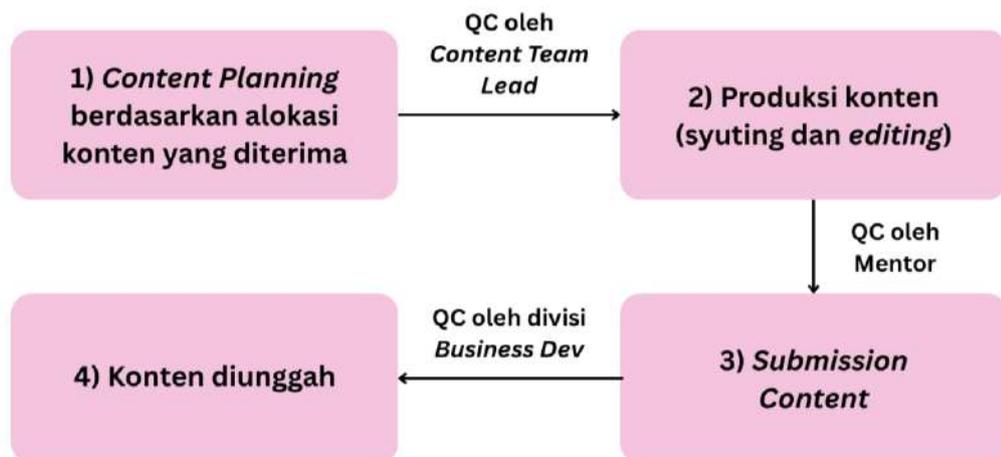


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai *Content Creator Intern* di PT Coolvita Maju Sehat, penulis berada di divisi *Content*, yang diawasi langsung oleh *Head of TikTok* dan *Indonesia Country Manager*. Divisi *Content* terdiri dari 14 anggota, yang terdiri dari 1 *Team Lead*, 5 *Content Specialist*, 6 *Content Creator Intern*, dan 2 *Content Editor Intern*. Penulis dibimbing langsung oleh Nurul Itqi sebagai *Content Team Lead* dan Alexandra Ikeshia Putri sebagai *Content Specialist*.



**Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Magang**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada proses kerja magang, tugas utama penulis adalah produksi konten untuk media sosial *TikTok*. Hal ini meliputi penulisan *script*, perekaman konten, hingga *editing*. Banyak konten yang ditugaskan berada pada kisaran 2-6 konten per hari. Pertama, penulis akan menyusun *content plan* pribadi, berisi tipe konten, *copywriting hook*, *hook footage* yang akan digunakan, serta *reference* yang diambil. Setelah menerima *quality control* dan persetujuan dari supervisor, konten akan diproduksi sesuai arahan. Hasil video yang telah diedit akan kembali

diperiksa oleh mentor, kemudian diteruskan ke tim *Business Development* untuk *quality control* tahap selanjutnya.

Tugas lainnya yang diberikan pada penulis biasanya adalah penyusunan *editorial plan* untuk *celebrity*. *Editorial plan* berisi *general brief*, *content type*, USP (*Unique Selling Point*) promo dan *product*, serta CTA (*Call-to-Action*) yang sesuai untuk disampaikan ke *celebrity*. Selain itu, penulis juga terkadang ditugaskan untuk menyusun *editorial plan* untuk *top creator*, membantu penjadwalan unggahan konten di hari libur, serta *reporting* konten-konten yang telah diunggah.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh *Content Creator Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Produksi Konten TikTok</b>	Mencari referensi atau menghasilkan ide baru untuk dijadikan konten, melakukan perekaman video, hingga <i>editing</i> konten sesuai arahan dari tim.
<b>Editorial Plan</b>	Membuat <i>editorial plan</i> untuk keperluan <i>endorsement</i> (kerjasama promosi) dengan selebriti dan kreator teratas, termasuk menentukan <i>general brief</i> , CTA ( <i>Call-to-Action</i> ), dan USP ( <i>Unique Selling Point</i> ) produk.
<b>Content Scheduling</b>	Membantu penjadwalan unggahan konten <i>TikTok</i> untuk hari-hari libur nasional.
<b>Content Reporting</b>	Menyusun data laporan konten yang telah diunggah sebagai bahan evaluasi tim.

**Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creator Intern***

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tugas	Uraian Kerja	Februari	Maret	April	Mei
Produksi konten TikTok	Merencanakan, merekam, dan mengedit konten sesuai arahan dari tim.				
Editorial Plan	Membuat <i>editorial plan</i> yang terdiri dari <i>general brief</i> , <i>USP Product</i> , <i>CTA</i> , dsb untuk <i>celebrity</i> .				
	Membuat <i>editorial plan</i> yang terdiri dari <i>general brief</i> , <i>USP Product</i> , <i>CTA</i> , dsb untuk <i>top creator</i> .				
Content Scheduling	Menjadwalkan unggahan konten TikTok untuk hari libur nasional.				
Content Reporting	Menyusun data laporan konten yang telah diunggah.				

**Tabel 3.2 Timeline Tugas Kerja Content Creator Intern**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang, pekerjaan yang diberikan membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Creative Media Production* dan *Social Media Marketing*.

#### 1) *Creative Media Production*

*Creative Media Production* adalah ilmu komunikasi yang mempelajari proses produksi konten media kreatif untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Proses produksi umumnya melewati tiga tahapan utama, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Ketiga tahapan utama ini dilaksanakan berdasarkan 8 pedoman penting, yaitu: *audience and platform*; *purpose and storyboard*; *style and tone*; *script writing*; *angles and shots*; *images, sound, and lighting*; *editing to final product*; dan *sharing* (Luttrell, 2016). Pedoman tersebut diimplementasikan secara nyata dalam dunia kerja:

##### a) *Audience and Platform*

*Audience and platform* merupakan pedoman awal yang perlu dipahami sebagai salah satu tahap *pre-production*. Pemahaman mengenai audiens yang dituju dan *platform* yang paling sesuai untuk digunakan sangat penting untuk menentukan detail video yang ingin diproduksi (Luttrell, 2016). Sementara itu, pemilihan *platform* berarti menyesuaikan konten dengan media distribusi yang digunakan untuk menjangkau audiens tersebut. Dengan pemahaman yang cukup, video-video yang diproduksi akan meninggalkan dampak yang lebih nyata kepada audiens.

Selama proses magang penulis, penulis selalu dialokasikan ke pembuatan konten untuk *platform TikTok*, dengan akun yang berbeda-beda. Setiap akun perlu didesain dengan cara yang sesuai untuk mencapai audiens dengan karakteristik yang berbeda-beda (Gitner & Kennedy, 2022).

Account	Diskonan.Coolvita	Coolvita_collagen	Coolvita_mom.baby
Produk	Produk seperti di Coolvita Indonesia	Collagen Gummy dan Effervescent	DHA Gummy dan Calcium
Niche	Tempat nyari harga promo Coolvita	Tempat nyari info, tips kecantikan (kulit, kuku, dan rambut), serta rekomendasi produk Collagen	Tempat nyari info, tips, dan rekomendasi suplemen anak untuk otak dan tulang Ibu dan Anak
Karakteristik Audience	<p>Mei</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- orang yang hemat</li> <li>- suka promo</li> <li>- yang suka compare harga</li> <li>- yang budgetnya pas-pas an</li> <li>- yang mau dapat banyak tapi murah</li> <li>- peduli dengan penampilan</li> <li>- peduli dengan kesehatan</li> <li>- orang yang suka hunting promo</li> </ul>	<p>Mei</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- suka merawat diri</li> <li>- suka skincare yang praktis</li> <li>- suka skincare ga ribet</li> <li>- peduli dengan penampilan</li> <li>- peduli dengan kesehatan</li> <li>- mau glow up</li> <li>- suka follow beauty creators</li> </ul>	<p>Mei</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bunda yang punya anak</li> <li>- bunda/bapak yang peduli dengan kesehatan anak</li> <li>- mementingkan pertumbuhan anak</li> <li>- mementingkan kebutuhan anak</li> <li>- memastikan vitamin anak tercukupi</li> </ul>
	<p>Ocha</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- keluar uang sedikit tapi untung banyak</li> <li>- perhitungan untuk selfcare</li> <li>- pengeluaran unik vitamin terbatas</li> <li>- gak mau rugi</li> </ul>	<p>Ocha</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- melakukan segala hal untuk merawat diri</li> <li>- memiliki budget bulanan untuk skincare</li> <li>- up to date terkait apapun yang viral</li> <li>- peduli kecantikan luar dalam</li> <li>- ngeremehkan/fals jika ada sedang mencari suplemen</li> </ul>	<p>Ocha</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bunda-bunda heboh aktif, supeh, bergengsi ibu di sekolah anaknya</li> <li>- status ekonomi menengah ke atas</li> <li>- punya anak toddler ataupun remaja</li> <li>- all out dalam memberikan yang terbaik untuk anak</li> <li>- ingin menjadikan anaknya yang terbaik (akademik ataupun penampilan)</li> <li>- hns bunda yang suka nonkonform dan hemat di rumah</li> </ul>

**Gambar 3.2 Audience Mapping Akun TikTok Coolvita**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam hal ini, penulis mengambil bagian dalam formulasi karakteristik audiens untuk beberapa akun *TikTok* Coolvita. Contohnya, akun @diskonan.coolvita ditujukan pada orang yang

senang membandingkan harga, mencari promo, atau kaum yang ‘mendang-mending’ dalam istilah terkini. Melalui pemahaman ini, penentuan gaya visual dan bahasa yang digunakan dalam konten yang akan diproduksi menjadi lebih terarah, tepat sasaran, dan relevan bagi target audiens.

b) *Purpose and Storyboard*

*Purpose and storyboard* merupakan bagian penting dalam *pre-production*. Langkah awal untuk produksi sebuah video adalah memahami tujuan dan mengambil waktu untuk menyusun ide *storyboard* (Luttrell, 2016). Tujuan yang terdefinisi dengan jelas akan membantu penentuan gaya penyampaian, struktur cerita, hingga elemen visual yang sesuai untuk digunakan. Sedangkan penyusunan *storyboard* akan memetakan *sequence* video sebelum memasuki tahap produksi.

Dalam praktik magang, implementasi nyata dari pedoman ini adalah alokasi konten mingguan yang ditugaskan ke penulis berdasarkan akun, produk yang terfokus, serta *highlight* promo yang perlu disebutkan.

Misi	Qty / week	Production per day				Promo Highlight
		Sel	Rab	Kam	Jum	
Coolvita_indonesia Ads Only + CART + CTA to CO Now	42					
3 box collagen gummy +1 capsule	5		Agnes			Beli 3 Box Gummy Lebih Murah! DISKON 62% BONUS 1 Kapsul Rugi kalau beli 1, mending beli 3 diskonnya mantap! Paket Cemilan Yang Bantu Glowing
5+2 ( 5 box collagen gummy + 2 pouch collagen RTD)	14	2 Meidelin e, JY, Dewe	Maria, Axyo, Meidelin e			Beli 5 Box isi 70 sachet LEBIH MURAH DISKON 80% dari harga 1,305,200 (coret), jadi CLUMA 270 ribuan BONUS 2 pouch RTD Fiber/Collagen Rugi kalau beli 1, mending beli 5 diskonnya mantap! Paket Cemilan Yang Bantu Glowing
5+3+3 (5 box collagen gummy +3 pouch collagen gummy+3 pouch collagen RTD)	0	0	0	0	0	Beli paket 5 Box + 3 Pouch isi 100 sachet DISKON 78% dari harga 1,523,000 (coret), jadi CLUMA 333ribuan BONUS 3 pouch Ready-to-drink. Rugi kalau beli 1, mending beli 8 diskonnya mantap!
3 box DHA gummy +1 capsule	5		Agnes, Nabilha			Beli 3 Box Gummy Lebih Murah! DISKON 62% BONUS 1 Kapsul Rugi kalau beli 1, mending beli 3 diskonnya mantap!

Gambar 3.3 Kalender Alokasi Konten Mingguan tim Content

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis memproduksi konten sesuai dengan alokasi di kalender yang terus diperbarui secara berkala. Kalender tersebut menunjukkan

tujuan utama dari setiap video, yaitu produk yang difokuskan serta *highlight* promo yang wajib disebutkan. Dengan sistem ini, setiap video tidak hanya menjadi konten visual biasa, tetapi menjadi alat komunikasi strategis untuk memenuhi tujuan pemasaran.

Tanggal	Creator Name	Content Type	Product	Video Link Reference	3s Hook - Text	3s Hook - Footage
			+ bonus 2 pouch RTD Collagen or Fiber			produk
22/4/2025	Jeye	Product Promo	[HARDESELLING - Coolvita Shop] DHA Gummy   Buy 1 box 60ribu, Buy 5 box ONLY 180ribuan + Bonus 2 pouch RTD Collagen or Fiber	<a href="https://www.tiktok.com/@watchvista.id/video/7461906882295385349?r=1&amp;t=75-8y7Xw6grVl">https://www.tiktok.com/@watchvista.id/video/7461906882295385349?r=1&amp;t=75-8y7Xw6grVl</a>	eh ada yang jatuh... harga dha gummy juga jatuh!	seperti referensi
22/4/2025	Jeye	product review	[SOFTSELLING - Coolvita Mom Baby] DHA Gummy	<a href="https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7465129395074903301">https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7465129395074903301</a>	si kecil ngira ini camilan, padahal vitamin otak!	footage anak makan gummy
23/4/2025	Jeye	Sentence Video	[HARDESELLING - Coolvita Shop] Collagen Gummy   Buy 1 box 60ribu, Buy 5 box ONLY 180ribuan + Bonus 2 pouch RTD Collagen or Fiber	<a href="https://www.tiktok.com/@ev.angaaa/video/7461832862724050181?lang=en">https://www.tiktok.com/@ev.angaaa/video/7461832862724050181?lang=en</a>	Skincare luar udah, tapi yang dalam? Pas banget lagi promo	show talent lagi ngaca
23/4/2025	Jeye	Experiment	[SOFTSELLING - Coolvita Collagen] Collagen Effervescent	<a href="https://www.tiktok.com/@mikimiko462/video/7474253048492150032">https://www.tiktok.com/@mikimiko462/video/7474253048492150032</a>	bukan sulap, bukan sihir! konsisten minum ini aja!	experiment seperti reference
23/4/2025	Jeye	Product Promo	[HARDESELLING - Coolvita Mom baby] DHA Gummy - Buy "Sayang Anak" package 5 box DHA gummy + 2 pouch DHA gummy + 1 bottle calcium ONLY 299ribuan	<a href="https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7478136865862733074">https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7478136865862733074</a>	ini yang viral di kalangan bunda?	seperti referensi
24/4/2025	Jeye	Gimmick-Package	[HARDESELLING - Coolvita Indonesia] DHA Gummy   Beli 3 Box DHA Gummy Lebih Murah DISKON 25% BONUS 1 Kapsul Kopi MCT	<a href="https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7493050050998783240">https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7493050050998783240</a>	bantu anak pintar dari sini bun	show package dikeluarkan dari tas DHA
24/4/2025	Jeye	Pain Point	[HARDESELLING - Diskonan Coolvita] DHA Gummy   Beli 3 Box DHA Gummy Lebih Murah DISKON 25% BONUS 1 Kapsul Kopi MCT	<a href="https://www.tiktok.com/@annisaaglaohvym/video/748350488763544578">https://www.tiktok.com/@annisaaglaohvym/video/748350488763544578</a>	sebelum bunda kenal sama dha - setelah kenal sama dha	show nilai jelek - bagus

Gambar 3.4 Content Plan Content Creator Intern

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Setelah menerima alokasi konten mingguan, penulis melanjutkan ke tahap penyusunan *content plan* harian. Proses ini menjadi bagian penting dalam mengimplementasikan pedoman *purpose and storyboard* karena bertujuan memastikan bahwa setiap konten diproduksi sesuai dengan strategi komunikasi brand. *Content plan* terdiri dari tipe konten, referensi, *hook text*, dan *hook footage* yang akan digunakan.

Tipe konten dapat berupa *product promo*, *product review*, *gimmick-quantity*, *sentence video*, *experiment video*, *pain point*, dan sebagainya. *Hook text* biasanya akan diisi dengan merancang kalimat pembuka yang kuat dan menarik perhatian (*hook*) dalam 3 detik pertama. Terakhir, *hook footage* akan diisi dengan menentukan cuplikan visual awal yang mendukung teks pembuka untuk menarik perhatian penonton secara visual sejak awal video dimulai. *Storyboard* kemudian akan disusun berdasarkan *content plan* yang telah disetujui oleh *supervisor*.

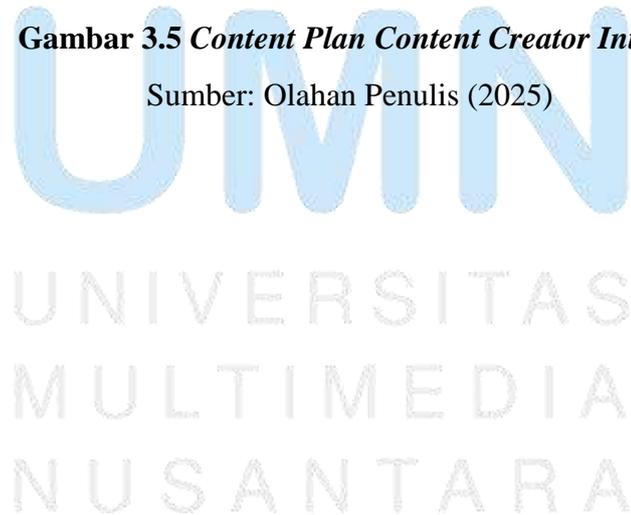
c) *Style and Tone*

Penentuan *style* dan *tone* merupakan tahap yang penting untuk produksi video yang efektif. Pedoman ini merujuk pada gaya visual dan nada penyampaian konten yang sesuai dengan karakter audiens. Video-video bisa berkonsep serius, lucu, bersemangat, profesional, atau bahkan aneh (Luttrell, 2016). Tetapi, perlu diingat bahwa konsep *style* dan *tone* yang berbeda sebaiknya tidak mengubah inti pesan yang ingin disampaikan. *Style* dan *tone* harus selaras dengan tujuan komunikasi dan *platform* yang digunakan.

Creator Name	Content Type	Product	Video Link Reference	3s Hook - Text	3s Hook - Footage
Jeye	Fact-Article	[SOFTSELLING - Coolvita Collagen] Collagen Gummy	fact article	plis deh jangan nyepelin kebutuhan kolagen!	talent show product + ss artikel
Jeye	Drama sketch	[SOFTSELLING - Coolvita Indonesia] DHA Gummy	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSoo0cKc/">https://vt.tiktok.com/ZSoo0cKc/</a>	eh dia kenapa tuh	talent bengang sambil cabut bunga "kaah tau gak ya"
Jeye	Drama sketch	[HARDESELLING - Coolvita Indonesia] 5 box DHA Gummy + 2 RTD Fiber   Beli 5 Box Isi 70 gummy DISKON 79% dari harga 1.257.600 (coret), jadi CUMA 270rbuan BONUS 2 pouch fiber	<a href="https://vt.tiktok.com/ZShqKoiEes/">https://vt.tiktok.com/ZShqKoiEes/</a>	disini ada yang mau dha gummy gak	seperti reference
Jeye	Fact-Article	[SOFTSELLING - Coolvita Collagen - NO CART] 3 box Collagen Gummy + 1 Capsule   Beli 3 Box Gummy Lebih Murah! DISKON 62% BONUS 1 Kapsul Kopi MCT Ruqi kalau beli 1, mendiq beli 3 diskonnya mantap!		amunisi biar tetap glowing sampe berumur	buka microwave isinya box collagen + overlay artikel

**Gambar 3.5** *Content Plan Content Creator Intern*

Sumber: Olahan Penulis (2025)





Gambar 3.6 Video dengan tipe konten *fact-article* dan *drama sketch*

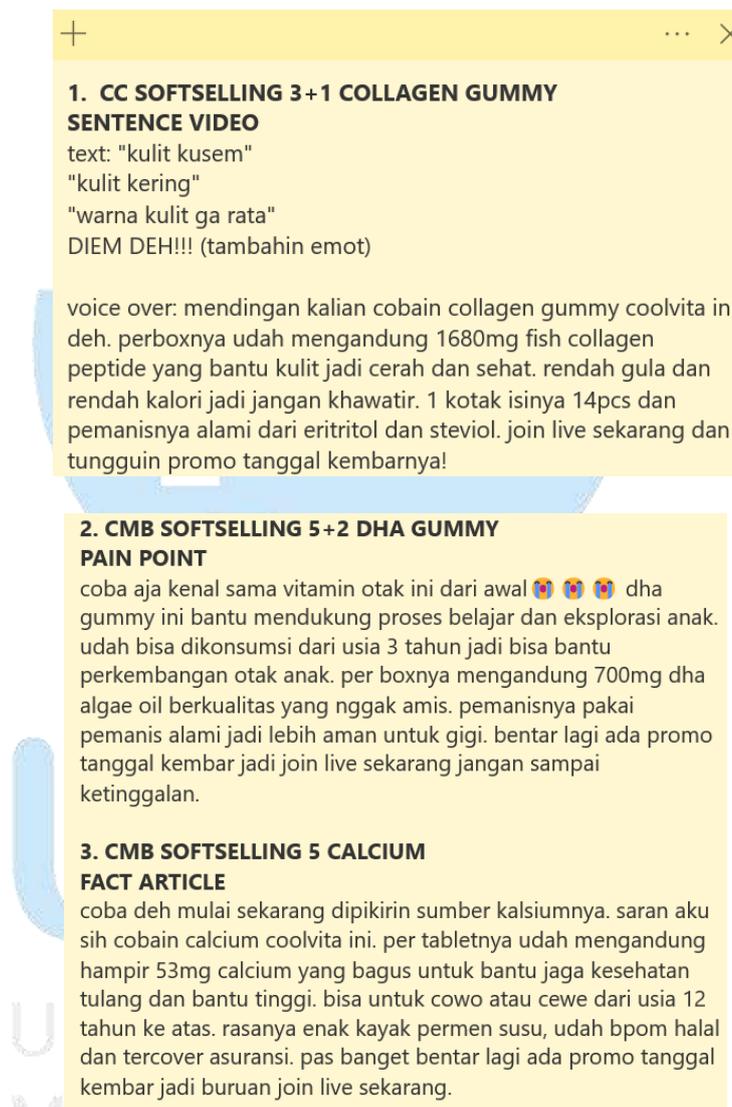
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Implementasi nyata dari pedoman ini adalah saat penyusunan *content plan* harian penulis. Pada tahap ini, penulis merancang pendekatan visual dan naratif yang sesuai. Contohnya, konten dengan tipe *fact-article* menonjolkan fakta ilmiah terkait produk, sehingga biasanya berkonsep lebih serius dan edukatif. Contoh lainnya adalah konten tipe *drama-sketch* yang mengandalkan alur cerita singkat yang dibuat humoris, unik atau *relatable*. Tujuannya adalah menarik perhatian audiens, sekaligus menyisipkan promosi produk melalui alur cerita.

#### d) *Script Writing*

Setelah tujuan dan *tone* terdefiniskan, proses penulisan *script* sebagai tahap *pre-production* akan dimulai. Penulisan *script* berfungsi sebagai dasar narasi dan struktur komunikasi dalam sebuah konten. Video yang

menjelaskan keuntungan audiens jika membeli produk biasanya lebih ampuh untuk menarik perhatian audiens (Kartsivadze, 2022). Oleh karena itu, *script* yang baik biasanya bersifat ringkas, jelas, dan informatif.



**Gambar 3.7 Script Voice-over Konten**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Content Creator Intern* di Coolvita, penulis menjalani proses penulisan *script* untuk *voice-over* konten yang akan diproduksi. *Script* biasanya terdiri dari *hook text*,

*USP (Unique Selling Point) promo dan product, serta CTA (Call-to-Action). Hook text* merupakan kalimat pembuka yang telah ditentukan di tahap *content planning*. *Unique Selling Point (USP) Product* merupakan penjabaran keunggulan utama dari produk yang dipromosikan dalam video. Terakhir, *Call-to-Action (CTA)* adalah ajakan kepada audiens, biasanya untuk *checkout* keranjang kuning atau *join live*.

Untuk konten yang bersifat *hardselling*, *script* perlu mencantumkan *USP (Unique Selling Point) Promo*, yaitu informasi tentang *bundling* dan diskon yang sedang berlangsung. Promo ini biasanya disesuaikan dengan kebutuhan *campaign* dan *event* yang ada.

The screenshot shows a spreadsheet application window titled "Violation Dictionary for Video TikTok". The spreadsheet has three columns: "Kalimat/Kata", "Status", and "Keterangan". The "Keterangan" column contains detailed notes about overclaiming and benefits.

Kalimat/Kata	Status	Keterangan
(Penyebutan Manfaat pada collagen/effervescent)		<p>Tidak boleh overclaim, hindari penjelasan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencegah penuaan dini</li> <li>- Menghilangkan kerutan pada wajah</li> <li>- Menghilangkan flek</li> <li>- etc</li> </ul> <p>(sesuatu yang menjeru pada manfaat yang akurat atau menjanjikan tidak diperbolehkan, karna di setiap orang bisa memiliki hasil yang berbeda, dan hal ini akan terkena indikasi overclaim)</p> <p>Note : selalu tambahkan kalimat "membantu" contoh "membantu mencerahkan kulit, membantu melembabkan kulit etc"</p> <p>Manfaat yang boleh dijelaskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Menjaga Kesehatan Kulit/Wajah</li> <li>- Membantu Menjaga elastisitas kulit</li> <li>- Membantu menjaga kelembaban kulit</li> <li>- Membantu mencerahkan kulit</li> <li>- Membantu kulit glowing</li> </ul> <p>Tidak boleh overclaim, hindari penjelasan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurunkan berat badan</li> <li>- Membakar Lemak</li> <li>- Melancarkan BAB</li> <li>- Detox</li> <li>- Melancarkan Saluran Pencernaan</li> </ul>

**Gambar 3.8 Violation Dictionary**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain itu, dalam proses penulisan *script*, penulis juga perlu memperhatikan kata-kata yang termasuk dalam *violation dictionary* di atas. Kata-kata tersebut biasanya adalah kata-kata yang sensitif atau menyinggung topik tertentu, serta larangan untuk *overclaim* manfaat

produk. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, tim *Content* dapat menghasilkan video yang tidak hanya menarik dan persuasif, tetapi juga etis, aman, dan sesuai dengan regulasi *platform*.

e) *Angles and Shots*

*Angles and shots* merupakan pedoman penting dalam tahap *production*. Saat merekam sebuah konten, setiap adegan sebaiknya direkam dengan sudut dan perspektif yang terbaik. *TikTok* yang sangat disetir oleh algoritma membuat penggunanya tidak bisa melihat video yang akan ia lihat selanjutnya (Chen dkk., 2024), sehingga diperlukan konten dengan *angle* yang mampu membuat audiens berhenti *scrolling*.



**Gambar 3.9** *Angle Unik sebagai Hook Footage Konten*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam kegiatan magang di tim *Content Coolvita*, pedoman *angles and shots* diterapkan secara langsung saat proses syuting konten.

Sebagai contoh, penulis menggunakan *angle* di atas untuk membuat produk terlihat besar dan menarik. Konten tersebut biasanya akan menimbulkan rasa penasaran dan menarik perhatian audiens di awal video. Dengan memperhatikan *angles and shots*, penulis dapat membantu tim *Content* menghasilkan video yang menarik secara visual, komunikatif, dan kompetitif di *platform TikTok*.

f) *Images, Sound, and Lighting*

Pada tahap *production*, gambar dan suara termasuk elemen yang sangat penting karena memengaruhi kualitas visual dan audio dari sebuah video. Selain itu, pencahayaan yang berbeda juga dapat meningkatkan kualitas konten (Gitner & Kennedy, 2022). Ketiga elemen ini harus dikelola dengan baik untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan inti pesan secara efektif, menarik, dan profesional. Jika salah satu dari tiga elemen ini buruk, maka performa konten secara keseluruhan dapat menurun, bahkan jika pesan yang disampaikan sudah tepat.



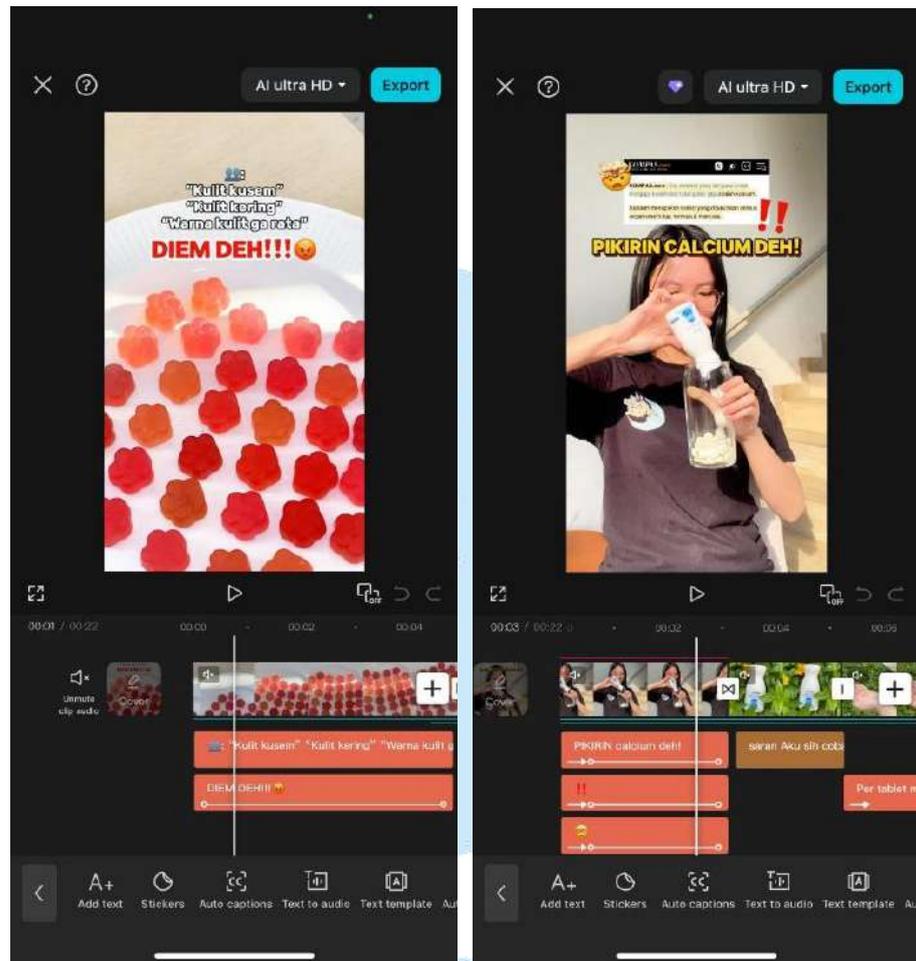
**Gambar 3.10** Penggunaan *lighting* dan *microphone* untuk konten

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Implementasi nyata dari pedoman ini selama kegiatan magang dapat dilihat pada proses syuting konten harian. Penulis biasanya mengandalkan peralatan *lighting* dan *microphone* sesuai dengan kebutuhan. *Lighting* biasanya digunakan untuk merekam produk agar lebih terang, tersorot dan tampak profesional. Sedangkan *microphone* biasanya digunakan dalam bentuk *clip-on* pada pakaian *talent*, agar kualitas suara lebih jernih dan lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal ini sangat penting terutama pada konten dengan format narasi langsung.

g) *Editing to Final Product*

*Editing to final product* merupakan pedoman awal dalam tahap *post-production*. Tahap ini meliputi proses penyuntingan konten mentah menjadi sebuah video yang utuh dan layak tayang. Pada tahap ini, berbagai elemen visual dan audio akan diolah agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan menarik secara emosional maupun visual. Perbedaan tipe-tipe *editing* akan memiliki makna yang berbeda pada audiens (Gitner & Kennedy, 2022). Oleh karena itu, *editing* bukan sekadar tugas teknis, tetapi juga proses kreatif untuk meningkatkan kualitas naratif dan visual dari konten tersebut.



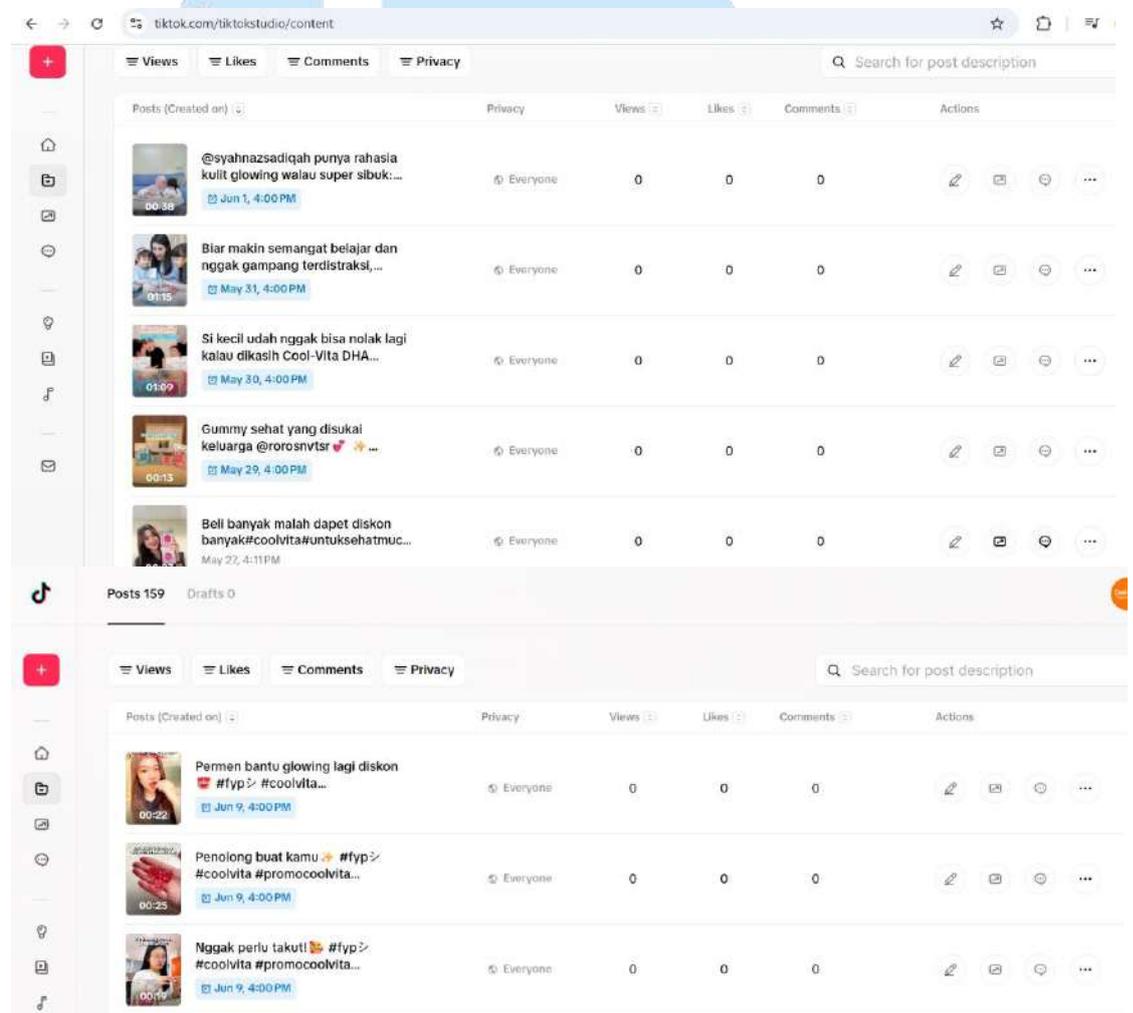
**Gambar 3.11** Proses *editing* konten di *CapCut*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pedoman *editing to final product* diimplementasikan secara langsung dalam proses penyuntingan konten harian penulis. Penulis bertanggung jawab terhadap keseluruhan proses *editing*, termasuk: menyusun footage sesuai narasi; melakukan *color correction* agar tone warna antar klip menjadi seragam dan terang; menambahkan *background music* dan *sound effect* yang sesuai untuk membangun suasana; hingga memasukkan teks sebagai narasi tambahan, *highlight* promo, atau *subtitle* agar pesan lebih mudah ditangkap audiens. Proses ini memastikan semua elemen media bersatu secara harmonis menjadi konten final yang enak dilihat, komunikatif, dan fungsional.

## h) Sharing

*Sharing* adalah bagian akhir dari proses produksi konten, di mana video akan ditayangkan atau disebarluaskan melalui *platform* tertentu. Luttrell (2016) menekankan bahwa pengunggahan konten juga memerlukan strategi yang relevan, agar pesan tersampaikan secara optimal. Tahap ini menjadi sangat penting karena kualitas distribusi akan menentukan seberapa luas dan cepat konten dapat menjangkau audiens, serta apakah konten mampu mencapai objektif.



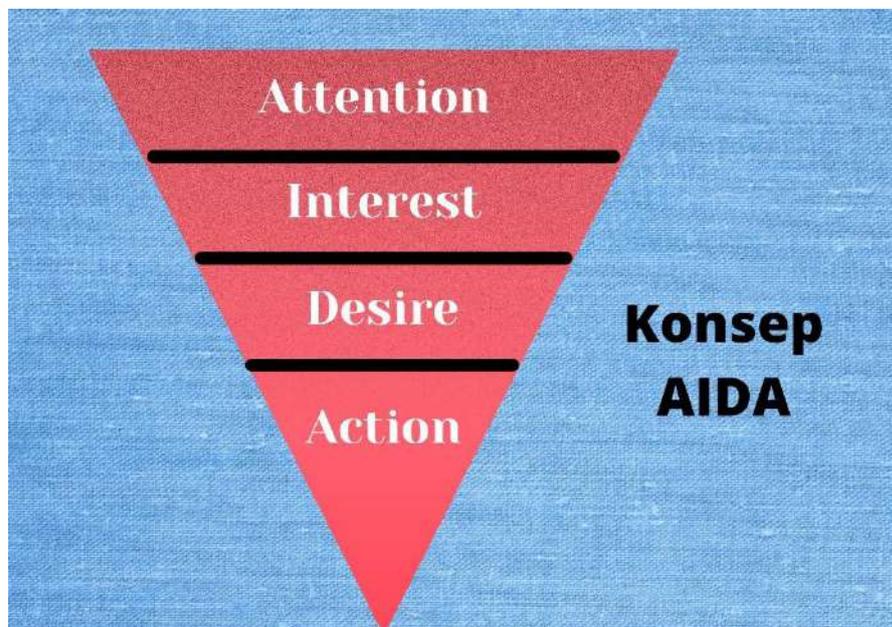
**Gambar 3.12** *Schedule* posting konten akun @coolvita\_indonesia dan @coolvita\_collagen

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Content Creator Intern* di Coolvita, penulis ikut terlibat dalam proses *sharing* konten ke *platform TikTok* sebagai bagian dari strategi distribusi konten. Penulis membantu *scheduling* konten sesuai dengan alokasi harian dan mingguan yang telah ditentukan oleh tim dan disetujui oleh atasan. Penulis menformulasikan *caption* yang menarik yang biasanya memicu interaksi, ditambah dengan *hashtag* yang relevan. Setelah konten diunggah, divisi terkait akan mengamplifikasi konten dengan *TikTok Ads*, yaitu fitur promosi berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan tayangan.

## 2) *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan suatu aktivitas promosi atau acara secara komersial guna menarik calon konsumen secara daring (Jamil dkk., 2022). Dalam praktiknya, strategi ini dapat dijalankan secara efektif dengan menggunakan *AIDA Model* sebagai kerangka kerja komunikasi pemasaran.



**Gambar 3.13 Kerangka Model AIDA**

Sumber: Karunia Mulia Putri (2022)

Model AIDA adalah salah satu model yang membahas tahap respon konsumen terhadap pesan komunikasi, yang dibagi menjadi 4 tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Model ini terlibat dalam dunia kerja secara nyata:

a) *Attention*

*Attention* merupakan tahap yang berada pada level *cognitive*, yaitu saat konsumen pertama kali menyadari atau memperhatikan suatu merek atau produk (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, perhatian konsumen sangat terbatas karena banyaknya informasi yang dihadapi setiap hari, sehingga diperlukan strategi efektif yang mampu ‘menghentikan’ mereka. Contoh taktik yang sesuai adalah headline yang mencolok atau visual dan warna yang menarik.



MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.14 Penggunaan *Hook Text* dan *Footage* yang mencolok**

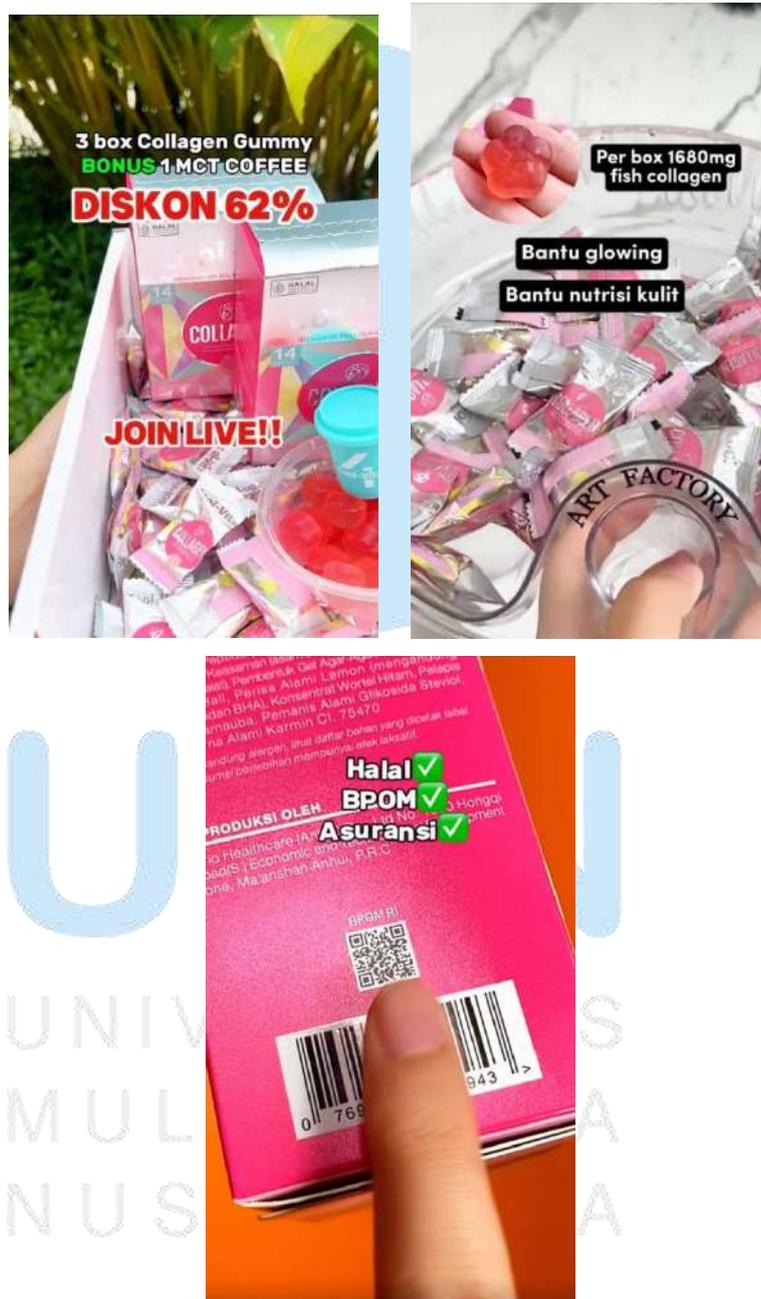
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam konteks praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di Coolvita, tahap *attention* dalam model AIDA diimplementasikan secara nyata saat produksi konten. Salah satu teknik yang digunakan adalah penggunaan *hook text* dan *hook footage* yang unik dan menarik di 3 detik awal video. Seperti yang bisa dilihat di Gambar 3.14, *hook text* yang digunakan bersifat provokatif dan didukung oleh penggunaan warna yang mencolok. Sedangkan *hook footage* yang digunakan menunjukkan produk yang banyak, disusun dengan cara yang tidak biasa, atau *talent* dengan ekspresi wajah yang kaget. Dengan memaksimalkan penggunaan *hook* yang kuat, *watch time* dan *view rate* dapat meningkat, sekaligus membawa audiens ke tahap berikutnya.

*b) Interest*

Setelah mendapat perhatian, tahap selanjutnya adalah membangun minat audiens terhadap produk atau layanan (*level affective*). Konsumen akan mulai memperhatikan secara lebih dalam dan

mempertimbangkan relevansi produk dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Komunikator kemudian perlu mendekati preferensi dan keinginan audiens dengan menjelaskan kualitas atau keunggulan produk/layanan (Kotler & Keller, 2016).



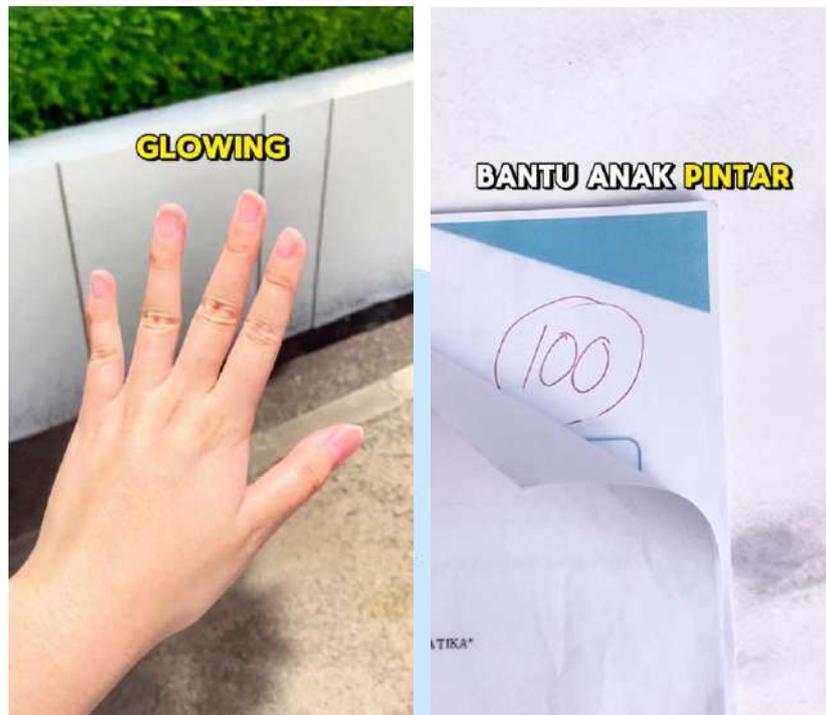
**Gambar 3.15** Penjelasan USP (*Unique Selling Point*) Promo dan *Product* dalam konten *TikTok*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Implementasi nyata dari tahap *Interest* dalam kerja magang adalah melalui penjelasan USP (*Unique Selling Point*) dari produk maupun promo yang sedang berlangsung. Setelah perhatian audiens berhasil ditarik melalui *hook* yang kuat, konten dilanjutkan dengan penyampaian informasi yang menarik. Seperti yang dapat dilihat di Gambar 3.15, penjelasan promo beli 3 *box collagen gummy* bonus 1 kopi MCT dan diskon 62% yang sedang berlangsung dimasukkan dalam video. Selain itu, video dilanjutkan dengan penjelasan keunggulan produk seperti manfaat dan kandungan. Dengan ini, rasa penasaran dan ketertarikan audiens dapat dibangun, sehingga mereka terdorong untuk menonton sampai akhir dan mempertimbangkan produk secara lebih serius.

c) *Desire*

Pada tahap *desire*, konsumen dalam level *affective* mulai merasa ingin memiliki atau mencoba produk (Kotler & Keller, 2016). Keinginan ini timbul dari persepsi bahwa produk tersebut bisa memberikan manfaat atau solusi dan masalah tertentu. Pada tahap ini, penyampaian testimoni atau *review* jujur dapat mendorong respon audiens sesuai dengan kebutuhan emosional dan rasional mereka.



**Gambar 3.16 Penyampaian manfaat produk ala ‘testimoni’ dalam konten**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam praktik kerja magang, implementasi dari tahap ini adalah penjelasan manfaat konkret yang akan dirasakan konsumen jika mengonsumsi produk Coolvita secara rutin. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.16, penulis menggunakan *footage* kulit glowing yang merupakan manfaat produk *collagen gummy*, serta menggunakan *footage* nilai bagus untuk menunjukkan manfaat DHA *gummy*. Penekanan ala ‘testimoni’ yang diselipkan dalam konten membantu terbentuknya persepsi bahwa produk Coolvita tidak hanya menarik, tetapi juga bernilai pribadi dan layak dicoba. Hal ini dapat mendorong audiens berpindah dari sekadar tertarik menjadi benar-benar ingin memiliki atau mencoba produk dan berlanjut ke tahap berikutnya.

d) *Action*

Tahap akhir dari AIDA berada di level *behavior*, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan nyata, seperti membeli, mengunjungi

toko, dll. Komunikator harus mampu mengarahkan konsumen ke tahap ini melalui beberapa cara, seperti tawaran promo atau ajakan sejenis lainnya (Kotler & Keller, 2016). Taktik yang paling sering digunakan untuk mendorong konsumen ke tahap ini dalam *social media marketing* adalah *Call-to-Action (CTA)*.



**Gambar 3.17** *Call-to-Action* di akhir video konten

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di Coolvita, tahap *action* diimplementasikan dengan cara menyisipkan *Call-to-Action* sebagai penutup konten video *TikTok*. CTA (*Call-to-Action*) yang digunakan bersifat langsung dan persuasif, seperti “*Join live sekarang dan klaim promonya!*”, “*Checkout sekarang sebelum kehabisan!*”, atau *reminder* tentang promo yang ada dan tanda panah ke keranjang kuning. CTA (*Call-to-Action*) ini ditampilkan dalam bentuk narasi *voice-over*, *teks on-screen*, atau kombinasi keduanya, untuk memastikan bahwa pesan ajakan benar-benar tertangkap oleh audiens.



MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.18 Konten yang diproduksi sesuai Model AIDA**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

1st 3 second	Video Link	Creator	Posting Time	VV	Video Revenue (Rp)	CTR	Click-to-Order Rate
 <p>INI TIPS BUAT Coolvita</p>	<a href="https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7488708040330366216">https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7488708040330366216</a>	Jeye	02/04/2025	1,313,928	43,792,045	0.61%	5.86%

**Gambar 3.19 Performa Konten**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Lebih dari sekadar ajakan, bukti nyata bahwa konten berkualitas yang dibuat mampu membawa audiens ke tahap *action* dapat dilihat dari data performa konten dan kontribusi dalam penjualan. Pada periode waktu 26 Maret – 8 April, salah satu video saya menjadi *Top Performance* karena video *revenue* yang tinggi, yaitu Rp. 43.792.045,-, dengan *click-to-order rate* mencapai 5.86%. Data ini menunjukkan bahwa konten yang

dirancang dengan alur AIDA benar-benar berkontribusi secara langsung terhadap hasil penjualan.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode magang, penulis sebagai *Content Creator Intern* berkesempatan untuk mengaplikasikan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan. Namun, terdapat beberapa kendala yang dialami dalam prosesnya:

#### 1. *Technical*

Secara teknis, penulis mengalami kendala proses *editing* karena tidak disediakan *CapCut Pro* (aplikasi *editing* berbayar) untuk *intern*. Jaringan internet (*Wi-Fi*) yang disediakan di kantor juga cenderung sering tidak stabil, sehingga proses pekerjaan sedikit terhambat. Selain itu, SOP (Standar Operasional Prosedur) terkait kualitas konten yang belum tertulis secara resmi juga membuat penulis kesulitan memiliki gambaran konten yang perlu diproduksi.

#### 2. *Managerial*

Secara manajerial, penulis awalnya kesusahan melaksanakan alokasi produksi konten yang mencapai 6 video per harinya. Selain itu, penulis juga beberapa kali mengalami miskomunikasi terkait perubahan alokasi konten, penjelasan promo, dan penentuan tipe konten. Hal ini pernah terjadi bahkan saat penulis telah memasuki proses *editing*. Kendala lainnya adalah proses *Quality Control* (QC) yang sering terlambat dan standar yang berubah-ubah seiring pergantian anggota timnya.

#### 3. *Conceptual*

Secara konseptual, penulis awalnya mengalami kesulitan memahami salah satu langkah dalam produksi video berkualitas. Penulis mempelajari bahwa tahap *pre-production* meliputi *audience and platform; purpose and storyboard; style and tone*; serta *script writing*. Tetapi selama menjalankan kegiatan magang, penulis mengenal tahap penentuan tipe konten. Tahap ini biasanya terletak dalam *purpose and storyboard*, tetapi

belum pernah dipelajari sebelumnya dalam perkuliahan. Oleh karena itu, hal ini memerlukan pemahaman yang lebih lanjut.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut solusi yang dilaksanakan untuk mengatasi beberapa kendala yang dijelaskan sebelumnya:

#### 1. *Technical*

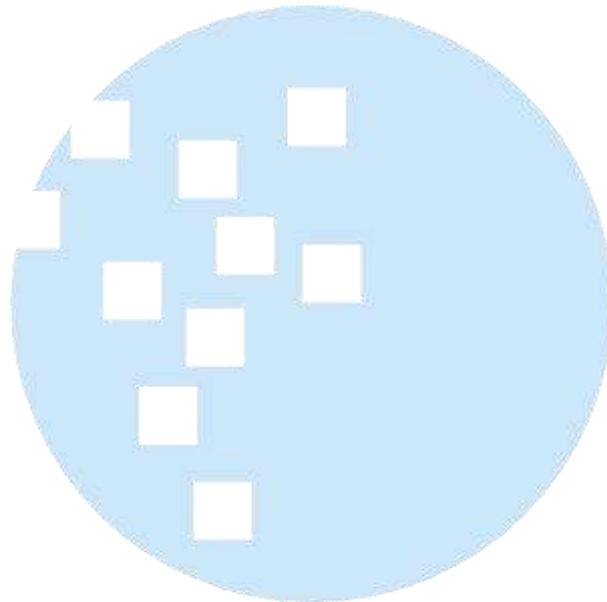
Untuk mengatasi kendala *CapCut Pro* (aplikasi *editing* berbayar) yang tidak disediakan, penulis akhirnya menggunakan dana pribadi untuk membeli *CapCut Pro*. Meskipun bukan merupakan solusi yang bijaksana, pengorbanan kecil ini kemudian sangat memudahkan proses *editing* dan meningkatkan kualitas konten hasil kerja penulis. Kendala jaringan *Wi-Fi* yang kurang stabil dikomunikasikan penulis ke supervisor, kemudian diteruskan ke pihak terkait. Setelah beberapa waktu, *Wi-Fi* tambahan kemudian dipasang di setiap lantai kantor Coolvita. Terakhir, kendala SOP (Standar Operasional Prosedur) terkait kualitas konten yang belum tertulis secara resmi, penulis atasi dengan mempelajari konten-konten dengan performa baik yang telah diproduksi sebelumnya. Hal ini meliputi struktur konten dan gaya *editing* yang digunakan.

#### 2. *Managerial*

Untuk mengoptimalkan kuantitas produksi konten yang banyak, penulis melakukan *banking footage*. Penulis mengambil *footage* sebanyak mungkin dalam satu kali sesi syuting. Hal ini membantu penulis untuk mengurangi waktu yang dihabiskan untuk merekam video, sekaligus menambah waktu yang dapat digunakan untuk proses *editing*. Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya miskomunikasi, penulis memastikan setiap detail produksi konten harian kepada supervisor. Kendala *Quality Control* juga dikomunikasikan ke supervisor sebagai penerus pesan ke tim *Quality Control*, sehingga kendala terselesaikan dengan baik.

#### 3. *Conceptual*

Untuk menghadapi kesulitan memahami konseptual di Coolvita, penulis mempelajari lebih dalam secara mandiri melalui konten-konten yang telah diproduksi sebelumnya. Hal ini juga didukung dengan bertanya dan berdiskusi dengan supervisor dan mentor untuk memastikan pemahaman penulis.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA