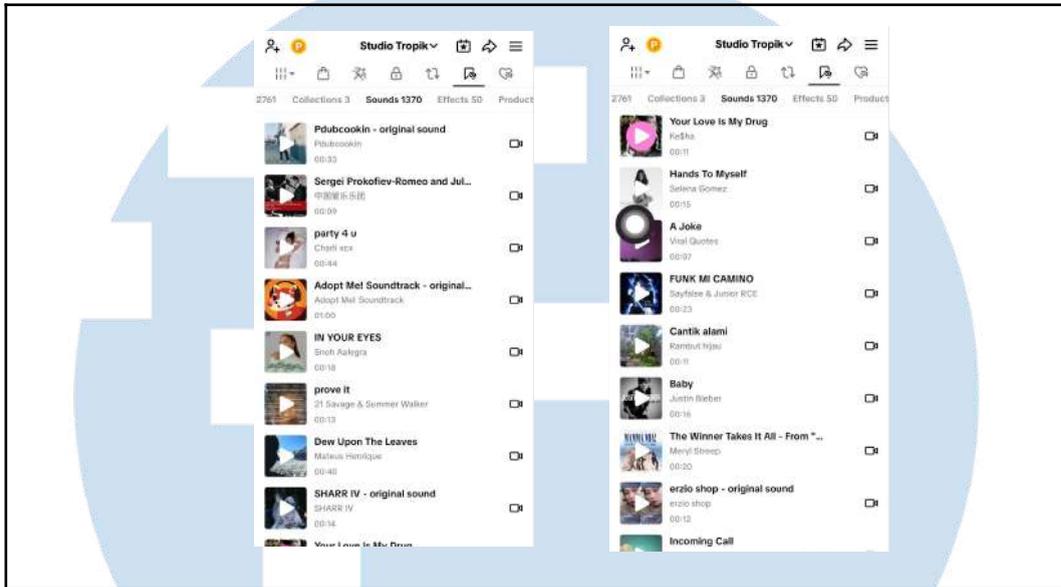
Kemudian ditambahkan teks atau *caption* sebagai penjelas poin penting, seperti fitur produk, tips, atau *call-to-action*.



Gambar 3.16 Proses Penambahan Teks

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Terakhir, ditambahkan *background* berupa musik latar yang sesuai dengan mood konten, bisa dari audio tren atau musik bebas hak cipta yang mendukung suasana video.

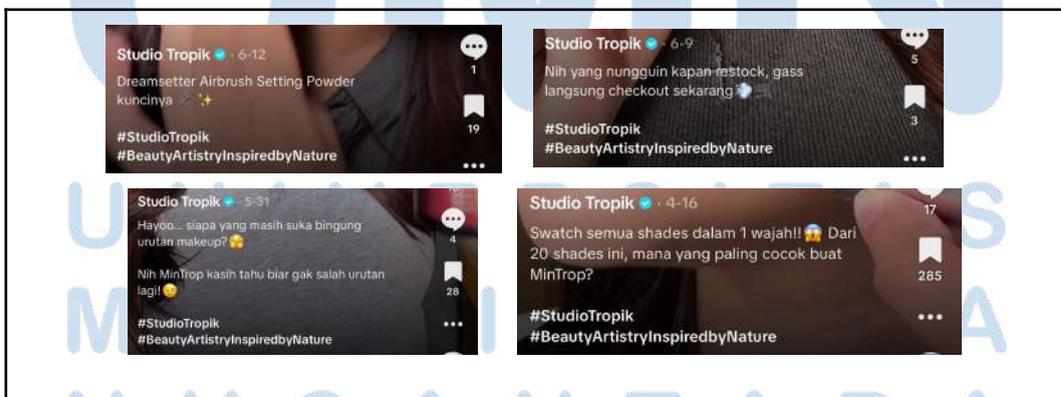


Gambar 3.17 Pencarian *Backsound*

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

6) *Copywriting Caption dan posting*

Tahap terakhir adalah penulisan *caption* yang disesuaikan dengan gaya komunikasi *brand* dan jenis konten yang dibuat. Pemegang menyusun teks yang bersifat informatif, *engaging*, dan mampu mendorong interaksi audiens, seperti *likes*, *komentar*, *share*, dan *save*. *Caption* berfungsi sebagai jembatan yang mengundang keterlibatan langsung melalui pertanyaan, ajakan, atau pernyataan yang memicu respons.



Gambar 3.18 Pembuatan Caption

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Setelah *caption* disusun dan melalui proses pengecekan, pemegang juga turun mengunggah konten ke media sosial sesuai jadwal tayang yang telah ditentukan. Pemegang bertanggung jawab untuk mengunggah dua konten di akun Studio Tropik. Hal ini merupakan bagian dari strategi distribusi pesan yang konsisten dan terjadwal, untuk menjaga kehadiran brand di tengah audiens secara berkelanjutan.

B. Social Media Admin

Selain sebagai *content creator*, pemegang juga bertanggung jawab sebagai *social media admin*, yaitu mengelola aktivitas di akun media sosial Studio Tropik. Tugas ini mencakup dari membalas komentar, menjawab *direct messages*, menjaga interaksi yang positif dengan *audiens*, serta menangani *feedback* atau keluhan.

Dalam menjalankan tugas ini, pemegang perlu memahami *tone of voice brand*, yaitu menjawab pertanyaan dengan ramah, serta mampu menangani masukan atau keluhan dengan profesional. Menurut James E. Gruig, menjadi social media admin mencerminkan prinsip *Two-Way symmetrical communication* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik (Humas Indonesia, 2024).

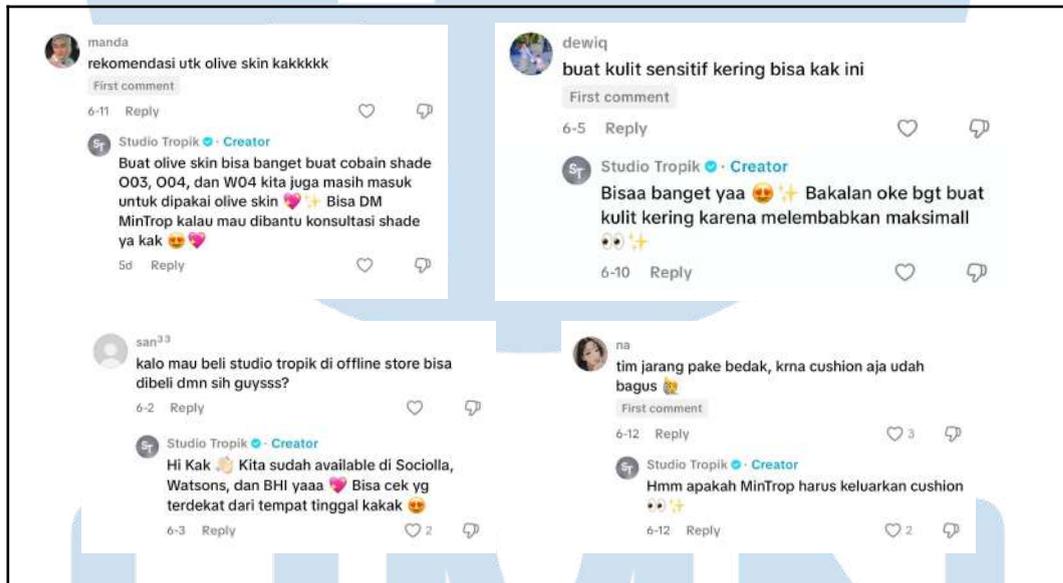
Peran ini penting karena *social media admin* tidak hanya menyampaikan pesan dari *brand* ke *audiens* tetapi juga menerima dan merespons umpan balik secara aktif, membentuk dialog yang saling menguntungkan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam praktiknya, aktivitas *social media admin* mencakup beberapa aspek penting, seperti menjaga *customer relations*, membantu menghubungi *Key Opinion Leader (KOL)* untuk keperluan kolaborasi konten, serta membuat konten *story* untuk setiap harinya.

1) *Customer Relations*

Sebagai bagian dari *social media admin*, pemegang bertanggung jawab dalam menjaga komunikasi dua arah yang baik dengan *audiens* di media sosial. Interaksi ini dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu kolom komentar dan *direct messages* (DM). Masing-masing memiliki pendekatan dalam merespons *audiens*.

a. Membalas komentar

Kolom komentar merupakan ruang interaksi terbuka yang dapat dilihat oleh publik. Oleh karena itu, pemegang harus mampu memberikan respons yang cepat, informatif, dan ramah. Komentar yang dibalas dapat berupa informasi tentang produk, hingga jawaban yang ringan.

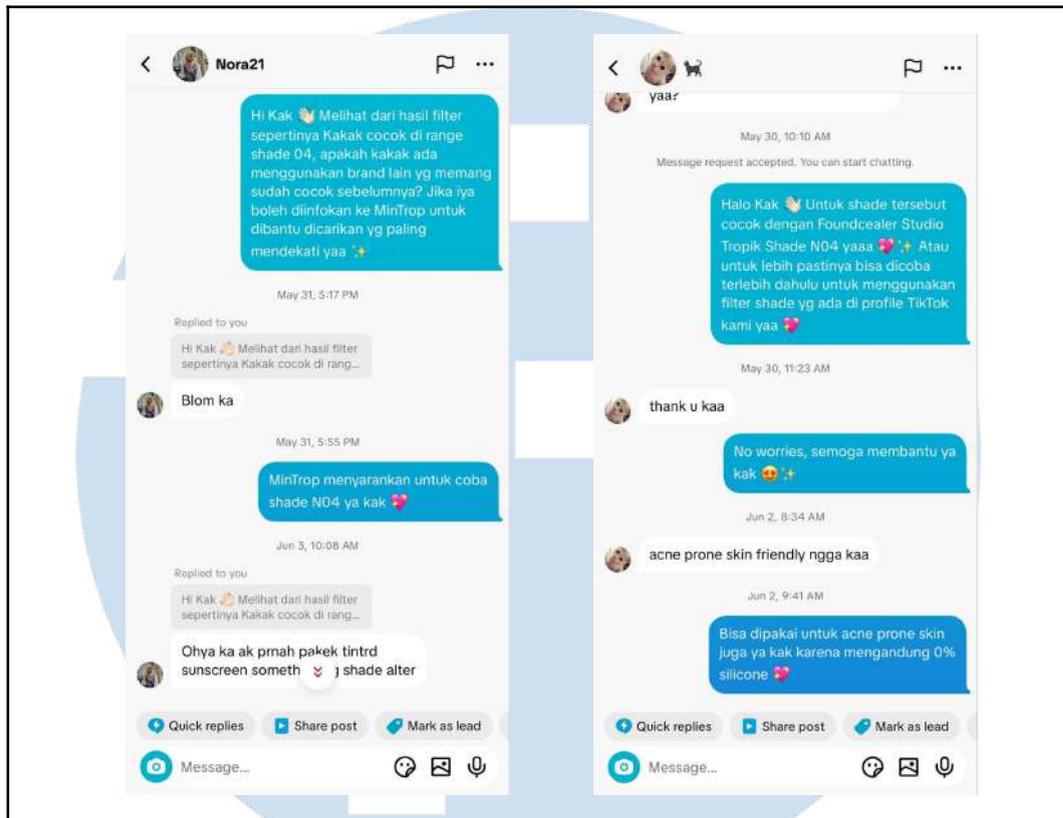


Gambar 3.19 Membalas Komentar Audiens

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

b. Menjawab *Direct Messages* (DM)

Berbeda dari komentar, DM bersifat privat dan seringkali digunakan untuk menyampaikan pertanyaan personal yang lebih *detail*. Pemegang bertanggung jawab menjawab berbagai pertanyaan seputar pertanyaan tentang produk, rekomendasi *shade*, hingga menangani keluhan konsumen.



Gambar 3.20 Membalas *Direct Messages*

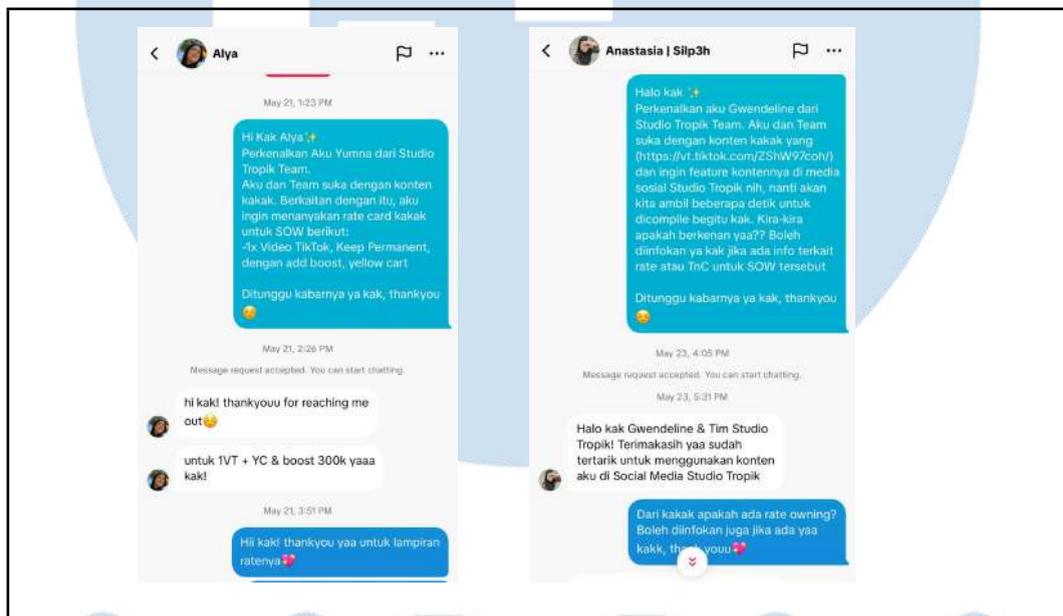
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Sesuai dengan teori *Two-Way Symmetrical Communication* yang dikemukakan oleh James E. Gruinig, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara *brand* dengan publik (Humas Indonesia, 2024). Dalam hal ini, interaksi melalui kolom komentar atau pesan pribadi tidak hanya berfungsi sebagai layanan pelanggan, melainkan juga menjadi ruang *dialog* yang dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dengan menjaga komunikasi yang responsif dan empatik, Studio Tropik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat citra positifnya di media sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) KOL Approach

Dalam aktivitas ini, pemegang membantu tim social media maupun divisi lain yang membutuhkan untuk melakukan pendekatan awal kepada *KOL (Key Opinion Leader)* yang dibutuhkan dengan brand. Bantuan ini diberikan saat ada kebutuhan konten yang melibatkan materi dari KOL, misalnya video *review* produk yang akan di-mirroring di akun brand atau kebutuhan dari divisi KOL. Pemegang dapat diminta untuk menghubungi KOL terkait menyusun pesan pendekatan yang sesuai, hingga mengatur alur komunikasi terkait teknisnya.



Gambar 3.21 Menghubungi KOL

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

3) Instagram Story Content

Sebagai bagian dari strategi komunikasi harian di media sosial, pemegang memiliki peran penting dalam pembuatan konten instagram *story*. Selaras dengan teori *Uses and Gratifications* oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Instagram *story* sebagai konten yang cepat dan ringan berfungsi untuk menjawab kebutuhan audiens akan informasi singkat dan cepat yang efektif untuk menjangkau audiens secara lebih instan dan *real-time*.

Dalam menjalankan tugas ini, pemegang tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi juga merancang isi *story* agar tetap relevan, serta *engaging*.

PILLAR IG STORY		
HARI	PILLAR	KONTEN IDEA
SENIN	Brand	Produk spotlight and proof, GRWM
SELASA	Q & A	Interactive questions, buka tanya jawab langsung
RABU	Education	Sharing informasi terkini, dan atau yang belum banyak orang tahu
KAMIS	Tips & Hacks	Share skincare & makeup tips
JUMAT	Engagement Boost (Quiz, etc)	Funny contents, meme, etc
SABTU	Testimonials	UGC content, repost content
MINGGU	Recommendation	share MinTrop recommendation about cafe, film, or etc

(i) Senin – Brand Day: Produk Spotlight & Proof, GRWM
 * Goal: Menyoroti produk unggulan & membangun trust melalui bukti nyata
 Slide 1: "Produk andalan minggu ini! Bisa tebak yang mana? 🤔" (gunakan Poll Interaktif)
 Slide 2: Video pendek GRWM dengan produk pilihan -- "Makeup tahan lama? Ini kuncinya!"
 Slide 3: Before-After pemakaian produk (bisa dalam bentuk carousel atau video singkat)
 Slide 4: Testimoni dari pengguna atau repost UGC
 Slide 5: CTA -- "Siapa yang udah coba? DM atau tag kita! 📩"

(ii) Selasa – Q&A: Interactive Questions & Buka Tanya Jawab
 * Goal: Meningkatkan engagement dengan sesi interaktif
 Slide 1: "Tanya-tanya tentang skincare & makeup? Drop your questions di sini! 🗣️" (gunakan Question Box)
 Slide 2-4: Jawaban dari beberapa pertanyaan menarik dalam format teks atau video singkat
 Slide 5: CTA -- "Masu sesi Q&A kayak gini tiap minggu? Vote di bawah! 🗳️" (gunakan Poll)

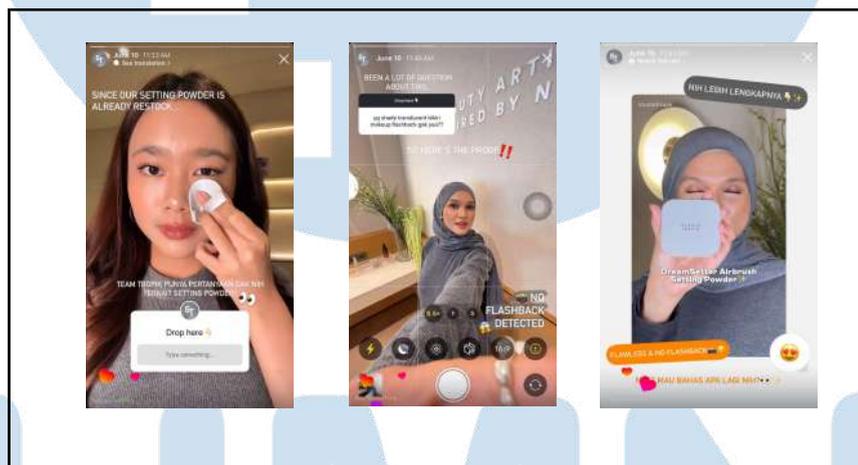
Gambar 3.22 Sheet Story IG Pillar

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Proses pembuatan *story* dimulai dari penyusunan *brief*, di mana dalam *brief* tersebut telah ditentukan content pillar untuk *story* setiap harinya. *Content pillar* ini berfungsi sebagai panduan agar *story* tetap konsisten dan terarah. Berikut penjelasannya:

PILLAR IG STORY		
HARI	PILLAR	KONTEN IDEA
SENIN	Brand	Produk spotlight and proof, GRWM
SELASA	Q & A	Interactive questions, buka tanya jawab langsung
RABU	Education	Sharing informasi terkini, dan atau yang belum banyak orang tahu
KAMIS	Tips & Hacks	Share skincare & mkeup tips
JUMAT	Engagement Boost (Quiz, etc)	Funny contents, meme, etc
SABTU	Testimonials	UGC content, repost content
MINGGU	Recommendation	share MinTrop recommendation about cafe, film, or etc

Meskipun sudah ada panduan dari *brief* dan *pillar*, konten *story* tetap bisa disesuaikan setiap harinya mengikut perkembangan tren, kebutuhan brand, atau request dari tim lainnya. Pemegang juga berinisiatif memberikan ide *story* baru yang tetap *inline* dengan brand dan kebutuhan *audiens*. Dalam eksekusinya, pemegang bertugas melakukan menyusun *copywriting* yang menarik, ringkas, dan komunikatif. Selanjutnya adalah memilih *footage* atau visual yang sesuai, dan ditambahkan elemen interaktif seperti *polling*, *question box*, *quiz*, atau *slider emoji* untuk mendorong partisipasi *audiens*. *Story* dibuat untuk berbagai tujuan, mulai dari pengingat penggunaan produk, promosi, edukasi, hingga mengangkat tren atau momen tertentu agar brand tetap relevan dan dekat dengan *audiens*.



Gambar 3.23 Story Harian Instagram

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Dengan membuat instagram story yang informatif, menarik, dan interaktif, pemegang tidak hanya menjaga kehadiran *brand* di mata audiens, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan *followers*. Hal ini menjadi penting dalam membangun keterikatan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani program magang di Studio Tropik sebagai content creator intern dalam divisi Social Media, pemegang menghadapi beberapa kendala yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu teknis, manajerial, dan konseptual.

1. Kendala Teknis

Kendala teknis yang paling sering dialami adalah keterbatasan ruang penyimpanan (*storage*) pada perangkat milik perusahaan yang digunakan dalam proses produksi konten. Karena harus menyimpan banyak *footage*, *file* mentah, dan materi visual lainnya, penyimpanan sering kali tiba-tiba penuh, sehingga menghambat kelancaran proses *editing*. Pemegang perlu secara berkala memindahkan atau menghapus *file* yang tidak terpakai untuk menjaga kelancaran kerja.

Selain itu, keterbatasan fasilitas produksi seperti tidak adanya studio khusus untuk pembuatan konten juga menjadi tantangan. Sebagian besar konten harus dibuat di area kantor, sehingga pencahayaan dan properti penunjang menjadi terbatas. Hal ini menuntut kreativitas lebih dalam menyiasati pengambilan gambar agar tetap sesuai dengan standar visual *brand*.

2. Kendala Manajerial

Kendala manajerial yang dirasakan berkaitan dengan proses koordinasi dan revisi yang cukup dinamis. Sebagai *content creator intern*, pemegang harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan situasi yang cepat, terutama ketika ada produk yang tiba-tiba *out of stock* atau ketika muncul kebutuhan konten tambahan secara mendadak. Dalam situasi seperti ini, pemegang perlu segera berdiskusi dengan tim *social media*, mencari referensi alternatif, dan menyusun konsep konten baru yang tetap relevan dan sesuai dengan arah komunikasi brand. Hal ini menuntut kemampuan manajemen waktu yang baik, fleksibilitas, serta komunikasi yang responsif antar anggota tim.

3. Kendala Konseptual

Pemegang menyadari bahwa masih perlu memperdalam pemahaman mengenai proses *content creation* secara menyeluruh. Meskipun telah mempelajari teori

dasar mengenai *copywriting* dan *storytelling* selama perkuliahan, dalam praktiknya pembuatan konten yang menarik dan efektif memerlukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap karakteristik platform digital, audiens, serta teknik kreatif yang relevan. Pemegang juga merasa perlu untuk terus mengasah kemampuan dalam menyusun konten visual dan naratif yang tidak hanya sesuai dengan identitas *brand*, tetapi juga mampu bersaing di tengah konten digital yang sangat kompetitif.

3.2.4 Solusi

Berikut adalah upaya yang dilakukan pemegang dalam menghadapi kendala teknis selama menjalani program magang di Studio Tropik:

1. Solusi atas Kendala Teknis

Untuk mengatasi keterbatasan ruang penyimpanan, pemegang secara rutin melakukan manajemen *file*, seperti memindahkan *file* mentah yang sudah tidak digunakan ke *dropbox* dan menghapus *file* yang tidak relevan dari galeri perangkat kerja. Selain itu *file-file* yang masih digunakan disusun dengan sistem folder dan penamaan yang rapi agar proses editing dapat berjalan lebih efisien.

Sementara itu, kendala keterbatasan ruang pengambilan gambar karena perusahaan belum memiliki studio khusus untuk produksi konten. Untuk menyalahi hal tersebut, pemegang memanfaatkan bagian ruangan kantor yang pencahayaannya paling baik, serta menyesuaikan sudut dan posisi pengambilan gambar agar hasil visual tetap memenuhi stand *brand*. Selain itu, proses *editing* juga dimaksimalkan, seperti melakukan penyesuaian *brightness* dan *tone* warna, agar kualitas akhir konten tetap terlihat profesional meskipun diproduksi dalam keterbatasan ruang.

2. Solusi atas Kendala Manajerial

Untuk mengatasi kendala dalam aspek manajerial, pemegang berupaya lebih aktif dalam mencari referensi konten alternatif dan berdiskusi dengan tim *social media*. Ketika terjadi perubahan mendadak, seperti produk yang *out of stock* atau adanya

permintaan konten tambahan dalam waktu singkat, pemegang segera menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Diskusi secara langsung dengan tim social media menjadi langkah penting untuk memastikan arah komunikasi tetap konsisten. Selain itu, pemegang juga terbiasa melakukan riset mandiri melalui media sosial dan platform lainnya guna menemukan ide-ide konten yang relevan dan bisa dieksekusi dengan cepat. Langkah ini membantu mempercepat proses pembuatan konten baru dan menjaga kelancaran alur kerja meskipun dalam kondisi yang dinamis.

3. Solusi atas Kendala Teknis Konseptual

Pemegang secara aktif berupaya memperluas wawasan seputar *content creation* dengan memanfaatkan berbagai sumber belajar, seperti artikel, video, jurnal akademik, serta mengamati akun *content creator* yang relevan. Referensi dari jurnal memberikan pemahaman lebih teoritis dan mendalam terkait strategi komunikasi digital, perilaku *audiens*, serta tren dalam pembuatan konten yang efektif.

Hal ini dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana membuat konten yang sesuai dengan karakteristik *platform* digital, menarik banyak *audiens*, serta tetap mencerminkan identitas brand. Selain itu, pemegang juga banyak berlatih dalam menyusun *copywriting* dan *caption* yang *engaging*, serta mencoba berbagai pendekatan visual agar dapat mengasah *story telling* yang lebih kuat. Melalui proses ini, pemegang menjadi lebih percaya diri dalam menyusun ide, menyampaikan pesan secara visual dan verbal, serta meningkatkan daya saing konten di tengah persaingan digital yang ketat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA