

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

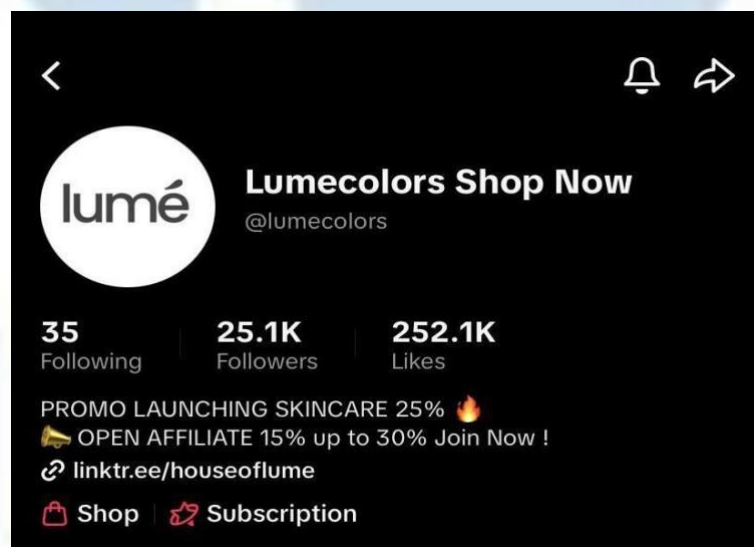
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Lumecolors, pemagang ditempatkan dalam divisi *content creator* dengan posisi sebagai *Content Creator Intern*. Divisi ini merupakan bagian penting dari departemen marketing yang bertanggung jawab atas seluruh perencanaan dan produksi konten maupun *copywriting* yang dipublikasikan di platform media sosial resmi Lumecolors. Meningkatkan *brand awareness* dilakukan dengan membangun komunikasi produk Lumecolors. Lumecolors memiliki berbagai macam produk kosmetik seperti foundation, lipstick, bedak, dan eyeshadow. Untuk produk non-kosmetik Lumecolors, biasa disebut dengan Lume, terdiri dari rangkaian perawatan seperti *haircare* (*shampoo*, *hair serum* dan *hair mask*), *skincare* (*moisturizer*, *essence* dan *serum*), dan parfum.

Koordinasi hasil setiap pekerjaan pemagang di dalam divisi ini dilakukan secara terstruktur. Setiap hasil yang dibuat oleh pemagang selalu diajukan terlebih dahulu kepada *Head of Content Creator* untuk mendapatkan masukan, revisi, dan persetujuan akhir sebelum akhirnya diunggah ke media sosial. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga standar kualitas, tetapi juga memberikan ruang pembelajaran langsung kepada penulis mengenai alur profesional dalam produksi konten sebuah brand kecantikan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama empat bulan masa magang, pemagang berkaitan dengan pembuatan dan pengelolaan konten untuk memperkuat *brand awareness* Lumecolors melalui media sosial, khususnya Instagram @houseoflume dan TikTok @lumecolors. Secara umum, konten yang dipublikasikan di kedua platform tersebut bersifat *mirroring*, yaitu memiliki konsep video yang serupa beserta caption



Gambar 3.1 Instagram dan Tiktok Lumecolors

Kegiatan yang dilakukan mencakup perencanaan konsep, pembuatan konten, penulisan *copywriting* untuk caption dan feeds, serta pencarian dan komunikasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*) yang sesuai dengan target audiens. Untuk penjelasan lebih spesifik, terdapat tabel 3.1 berisi *timeline* yang dilakukan pemegang beserta aktivitasnya.

TIMELINE MAGANG					
Aktivitas	Januari	Februari	Maret	April	Mei
<i>Scripting Content</i>					
<i>Content Planning</i>					
Pembuatan Konten					
<i>Copywriting Caption dan Carousel Feeds</i>					
Mencari dan Reach out KOL					

Tabel 3.1 Timeline Magang
Sumber: Dokumen Pemegang (2025)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam tabel 3.2 menunjukkan bahwa pemegang memiliki tanggung jawab utama dalam membantu proses perencanaan hingga eksekusi konten digital untuk Lumecolors, baik di Instagram (@houseoflume) maupun TikTok (@lumecolors). Selain itu, pemegang juga diberi tugas tambahan *copywriting* dan melakukan *reach out* kepada *Key Opinion Leader* (KOL) untuk bekerja sama.

Setiap konten yang diproduksi dan dipublikasikan dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik serta segmentasi audiens yang dituju. Ketentuan dalam pembuatan konten Lumecolors adalah menyampaikan pesan melalui berbicara atau pendekatan storytelling dengan gaya bahasa yang bersahabat dan ringan agar audiens merasa lebih dekat.

Aktivitas	Keterangan
<i>Scripting Content</i>	Menyusun naskah konten video untuk berbagai format (tutorial, review, edukasi, <i>storytelling</i>) dengan struktur (hook→ masalah → solusi) sesuai karakter Lumecolors.
<i>Content Planning</i>	Memasukkan <i>script</i> yang telah disetujui ke dalam <i>content planner</i> beserta informasi seperti konten pilar, status, referensi ide, tujuan, <i>headline</i> dan caption.
Pembuatan Konten	Melakukan proses pengambilan video (<i>shoot</i>) sesuai dengan <i>script</i> yang telah dibuat dan <i>cutting merge</i> video.
Tugas Tambahan	
<i>Copywriting Caption dan Carousel Feed</i>	Menulis caption untuk konten yang akan diunggah, serta <i>copywriting</i> carousel feeds produk yang disesuaikan dengan <i>product knowledge</i> .
Mencari dan <i>Reach out</i> KOL	Melakukan pencarian dan komunikasi awal dengan KOL TikTok dan Instagram yang sesuai dengan budget dan gaya video.

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang
Sumber: Dokumen Pemagang (2025)

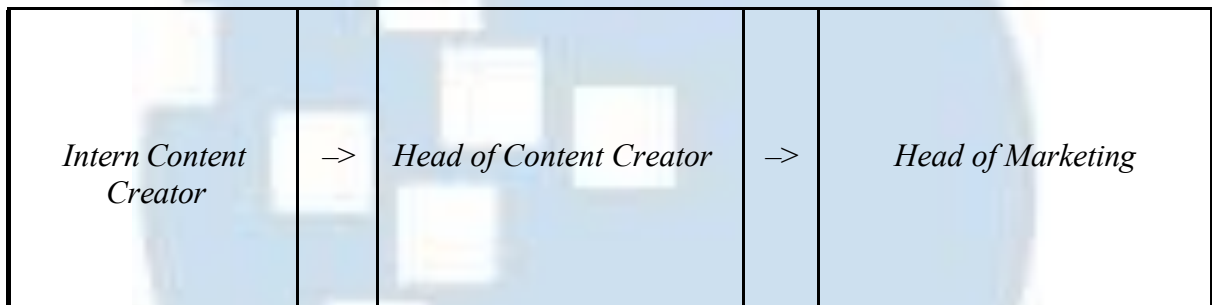
Dalam konteks ini, Lumecolors memiliki sasaran utama perempuan dewasa usia menengah ke atas yang mengutamakan kualitas, kepraktisan, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pendekatan konten dan gaya komunikasi dibuat bersahabat agar relevan dengan kebutuhan harian audiens.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan pekerjaan, pemagang mengikuti alur koordinasi guna memastikan setiap hasil didapatkan secara optimal, dengan melibatkan dua pihak utama yaitu *Head of Content Creator* selaku supervisor langsung dan *Head of Marketing* yang memberikan persetujuan akhir atas setiap konten.

Setiap konten yang telah selesai dibuat oleh pemagang akan dikirimkan terlebih dahulu kepada *Head of Content Creator* untuk melalui proses evaluasi awal. Pada tahap ini, aspek teknis dan kreativitas konten menjadi fokus utama,

seperti kesesuaian dengan naskah, struktur narasi, kualitas visual, serta efektivitas penyampaian pesan. Bila diperlukan, pemegang akan diminta untuk melakukan perbaikan (revisi) atau pengambilan ulang (*retake*) sebelum konten dinyatakan layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya.



Tabel 3.3 Alur Koordinasi Pemegang
Sumber: Dokumen Pemegang (2025)

Konten yang telah disetujui di tingkat supervisi kemudian diajukan kepada *Head of Marketing* untuk mendapatkan persetujuan akhir (*final approval*). Pada tahap ini, konten dievaluasi dari segi gaya bahasa, intonasi, kualitas gambar dan kesesuaian karakteristik video Lumecolors. Setelah mendapatkan persetujuan dari *Head of Marketing*, pemegang akan mengirimkan konten final ke grup internal khusus pelaporan konten (*group report*). Konten yang telah disetujui kemudian akan dijadwalkan untuk dipublikasikan di platform media sosial Lumecolors sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam kalender konten. Proses pembuatan konten melewati tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Maulana et al., 2018)

1. Pra-produksi

Menurut Pulizzi (2014), menyusun konten yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens dan penyampaian cerita yang menarik, sehingga mampu membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. *Scripting content* dan *content planning* menjadi fondasi utama dalam menentukan pesan dan konsep yang akan disampaikan kepada audiens. Perencanaan ini sangat

penting untuk karena melibatkan penentuan konsep, alur video, dan penjadwalan konten.

(i) Scripting Content

Salah satu kunci keberhasilan dari konten pemasaran tersebut terletak pada proses perancangan naskah atau *scripting*, yang menjadi pondasi utama sebelum konten diproduksi. Di Lumecolors, pendekatan ini diterapkan dalam bentuk *scripting* yang tidak hanya mempertimbangkan sisi estetika, tetapi juga memperhatikan unsur emosional dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, struktur naskah disusun berdasarkan prinsip *storytelling* yang terdiri dari tiga bagian utama: pembuka (hook), masalah, dan solusi.

Pemegang melakukan *scripting* sesuai dengan arahan tim marketing. Setiap konten harus memiliki urutan hook, permasalahan dan solusi. Jadi setiap naskah konten selalu diawali dengan hook yang kuat, baik dalam bentuk visual maupun kalimat pembuka. Hook ini dirancang untuk menciptakan daya tarik dalam 1–3 detik pertama video, yang sangat menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton atau tidak. Visual hook biasanya mencakup berbagai format seperti reaksi emosional, tampilan produk yang dramatis, hingga cuplikan situasi yang *relatable* bagi penonton target pasar.

Setelah itu, bagian selanjutnya dari naskah berisi cerita permasalahan umum dialami oleh target audiens, misalnya masalah kulit wajah yang kusam, riasan yang tidak tahan lama, atau produk makeup yang tidak sesuai dengan warna kulit. Penyampaian dilakukan dengan gaya komunikasi Lumecolors yang ringan.

Bagian penutup dari struktur naskah berisi solusi, yaitu penjelasan tentang bagaimana produk Lumecolors dapat menjawab masalah yang telah disampaikan sebelumnya. Solusi dibuat dalam bentuk penjabaran keunggulan produk Lumecolors secara informatif dan persuasif, seperti formula tahan lama, hasil akhir yang natural, serta kandungan bahan yang aman untuk berbagai jenis kulit. Bagian ini juga ditutup dengan *Call to Action* (CTA) yang mengajak audiens untuk

mencoba produk secara langsung. Singkatnya, solusi dibentuk berdasarkan keunggulan produk, didukung dengan gaya komunikasi yang bersahabat.

Tanggal Shoot Editor	(KONTEN PRIORITY) Produk: Shower Oil
Judul: Non SLS tapi tetep wangi?! Nama talent: Vivian Video output : TikTok/Reels IG - Referensi video: KODE KONTEN:	[FRAME 1 – PAGI HARI] Visual Hook: Talent ngaca, ngeliat kulit tangan, ekspresi lelah. "Dari kecil gue selalu pake sabun yang sama. Warisan keluarga. Katanya biar wangi, biar bersih. Dan gue percaya. Karena... ya mana ngerti kulit umur 7 tahun, kan?" [FRAME 2 – FLASHBACK HABIS MANDI, KULIT KERING] "Tapi makin gede, makin sering mandi... kok kulit gue malah makin ngambek? Gatel, kering, ketarik. Gue kira normal. Sampai gue baca label sabunnya—dan ketemu satu kata yang menghantui: sulfate." [FRAME 3 – ZOOM KE "SULFATE"] VO: "Ternyata sulfate itu bukan buat kulit. Itu buat nyuci piring. Beneran. Dan bukan cuma SLS doang, banyak turunannya juga yang sama-sama galak." [FRAME 4 – MASUKNYA LUME SHOWER OIL] Visual: Shot dramatis botol LUME Shower Oil. VO: "Terus gue ganti. Gue coba LUME Shower Oil. Bukan cuma 'no SLS', tapi beneran no sulfate at all. Kayak nemu pacar baru yang gak suka ngatur-ngatur." [FRAME 5 – PAKAI PRODUKNYA] Visual: Tangan ngusap shower oil ke kulit basah, lembut banget. VO: "Pas kena air, dia gak meledak busa, tapi berubah lembut kayak susu cair. Wanginya kalem. Bukan yang bikin pusing. Dan pas bilas... kulit gue diem. Gak protes." [FRAME 6 – CLOSING] "Gue gak nyalahin sabun lama. Tapi mungkin... udah saatnya gue ninggalin yang toxic. Kulit gue bukan piring. Jadi sabunnya juga harus beda. Gue pindah ke LUME Shower Oil—no sulfate, no drama, no ampun buat kulit kering."

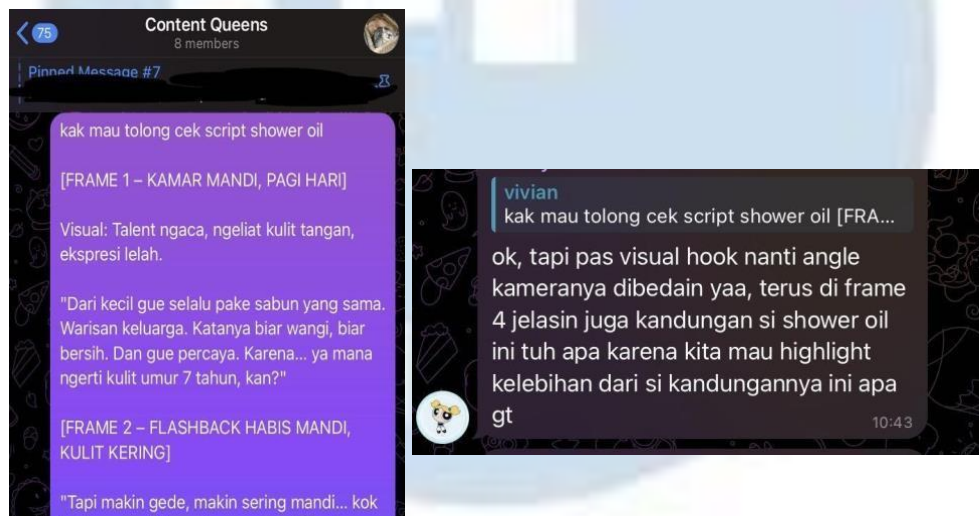
Gambar 3.2 *Scripting* Konten
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Seperti *script* pada Gambar 3.3, bagian pembuka *frame 1 (hook)*, harus diawali dengan *visual hook*. Bisa berupa talent yang sedang bercermin sambil melihat kulit tangannya dengan ekspresi lelah. Tujuannya untuk langsung menarik perhatian penonton di detik awal dan membangun rasa “*relate*” dengan masalah kulit kering yang umum terjadi. Frame berikutnya *frame 2* dan *3 (problem)* berfungsi untuk menjelaskan permasalahan secara ringan namun tetap informatif. Dalam *script* tersebut dijelaskan bahwa sejak kecil “*talent*” sudah terbiasa memakai sabun keluarga yang katanya “wangi dan bersih”, namun seiring berjalannya waktu, kulitnya malah menjadi semakin kering, gatal, dan ketarik setelah mandi. Penyebab utamanya adalah kandungan sulfat yang terlalu keras untuk kulit tubuh.

Solusi kemudian diperkenalkan pada *frame 4* dan *5 (solution)*, yaitu produk LUME Shower Oil yang diformulasikan tanpa sulfat. Dengan menekankan bahwa produk ini tidak hanya “no SLS” tapi benar-benar tanpa sulfat sama sekali, untuk memberi *highlight* pada nilai unik produk. Pada *frame 6 (closing)* terakhir, *script* ditutup dengan *Call to Action* (CTA) kalimat ajakan yang sifatnya halus namun tetap kuat. “Gue gak nyalahin sabun lama. Tapi mungkin... udah saatnya gue ninggalin yang toxic. Kulit gue bukan piring. Jadi sabunnya juga harus beda.”

Kalimat ini dirancang agar tidak terkesan seperti *hard selling*, tapi tetap mempengaruhi penonton untuk mempertimbangkan mencoba produk. Penggunaan kata sengaja menggunakan “gue elo” agar audiens merasa “dekat”.

Selanjutnya Gambar 3.3, setiap *script* yang disusun akan melalui proses pengecekan oleh *Head of Content Creator*, yang kemudian memberikan masukan dan revisi jika dibutuhkan. *Script* yang telah disetujui akan dimasukkan ke dalam *content planner* dan dilanjutkan ke tahap pembuatan konten.



Gambar 3.3 *Feedback Scripting*

Melalui kegiatan *scripting* selama magang, pemagang mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses kreatif di balik pembuatan konten. Dengan belajar bagaimana menyusun naskah yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan brand dengan tepat dan mendorong keterlibatan audiens. Pengalaman ini juga meningkatkan keterampilan dalam berpikir kritis, beradaptasi dengan berbagai format konten, serta menjaga konsistensi pesan sesuai dengan identitas Lumecolors.

(ii) Content Planning

Setelah naskah atau *script* konten dinyatakan selesai dan disetujui oleh *Head of Content Creator*, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memindahkan seluruh keterangan dari naskah tersebut ke dalam *content planner*. *Content planner* merupakan dokumen digital berbasis *Google Sheet* yang selalu

digunakan oleh tim marketing dan tim kreatif untuk memastikan setiap konten berjalan sesuai jadwal produksi dan dipublikasikan dengan rapi dan sistematis. Dikelola untuk memantau progres setiap konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan.

LUMECOLORS CONTENT PLANNER 2025

TANGGAL	TANGGAL UPLOAD	PRODUK	KONTEN PILAR	KODE	HEADLINE/CLICKBAIT	UPLOAD	CONCEPT/SCRIPT	CAPTION
05/02/25		Lipint	Review	LC20250902-01	Lipint anti bikin panik!	Revisi Teknik	slide 313 https://docs.google.com/presentation/d/14qPm7C7x7DmXacvGceH/YQ4h2-pwKxJdW-ZgU3MxodC7/slide=id.g353304657ad_0_22mndg-c-id.g353304657ad_0_22	Maaf worry abis makan bakal puce? Nih solusinya
05/02/25		Foundation	Review	LC20250902-02	Benaran tahan hunting?	Revisi Teknik	slide 314 https://docs.google.com/presentation/d/14qPm7C7x7DmXacvGceH/YQ4h2-pwKxJdW-ZgU3MxodC7/slide=id.g353304657ad_0_22mndg-c-id.g353304657ad_0_22	Gampang keringetan, untungnya complexion tahan hunting!

LUMECOLORS CONTENT PLANNER 2025

HASHTAG	REFERENCE	Approval Concept by Leader	STATUS	GOAL	NOTES	PIC
	Ide Sendiri	APPROVED	DONE SHOOT	aware		Vivian
	Ide Sendiri	APPROVED	DONE SHOOT	aware		Vivian

Gambar 3.4 Content Planner Script
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pengisian dilakukan menggunakan Google Sheet yang telah disiapkan oleh tim. Dalam *content planner* tersebut, pemegang mencantumkan berbagai informasi penting seperti nama produk yang digunakan dalam konten, kategori konten berdasarkan pilar yang telah ditentukan (misalnya *tutorial*, *review*, edukasi, atau *storytelling*), serta kode konten internal sebagai identitas konten.

Setiap konten yang dibuat juga dilengkapi dengan kode konten sebagai sistem pendataan internal. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.4, kode

konten mengikuti format LC20250502-01, di mana "LC" merupakan singkatan dari Lumecolors, "20250502" menunjukkan tanggal pembuatan dalam format tahun-bulan-tanggal, dan "01" menandakan urutan konten dalam *content planner* pada bulan tersebut. Pemberian kode ini berfungsi untuk memudahkan proses status, identitas konten dan distribusi ke tim editing.

Selain itu, pemegang juga mencantumkan judul konten atau *headline* untuk *cover* video. Pemilihan platform distribusi juga ditentukan sejak awal, apakah konten tersebut akan ditayangkan di Instagram Feed, Instagram Reels, atau TikTok. Seluruh *script* yang telah disusun sebelumnya juga dilampirkan dalam bentuk tautan (*link*) agar mudah diakses. Caption untuk konten disusun dan dimasukkan ke dalam kolom tersendiri, lengkap dengan referensi visual atau ide konten.

Dalam *content planner* tersebut juga terdapat kolom "status" yang berfungsi sebagai alat pemantauan proses. Status ini menunjukkan sejauh mana konten tersebut telah dikerjakan, mulai dari tahap "*done script*", "*process shoot*", "*done shoot*", "*editing*", "*ACC*", hingga "*done upload*". Setiap perubahan status diperbarui secara berkala agar seluruh tim memiliki informasi yang sama dan terkini.

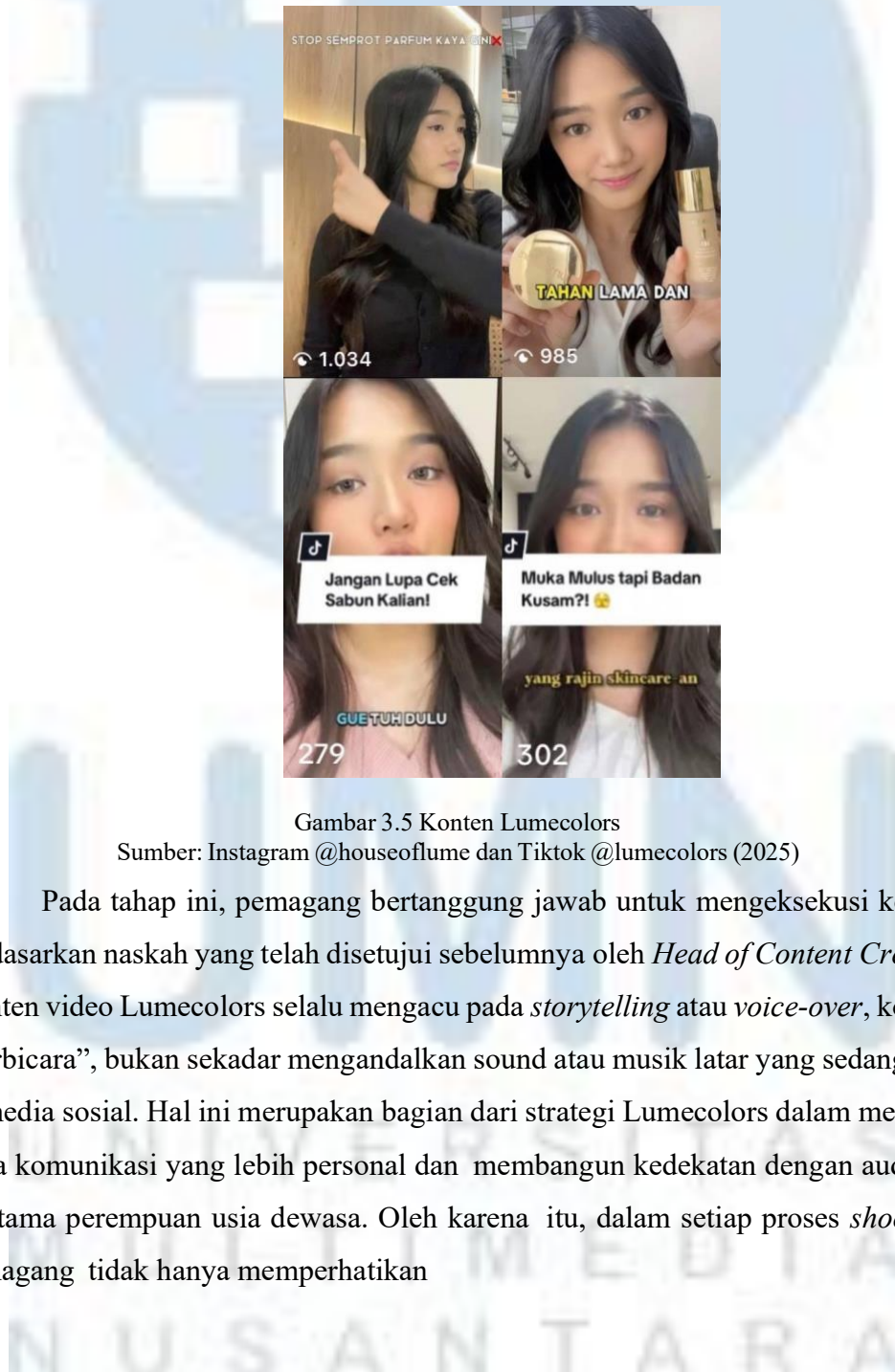
Dalam beberapa momen tertentu, pemegang juga perlu melakukan *follow-up* ke tim marketing untuk memastikan proses berlanjut sesuai jadwal. Selain itu, setiap konten juga diberi label tujuan atau objektif yang ingin dicapai, seperti *awareness* (untuk meningkatkan kesadaran), *engagement* (untuk mendorong interaksi), atau *desire* (untuk membangun keinginan terhadap produk).

2. Produksi

Tahap pengambilan konten berupa video (*shooting*), di mana pemegang sebagai *talent*. Proses ini merupakan implementasi nyata dari *scripting* yang telah dibuat sebelumnya disertai gaya bahasa *storytelling*/berbicara sesuai dengan karakteristik Lumecolors.

(i) Pembuatan Konten

Tahapan berikutnya adalah proses pembuatan konten, khususnya dalam format video. Keterlibatan langsung dalam produksi konten memungkinkan pengendalian kualitas dan kesesuaian konten dengan *social media marketing* yang menekankan pada konten yang menarik dan relevan (Maulana, 2018).



Gambar 3.5 Konten Lumecolors
Sumber: Instagram @houseoflume dan Tiktok @lumecolors (2025)

Pada tahap ini, pemegang bertanggung jawab untuk mengeksekusi konten berdasarkan naskah yang telah disetujui sebelumnya oleh *Head of Content Creator*. Konten video Lumecolors selalu mengacu pada *storytelling* atau *voice-over*, konsep “berbicara”, bukan sekadar mengandalkan sound atau musik latar yang sedang tren di media sosial. Hal ini merupakan bagian dari strategi Lumecolors dalam menjaga gaya komunikasi yang lebih personal dan membangun kedekatan dengan audiens, terutama perempuan usia dewasa. Oleh karena itu, dalam setiap proses *shooting*, pemegang tidak hanya memperhatikan

visual, namun juga bagaimana narasi yang telah ditulis benar-benar disampaikan *engaging*.

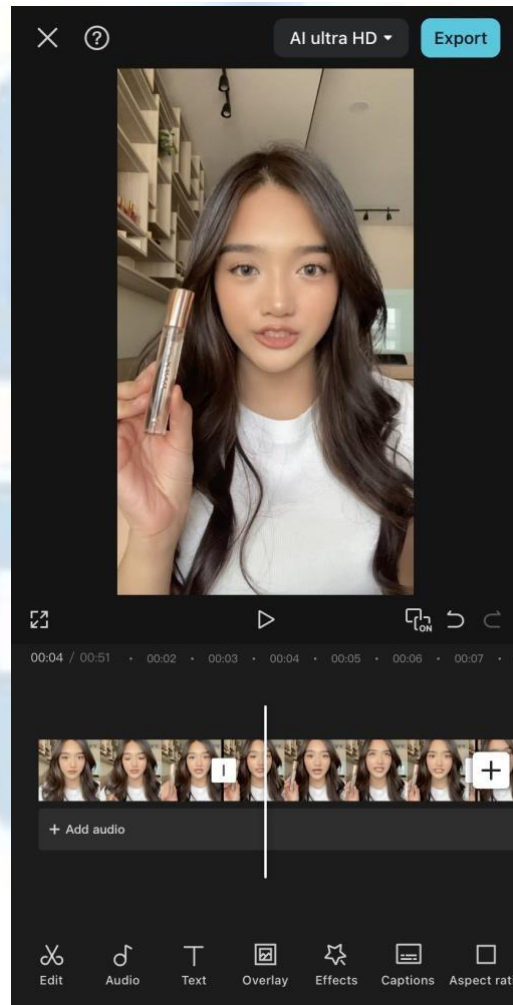
Pemagang berperan sebagai *talent* dalam video. Peran ini mencakup persiapan *wardrobe*, *make-up*, *setting* kamera, hingga pengambilan video mandiri dengan hp masing-masing dan tripod yang telah disiapkan kantor. Saat proses *shooting* berlangsung, pemagang harus memastikan bahwa visual yang diambil sesuai dengan urutan dan narasi dalam *script*. Jika video melibatkan orang lain, pemagang juga turut mengarahkan atau *direct* alur pengambilan gambar agar sesuai dengan konsep awal.

3. Pasca-produksi

Meliputi proses editing seperti *cutting*, *merging*, dan penyempurnaan konten menjadi produk akhir yang siap dipublikasikan. Proses ini berperan penting untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

(i) Edit Video

Setelah proses shooting selesai, tahap selanjutnya adalah editing awal, yaitu menggabungkan potongan video mentah (RAW) menjadi satu video utuh sesuai dengan alur *script*. Hasil penyuntingan awal ini belum termasuk elemen musik, efek, atau teks visual, melainkan hanya fokus pada video mentahan dan digabung menjadi satu.

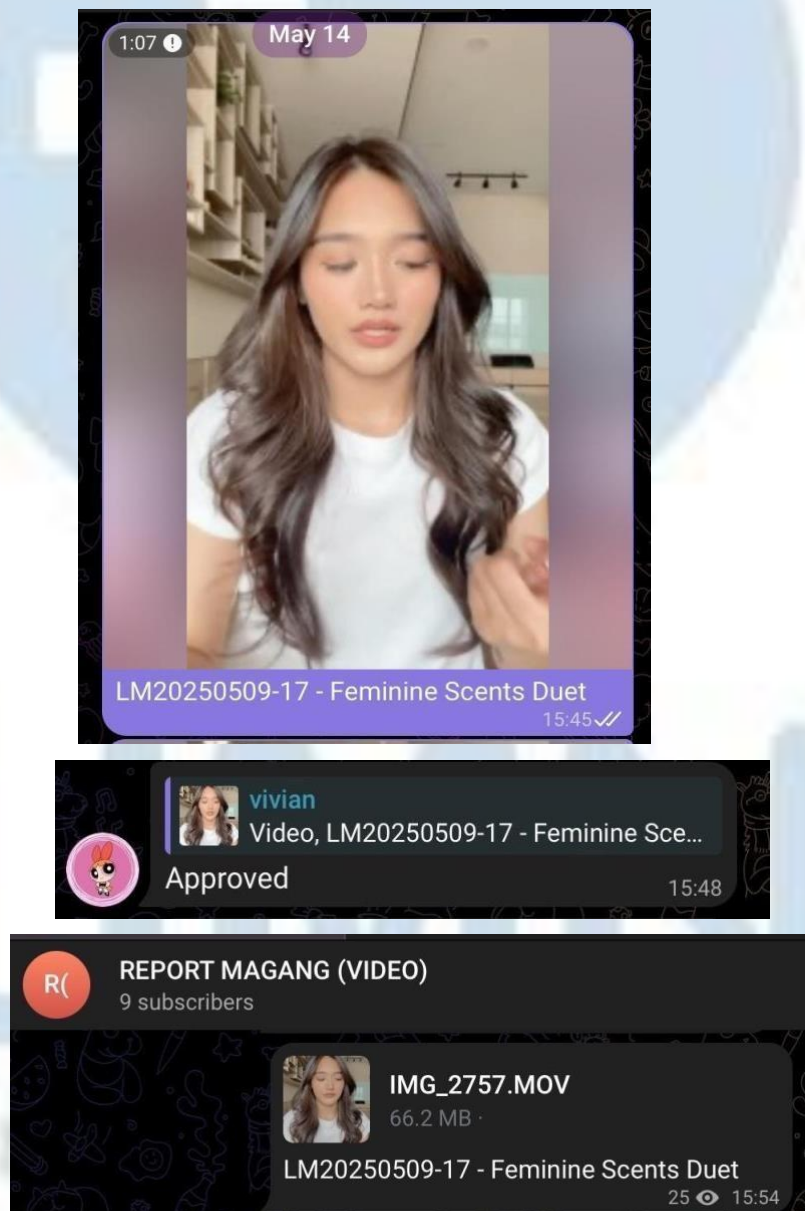


Gambar 3.6 *Cutting & Merge Video*

Pada Gambar 3.7, file video yang telah disusun dalam format awal dikirim ke dalam grup *Content Creator* sebagai langkah pengajuan untuk *approval*. Di dalam grup tersebut, terdapat *Head of Content Creator* yang akan memberikan *feedback* atau persetujuan atas hasil video. Jika video dinyatakan perlu revisi, pemegang harus melakukan proses *retake*, baik sebagian maupun keseluruhan, tergantung aspek yang perlu diperbaiki, seperti ketidaksesuaian visual, sound yang tidak jelas, latar belakang yang mengganggu, atau kondisi produk yang terlihat tidak bersih.

Jika sudah memenuhi kriteria dan mendapat status *approved*, pemegang kemudian mengunggah hasil video RAW tersebut ke dalam grup report, yaitu

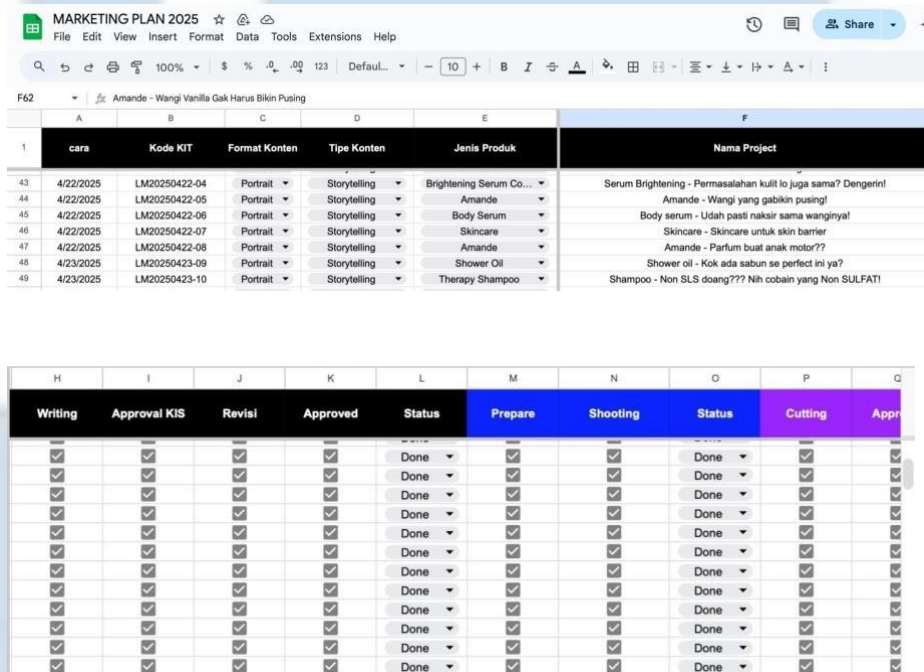
grup kerja yang berisi tim marketing dan tim editor. Pengiriman ini disertai dengan informasi tambahan seperti judul, kode, dan status konten. Selanjutnya, data konten dimasukkan ke dalam *marketing plan*, sebuah dokumen Google Sheet *content creator* bersama tim editor. Di dalam planner ini, pemegang melakukan *checklist* terhadap tahapan yang telah dilakukan, mulai dari *scripting*, *shooting*, *cutting*, hingga pengajuan *approval*.



Gambar 3.7 Proses Approval Konten

Jika semua kolom sudah terisi dan proses sudah dicentang sampai tahap *cutting* (edit RAW), maka selanjutnya konten akan otomatis dialihkan ke tim editor untuk diproses lebih lanjut hingga tahap finalisasi. Tim editor akan mencatat nama editor yang bertugas, menerima brief dari *content planner*, dan status mengerjakan proses editing.

Video yang telah diedit kemudian dikirim ke tim *leader* dan *Head of Creative* untuk dilakukan preview dan evaluasi. Apabila terdapat kekurangan, editor akan mendapatkan instruksi revisi yang diklasifikasikan menjadi *minor revision* atau *major revision*. Proses ini terus berjalan hingga konten mendapatkan status *final approved*. Dengan sistem ini, seluruh proses konten dapat berlangsung secara efisien, terkoordinasi, dan dapat dilacak dengan jelas dari awal hingga akhir.



	A	B	C	D	E	F
1	cara	Kode KIT	Format Konten	Tipe Konten	Jenis Produk	Nama Project
43	4/22/2025	LM20250422-04	Portrait	Storytelling	Brightening Serum Co...	Serum Brightening - Permasalahan kulit lo juga sama? Dengerin!
44	4/22/2025	LM20250422-05	Portrait	Storytelling	Amande	Amande - Wangi yang gabikin pusing!
45	4/22/2025	LM20250422-06	Portrait	Storytelling	Body Serum	Body serum - Udah pasti nakir sama wanginya!
46	4/22/2025	LM20250422-07	Portrait	Storytelling	Skincare	Skincare - Skincare untuk skin barrier
47	4/22/2025	LM20250422-08	Portrait	Storytelling	Amande	Amande - Parfum buat anak motor??
48	4/23/2025	LM20250423-09	Portrait	Storytelling	Shower Oil	Shower oil - Kok ada sabun se perfect ini ya?
49	4/23/2025	LM20250423-10	Portrait	Storytelling	Therapy Shampoo	Shampoo - Non SLS doang??? Nih cobain yang Non SULFATI

	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
	Writing	Approval KIS	Revisi	Approved	Status	Prepare	Shooting	Status	Cutting	Appr
1	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
2	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
3	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
4	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
5	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
6	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
7	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
8	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
9	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
10	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
11	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
12	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
13	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
14	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
15	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
16	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
17	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
18	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
19	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒
20	☒	☒	☒	☒	Done	☒	☒	Done	☒	☒

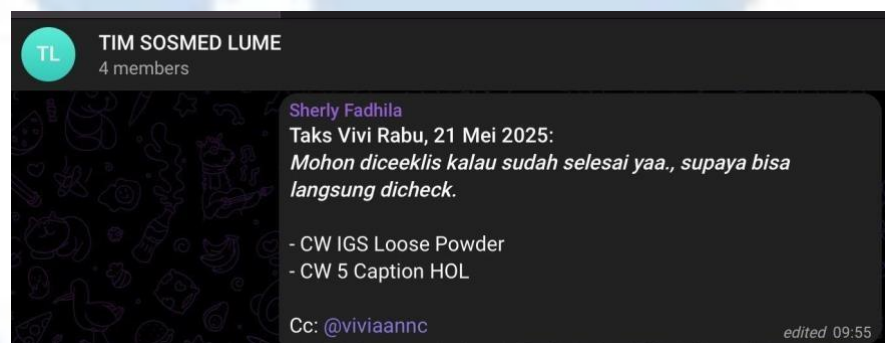
Gambar 3.8 *Marketing Plan* Tim Konten & Editor
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Keterlibatan pemangang dalam tahapan ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai proses produksi konten yang melibatkan banyak pihak dan tahap persetujuan. Selain kemampuan teknis seperti *shooting* dan *cutting*, pemangang juga diasah dalam hal manajemen waktu, komunikasi dalam tim, dan

ketelitian terhadap detail produksi. Semua ini menjadi bekal penting dalam memahami alur kerja industri kreatif secara nyata.

3.2.2.1 *Copywriting* Caption dan Carousel Feeds/Story Instagram

Salah satu tugas tambahan dalam kegiatan pemegang sebagai *Intern Content Creator* di Lumecolors adalah pembuatan *copywriting*. Proses ini mencakup pembuatan teks untuk berbagai format konten yang akan digunakan dalam media sosial, mulai dari caption iklan, carousel feeds, hingga story Instagram. Tujuannya bukan hanya untuk menjual secara langsung, melainkan memberikan informasi yang bermanfaat, mengedukasi, dan menginspirasi audiens sehingga mereka merasa terhubung dengan merek (Jefferson & Tanton, 2015). Pemegang melakukan *copywriting* secara rutin dan disesuaikan dengan jadwal serta prioritas konten yang telah ditentukan oleh tim marketing.



Gambar 3.9 *Brief Task Copywriting*

Setiap harinya, pemegang menerima tugas *copywriting* melalui grup khusus tim sosial media Lumecolors yang digunakan untuk koordinasi harian. Tugas disampaikan berdasarkan kalender konten dan jenis kontennya. Secara umum, proses *copywriting* terbagi menjadi tiga jenis utama, yaitu: (1) caption untuk konten iklan, (2) *copywriting carousel feeds*, dan (3) *story caption* dengan konsep informatif.



Gambar 3.10 *Copywriting Caption Lumecolors*

Jenis pertama *copywriting* yang dilakukan pemegang adalah *copywriting* untuk caption konten iklan di Instagram ads dan Facebook ads. Dalam Gambar 3.10, setiap *copywriting* untuk caption ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu *headline*, *isi*, dan *call to action*. *Headline* dirancang untuk menarik perhatian dalam pembacaan beberapa detik pertama (permasalahan kulit & *makeup*), bagian *isi* menyampaikan permasalahan dan manfaat produk secara singkat (produk lumecolors sebagai solusi), dan CTA (ajakan) mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengunjungi link.

Caption dibuat dengan gaya bahasa sehari-hari, tidak terlalu formal, dan tidak membosankan agar sesuai dengan karakteristik target audiens Lumecolors. Setelah selesai, caption dikirimkan ke grup tim media sosial untuk meminta *approval*. Jika terdapat *feedback* dari supervisi, pemegang melakukan revisi sesegera mungkin sebelum dikirim ulang. Jika caption dinyatakan *approved*, maka tidak perlu dilakukan revisi lebih lanjut dan langsung digunakan untuk *copywriting*.

Jenis *copywriting* kedua adalah untuk carousel feeds, yaitu rangkaian konten berbentuk slide yang disusun dalam format edukatif dan *storytelling*. *Copywriting* ini umumnya berisi *product knowledge*, namun dikemas dalam bentuk narasi yang persuasif dan *relatable*. Setiap slide menyampaikan satu poin penting secara terstruktur, mulai dari pengenalan masalah, penjelasan produk, hingga solusi.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Deadline Production	Uploading Date	Copywriter	Product	Content Type	Content Pillar	Goals	Progress	Status Pakai	Clickbait/Cover
35	03/17/2025		Vivian	Compact Powder	Feeds Instagram	Educational & Product Focused	Awareness		Belum	What's in Your Compact Powder?
36	03/20/2025		Vivian	Browmate	Feeds Instagram	Educational & Product Focused	Awareness		Belum	Privilege to have 4in1 Browmate!

	L	M	N
1	Car 1	Car 2	Car 3
35	Mica & Silica → Bikin kulit tampak lebih halus & blur pori-pori! Magnesium Stearate → Menjaga oil control tanpa bikin kulit kering! Referensi: https://www.instagram.com/p/DBJeeHeSX42?img_index=1&igsh=MW52eDd3Y3Z5dGt3Zw==	Long-Lasting Formula → Tahan up to 16 jam, nggak gampang luntur, dan tetap nyaman di kulit!	Buildable Coverage → Bisa untuk touch-up ringan atau full coverage tanpa takut dempul! No cakey, no oxidize!
36	2 warna -Espresso Warna coklat tua yang memberikan look alis lebih tegas & bold hasil yang defined. -Ash Brown Warna coklat keabuan dengan kesan lembut & natural untuk daily.	Spoolie (Sisir Alis) -Membaurkan warna agar lebih natural -Merapikan alis setelah pengisian warna -Membentuk alis agar lebih presisi	Rautan (Sharpener) Menyerut ujung pensil tetap tajam.

Gambar 3.11 *Copywriting Feeds Lumecolors*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Copywriting untuk carousel feeds dilakukan di Google Sheet yang telah disediakan oleh tim. Pemegang mengisi kolom yang berisi struktur per slide, isi copywriting, dan referensi keterangan visual pendukung. Setelah selesai, hasil akan diperiksa oleh leader yang memberikan feedback atau persetujuan sebelum diserahkan ke tim desain.

Jenis ketiga adalah copywriting untuk story Instagram. Format ini tujuan kepada audiens yang baru mau mengenal produk Lumecolors sehingga cenderung informatif. Biasanya digunakan untuk membagikan informasi produk secara singkat namun lengkap. *Copywriting story* terdiri dari beberapa urutan konten, yaitu: *introduction*

(pengenalan produk), keunggulan produk, kandungan bahan aktif, *before-after* atau hasil pemakaian, cara penggunaan (*how to use*), serta testimoni pengguna.

ALL COPYWRITING - CONTENT

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

A1	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
										Lumelators (logo brand) GET YOUR SECOND SKIN with HD FULL COVERAGE ULTRA LIGHTWEIGHT FOUNDATION (gambar produk) Full Coverage & Ultra Lightweight Menutupi noda dan bekas jerawat dengan sempurna tanpa rasa berat (Gambar produk) Foundation PERTAMA yang secara khusus diformulasikan untuk warna kulit dari hitam hingga Indonesia (pakal icon di sisi samping status bar) - 100% Local Product - Non-comedogenic - Moisturizing - Vegan Friendly - No Animal Testing - Suitable For All Skin Type BPOM Tap next to explore ➤ Referensi: https://www.instagram.com/b/giaGuzZhoQJE4MDUzMDI5MDJ3NzEwNzkzY3RyZWVlLnVzEzE19684703484624&igsh=MnVzZGhaYm9menAz	HD Full Coverage Ultra Lightweight Foundation (gambar produk) True Match Color Menyatu sempurna dengan warna kulit alami Anti-pollution Melindungi kulit dari polusi dan radikal bebas Long-wearing Tahan hingga 16 jam, kulit tetap flawless tanpa perlu touch up SPP 15 Perlindungan ekstra dari paparan sinar UV untuk kulit sehat setiap hari dan terlindung. Oil Control Mengontrol minyak berlebih, menjaga wajah tetap matte dan segar sepanjang hari. Referensi: https://www.instagram.com/b/giaGuzZhoQJE4MDUzMDI5MDJ3NzEwNzkzY3RyZWVlLnVzEzE19684703484624&igsh=MnVzZGhaYm9menAz
Vivan	HD Foundation	Story	Educational & Product Focus								

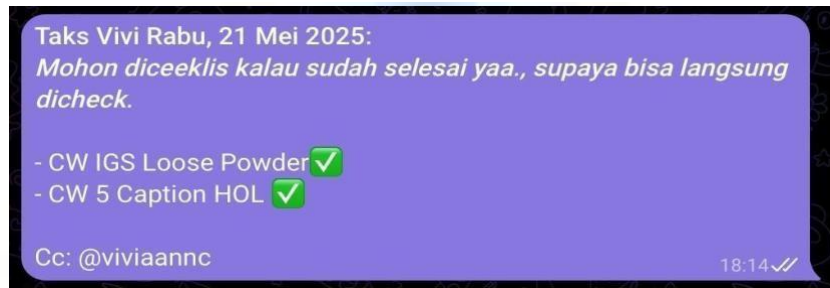
ALL COPYWRITING - CONTENT

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

A1	M	N	O	P
	✓ Brightening Activator Mencerahkan dan meratakan warna kulit, memberikan efek kulit tampak lebih cerah dan segar ✓ Moisturizer Complex Menjaga hidrasi kulit agar tetap lembap, tidak kering, dan membuat foundation lebih menyatu secara alami ✓ Retinyl Palmitate (Anti-Aging) Menyamarkan garis halus dan merawat elastisitas kulit ✓ Vitamin E Melindungi kulit dari polusi dan radikal bebas, serta membantu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari Referensi: https://www.instagram.com/b/giaGuzZhoQJE4MDUzMDI5MDJ3NzEwNzkzY3RyZWVlLnVzEzE19684703484624&igsh=MnVzZGhaYm9menAz	HD Full Coverage Ultra Lightweight Foundation tersedia dalam 3 pilihan warna: Light (Untuk Kulit Terang dengan Undertone Cool) Neutral (Untuk Kulit Kuning Langsat dengan Undertone Neutral) Sand (Untuk Kulit Sawo Matang dengan Undertone Warm) Referensi: https://www.instagram.com/b/giaGuzZhoQJE4MDUzMDI5MDJ3NzEwNzkzY3RyZWVlLnVzEzE19684703484624&igsh=MnVzZGhaYm9menAz	Now Available in 2 Sizes Perfect Fit for Every Routine (Gambar Foundation ukuran 30ml dan 10 mL ditulis keterangan mlynnya di masing-masing gambar)	Apa Kata Mereka? (Ambil beberapa review di e-commerce)

Gambar 3.12 Copywriting Story Lumecolors
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Semua bagian ini wajib diisi secara spesifik agar story mudah dipahami dan memiliki alur yang diinginkan. Sama seperti carousel, copywriting untuk story dilakukan dalam Google Sheet. Setelah selesai diisi, file tersebut dikirim ke leader untuk dicek dan diberikan masukan. Jika perlu revisi, pemegang segera menyesuaikan sesuai arahan sebelum mendapatkan status *approved*.



Gambar 3.13 Report Achieve Goals Copywriting

Untuk seluruh proses copywriting ini, pemegang melakukan pelaporan progres di grup sosial media harian. Jika satu tugas telah selesai dan mendapat persetujuan, pemegang akan melakukan checklist. Namun jika tugas tidak dapat diselesaikan pada hari yang sama, maka pemegang harus memberikan tanda silang dan mencantumkan alasan atau kendala yang dihadapi, disertai solusinya.

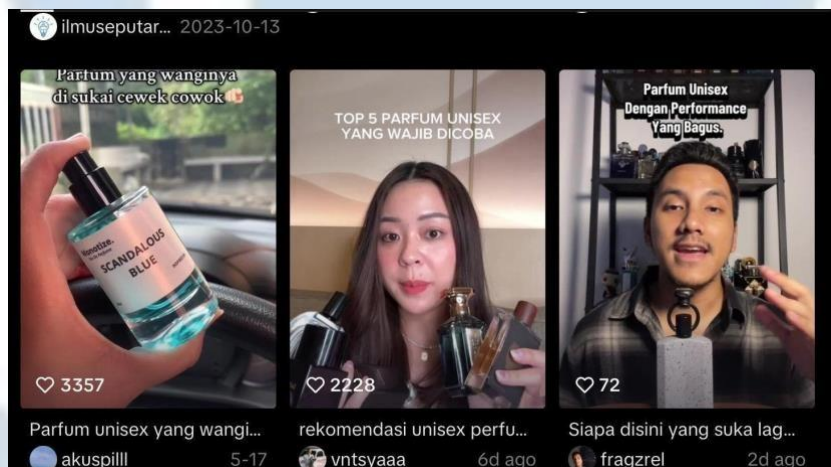
Kegiatan copywriting ini tidak hanya melatih kemampuan menulis persuasif, namun juga melatih kedisiplinan dalam mengelola waktu, memahami kebutuhan komunikasi produk, serta berkoordinasi dalam tim. Proses revisi dan *feedback* yang dilakukan secara komunikatif membantu pemegang untuk meningkatkan kepekaan terhadap pemahaman mendalam tentang bagaimana *copywriting* berperan penting dalam menunjang strategi komunikasi dan pemasaran digital sebuah brand.

3.2.2.2 Mencari dan *Reach Out* KOL

Selama magang, pemegang diberikan tugas tambahan sementara yaitu pencarian dan *reach out* KOL (*Key Opinion Leader*) untuk mendukung peluncuran produk parfum *unisex* dari brand Frestilo. Sebagai seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di platform media sosial dan mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku atau keputusan pengikutnya (Nasih et al., 2020). KOL (*Key Opinion Leader*) sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara personal dan memiliki audiensnya tersendiri. Aktivitas ini merupakan bagian dari strategi pemasaran awal yang dilakukan oleh tim untuk membangun eksposur menjelang produk resmi dirilis. Proses pencarian KOL dilaksanakan secara sistematis dengan pendekatan yang

telah dirancang oleh tim marketing dan disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi brand.

Langkah pertama dalam proses ini adalah memahami terlebih dahulu karakteristik produk Frestilo dan target komunikasi yang ingin dicapai. Frestilo merupakan parfum unisex yang menyasar audiens pria, wanita, maupun pasangan (*couple*) yang memiliki ketertarikan terhadap wangi yang universal, elegan, dan *relatable*. Oleh karena itu, kriteria KOL yang dicari pun tidak terbatas pada gender, namun lebih berfokus pada gaya komunikasi yang kuat terutama konten yang bersifat “berbicara” atau naratif, bukan sekadar visual estetik. Konten yang mampu menyampaikan pengalaman personal, *review*, atau *storytelling* menjadi prioritas dalam seleksi KOL.



Gambar 3.14 Pencarian KOL Frestilo
Sumber: Tiktok (2025)

Proses pencarian KOL dimulai dengan eksplorasi melalui platform TikTok menggunakan kata kunci seperti “parfum unisex”, “review parfum cowok cewek”, “parfum tahan lama”, hingga “wangi parfum couple”. Pemangang bertugas untuk menelusuri berbagai video dan akun yang muncul dari hasil pencarian tersebut, lalu mengevaluasi apakah konten yang diunggah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Evaluasi dilakukan berdasarkan gaya penyampaian konten, interaksi dengan *followers*, kualitas video, dan kesesuaian KOL dengan identitas Frestilo. Jika terdapat akun yang dianggap potensial, pemangang akan mencatat data akun

tersebut ke dalam Google Sheet khusus yang telah disediakan untuk kebutuhan KOL Frestilo.

	A	B	C	D
1	PIC	Username KOL	Followers	Kategori
43	Vivian	meisyaontheinternet	21k	Cewek
44	Vivian	ainihapsari	22,9k	Cewek
45	Vivian	astridglo	36,1k	Cewek
46	Vivian	alyaaziiza	3,719	Cewek
47	Vivian	treezyneon	31,4k	Cewek
48	Vivian	beautybysher_	980	Cewek
49	Vivian	pinkskieslova	12,2k	Cewek

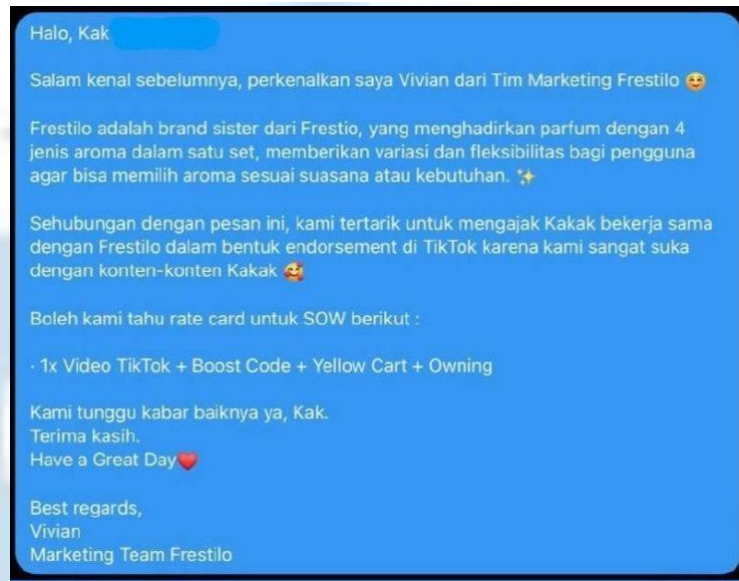
	A	B	C	D
1	PIC	Username KOL	Followers	Kategori
80	Vivian	kangrullyfp	8,408	Cowok
81	Vivian	prdptxx	8,549	Cowok
82	Vivian	jonathanyhnes	3/880	Cowok
83	Vivian	dimaskhrf	2,226	Cowok
84	Vivian	hiskiamajesty	15,4k	Cowok
85	Vivian	ryankrnn	5,640	Cowok
86	Vivian	opakaefsi	20,8k	Cowok
87	Vivian	hilmyriop	6,592	Cowok

	A	B	C	D
1	PIC	Username KOL	Followers	Kategori
250	Vivian	farrel dievo	12,8k	Couple
251	Vivian	achrisyanti	20,9k	Couple
252	Vivian	josephinelij	7,343	Couple
253	Vivian	letsfindjoyy	1,766	Couple
254	Vivian	gino.len	610	Couple

	Link	Contact	Detail Contact	KOL STATUS
	https://www.tiktok.com/@urdeliciouscapri	DM Instagram	fayaulfa	Reachout
	https://www.tiktok.com/@krmchr	DM Instagram	krmchr	Reachout
	https://www.tiktok.com/@farrel dievo	Whatsapp	87754506655	Listing
	https://www.tiktok.com/@achrisyanti	DM Instagram	angiechrs	Reachout
	https://www.tiktok.com/@josephinelij	DM Instagram	josephinelij	Reachout
	https://www.tiktok.com/@letsfindjoyy	DM Instagram	joy_khu	Reachout
	https://www.tiktok.com/@gino.len	DM Instagram	its.ginolen	Reachout

Gambar 3.15 Data KOL Frestilo
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam sheet tersebut, terdapat beberapa kolom penting yang harus diisi secara lengkap, antara lain nama akun (*username*), platform (TikTok atau Instagram dan Youtube), cara dihubungi (melalui DM Instagram, TikTok, atau WhatsApp), status KOL (*listing*, *reach out*, *rate card sent*, *rate card received*), serta kolom keterangan untuk menuliskan link platform KOL.



Gambar 3.16 Kerja sama dengan KOL

Langkah selanjutnya adalah proses *reach out*, yaitu mengirimkan pesan kepada KOL menggunakan format komunikasi yang telah disiapkan oleh tim marketing. Format pesan ini bersifat sopan, profesional, namun tetap *friendly* agar sesuai dengan gaya komunikasi Frestilo bersahabat. Dalam pesan tersebut dijelaskan bahwa brand sedang mencari KOL untuk kerja sama dalam peluncuran produk parfum unisex, disertai pertanyaan mengenai apakah KOL tersebut terbuka untuk kerjasama berbayar dan dapat membagikan *rate card* sesuai dengan keterangan yang dibutuhkan Frestilo.

Apabila KOL memberikan respon dan mengirimkan *rate card*, maka informasi tersebut langsung dicatat ke dalam Google Sheet pada kolom yang sesuai. *Rate Card* yang diterima biasanya mencakup harga per video, durasi, platform, serta tipe konten. Pemegang juga mencatat apakah rate tersebut termasuk postingan permanen atau hanya durasi terbatas. Informasi ini penting untuk menjadi pertimbangan lebih lanjut oleh *leader* agar dapat memutuskan apakah kolaborasi dapat dilanjutkan.

Setelah data terisi dan *rate card* diterima, *leader* akan melakukan pengecekan untuk mengevaluasi apakah tipe konten, gaya bicara, serta biaya kerja sama sesuai dengan budget Frestilo. Jika disetujui, proses negosiasi dan *briefing*

selanjutnya akan diambil alih oleh leader atau bagian KOL yang ditugaskan. Pemegang tetap melakukan *monitoring sheet* dan meng-update status KOL.

Selama pelaksanaan ini, pemegang tidak hanya belajar mengidentifikasi profil KOL yang tepat, tetapi juga memahami alur kerja sama antara *brand* dan *influencer*. Komunikasi harus dijalankan secara efisien, profesional, dan tetap menjaga hubungan baik dengan semua pihak. Aktivitas pencarian dan *reach out* KOL untuk Frestilo memberikan pengalaman langsung kepada pemegang dalam menjalankan strategi *influencer marketing*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalankan kegiatan magang di Lumecolors, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemegang:

- 1) Kurangnya pemahaman mendalam mengenai *influencer collaboration*, seperti bentuk kerja sama dan negosiasi. Pemegang sedikit kesulitan dalam bentuk komunikasi yang efektif dan bagaimana cara kerjanya KOL.
- 2) Kurangnya eksplorasi dalam strategi konten organik. Saat magang, pemegang lebih sering terlibat dalam produksi konten organik seperti feed carousel, story, hingga konten reels yang bersifat non-promosi dibandingkan *paid media*.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi selama masa magang, pemegang melakukan berbagai langkah penyesuaian yang bertahap:

- 1) Untuk menjawab kendala kurangnya pemahaman mengenai komunikasi efektif dengan KOL, pemegang aktif mempelajari berbagai contoh komunikasi yang telah dilakukan oleh tim marketing sebelumnya. Dengan mengamati cara tim marketing bekerjasama dan negosiasi dengan KOL.

- 2) Pemegang mengatasi kendala strategi organik dengan melakukan evaluasi performa konten secara mandiri. Pemegang mencari referensi konten reels, feeds carousel, dan story brand yang memiliki performa baik. Dari situ, pemegang mulai menerapkan pendekatan serupa pada konten yang ditugaskan dan melakukan evaluasi dengan *supervisor*.

