

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam perusahaan Qualita Company, sebagai *Content Creator Intern*, pekerja magang berada di dalam departemen *Creative Marketing*. Sebagai *Content Creator Intern*, pekerja magang mendapatkan arahan langsung dari *Social Media Specialist* yang andil langsung dalam pembuatan *Monthly Editorial Plan*. Dalam hal ini, *Social Media Specialist*, yaitu Pak Ridwan Maulana dan Ibu Windy Swarna diawasi langsung oleh Ibu Sita Sukma selaku *Brand Manager*.

Koordinasi setiap tugas memakai aplikasi ClickUp yang merupakan aplikasi *Project Management*, di mana setiap tugas akan dibuatkan *card* setiap harinya. Hal ini diatur oleh Pak Arif Faturrahman sebagai *Project Manager*. Koordinasi ini dilakukan dengan adanya *Stand Up Meeting* setiap pagi, pukul 10.00 WIB dan setiap sore pukul 17.00 WIB untuk memastikan semua *task* karyawan selesai dengan baik. Pekerja juga diwajibkan untuk *men-timetrack* semua *task* yang diberikan untuk nantinya akan diakumulasi berupa data, sehingga dapat menilai *Monthly Performance* dengan mudah.

Task / Location	Sun, Apr 20 0h	Mon, Apr 21 3h 55m	Tue, Apr 22 5h 25m	Wed, Apr 23 3h 20m	Thu, Apr 24 3h 59m	Fri, Apr 25 3h 21m	Sat, Apr 26 0h	Total 20h 4m
📄 Risocycle: EP Post (What Paper Should You Use to Print Riso?) #25RCL4 🟢 Done • Private Space / Private Folder / QUALITA EP	—	10m	—	—	—	—	—	10m ...
📄 Risocycle: EP Post (FYI: 3 Types of Papers) #25RCL4 🟢 Done • Private Space / Private Folder / QUALITA EP	—	10m	—	—	—	—	—	10m ...
📄 Risocycle: Production Reels (Flip the Riso Zine) #25RCL4 🟢 Done • Private Space / Private Folder / QUALITA EP	—	22m	—	—	—	—	—	22m ...
📄 Risocycle: EP Post (Unseen Bits) #25RCL4 🟢 Done • Private Space / Private Folder / QUALITA EP	—	10m	—	—	—	—	—	10m ...
📄 Risocycle: Production TikTok 3 (Mba Proyek Besar) #25RCL4 🟢 Done • Private Space / Private Folder / QUALITA EP	—	15m	—	—	—	—	—	15m ...

Gambar 3. 1 Timesheet harian pekerja magang di aplikasi ClickUp.

Sumber: (Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025)

Berdasarkan gambar di atas, *timesheet* harian pekerja magang dalam mengerjakan seluruh *tasks* yang diberikan dalam satu hari, rata-rata 3-4 jam yang artinya pekerja magang memenuhi ketentuan perusahaan yang mewajibkan *intern* untuk memenuhi 3 jam kerja sehari. Jumlah *cards* (sebutan untuk *task* di aplikasi ClickUp) yang diberikan kepada pekerja magang perharinya rata-rata 10-15 *cards* per hari dengan rata-rata *time estimate* 15-30 menit.

Approval konten-konten yang telah dibuat, dilakukan oleh Ibu Windy Swarna dan Ibu Sita Sukma melalui grup WhatsApp. Selama proses magang, pekerja magang lebih banyak mendapatkan tugas untuk membuat konten media sosial, karena *Monthly Editorial Plan* sudah dikerjakan oleh *Social Media Specialist* dan mendapatkan *approval* langsung oleh *Brand Manager* dan *Owner*. Namun, pekerja magang juga sesekali diajarkan dan menjadi tempat berdiskusi dalam pembuatan *Monthly Editorial Plan*. Selain itu, pekerja magang juga diberikan akses media sosial Instagram dan TikTok *brand* serta harus bertanggung jawab dalam ketepatan waktu mengunggah konten. Apabila ada *card* yang terlambat untuk dikerjakan tanpa koordinasi dengan Project Manager, maka pekerja akan mendapatkan *Late Card* berupa peringatan untuk evaluasi dari *Leader* masing-masing.

Selama proses magang, *meeting-meeting* penting dilakukan untuk mengevaluasi *flow* pekerjaan dan pemberian *task* kepada seluruh karyawan, seperti *Townhall Meeting*, *Weekly Design Meeting*, *Monthly Report Social Media*, dan *Holding Monthly Report* yang merupakan *meeting* besar dari semua *brand* di dalam *Holding Company*.

3.2 Tugas dan Uraian

Pada 640 jam kerja magang, pekerja magang melakukan beberapa jenis pekerjaan yang berkaitan dengan *Content Creating*, seperti membuat konten marketing untuk media sosial Qualita Company, membuat konsep dan memberikan *brief* kepada tim desain mengenai konten, serta sesekali membantu *Social Media Specialist* untuk mendata KPI yang sudah dicapai setiap minggu.

Pada pelaksanaan kerja magang, pekerja magang juga sesekali diberikan tugas untuk memegang *brand* Castanea Art Shop dan Castanea Print Shop, yaitu sister brand dari Qualita yang menjual barang-barang *trinkets* yang diproduksi oleh Qualita Company, serta Castanea Print Shop yang merupakan toko yang menjual jasa cetak selayaknya REVO, Snappy, dan sebagainya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas pekerja magang dalam 640 jam kerja di Qualita Company adalah

mencakup beberapa hal berikut:

Tabel 3.1 Tugas Pekerja Magang

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	DES			JAN				FEB				MAR				APR				MAY	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Content Marketing	Content Planning																					
	Content Creation																					

Sumber: (Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025)

Penjelasan singkat mengenai deskripsi kegiatan dari turunan konsep yang digunakan dalam laporan ini adalah *Content Marketing*. Kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh pekerja magang adalah mulai dari *brainstorming* bersama dengan tim *creative*, sampai dituangkan ke dalam sebuah *Editorial Plan* (EP), dan akhirnya dieksekusi menjadi sebuah konten untuk diunggah di akun media sosial Qualita Company.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan selama menjadi pekerja magang adalah *Content Marketing*. *Content marketing* adalah proses pemasaran meliputi pembuatan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian, memperoleh, serta melibatkan audiens guna mendorong *customer action* (Pulizzi, 2014). Konten merupakan informasi dan pengalaman yang memberikan nilai bagi audiens. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian audiens secara kuat. Konten tersebut sebaiknya bersifat menghibur, informatif, atau layak untuk dibagikan (Stroud, 2014).

Dalam tugasnya sebagai *Content Creator Intern*, pekerja magang melakukan beberapa tahap dalam pembuatan konten yang dapat menarik target audiens untuk mengenalkan teknik cetak risograph. Dalam hal ini, misi Qualita Company saat ini adalah untuk mengenalkan lebih dalam kepada audiens tentang teknik risograph.

Dalam menjalankan strategi *content marketing*, terdapat delapan tahapan yang perlu dilakukan untuk menghasilkan konten yang bernilai dan berkelanjutan. Langkah-langkah tersebut mencakup *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation & planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement* (Kotler & Keller, 2016).

A. Goal Setting

Goal setting sebagai acuan untuk membuat *ideation* konten yang akan dibuat nantinya. Tujuan yang ingin dicapai pada pembuatan *content marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, namun juga meningkatkan *awareness* audiens mengenai teknik cetak risograph. Pada tahap awal ini, pekerja magang tidak turut menentukan tujuan untuk *content marketing* karena hal ini sudah diatur oleh Brand Manager bersama tim media sosial. Namun, pada hari pertama bekerja, pekerja magang melakukan *on-boarding intern* yang membahas tentang hal ini secara singkat.

B. Audience Mapping

Sasaran audiens untuk konten-konten di Instagram Qualita Company adalah pekerja seni, desainer grafis, *illustrator*, dan seniman. Maka dari itu, pekerja magang akan membuat konten yang sesuai dengan dadaran audiens yang sudah ditentukan sebelumnya. Konten yang akan dibuat oleh pekerja magang nanti akan membahas seputar teknik cetak risograph, portofolio, dan lainnya, dalam bentuk video.

C. Content Ideation and Planning

Pembuatan *Content Planner* berpotensi untuk mengetahui jangkauan audience yang lebih luas, dengan begitu kita juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap *business model* dan *goals* perusahaan (Crocker, 2017). Pembuatan *Content Planner* merupakan cara yang efektif untuk merencanakan konten secara terstruktur tanpa mengganggu jalannya rencana yang sedang berlangsung. Proses ini juga dapat menjadi momen untuk melibatkan berbagai anggota tim, kolaborasi ini tidak hanya memperkaya ide konten dengan berbagai sudut

pandang, namun juga akan memperkuat kerja sama tim (Crocker, 2017).

Sebuah EP dibuat dengan elemen yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan dari brand tersebut, tetapi ada beberapa elemen yang dapat dianggap sebagai elemen yang fundamental yang harus ada di dalam sebuah EP (Tuten & Solomon, n.d.). yaitu sebagai berikut:

- 1) Tanggal Unggah

Sebelum membuat sebuah EP, perlu adanya sebuah kalender yang berisi kapan sebuah konten akan ditayangkan atau diunggah. Selain karena butuh adanya perkiraan, kapan untuk mengerjakan atau memproduksi konten, menyuntingnya, sampai ke tahap *approval*, adanya tanggal unggah pada EP juga akan membantu Social Media Officer untuk mengunggah konten sesuai dengan tanggalnya.

- 2) Topic dan Headline

Tanpa adanya topik dan *headline*, sebuah konten tidak akan bisa dibuat untuk menarik perhatian audiens. Adanya topik yang sudah ditentukan dari awal, akan membantu Content Creator Intern untuk memahami lingkup pembahasan pada konten yang akan dibuat. Selain itu, *headline* yang telah dirangkai dengan menarik dapat menjadi hal pertama yang diperhatikan audiens sekaligus menjadi sebuah penentu apakah audiens akan lanjut menonton konten tersebut atau tidak. Adanya sebuah *headline* juga membantu Content Creator Intern untuk mengembangkan dan menciptakan ide kreatif baru untuk membuat pendekatan baru dalam pembuatan konten.

- 3) Penulis dan Penanggung Jawab

Penting adanya sebuah kredit dalam setiap pembuatan konten. Selain sebagai bentuk apresiasi dan hak cipta sebuah karya, adanya nama penulis atau *author* juga dapat membantu untuk mengidentifikasi siapa penanggung jawab daripada sebuah konten yang dibuat.

- 4) Status Konten

Status konten akan menunjukkan apakah konten sedang dalam

proses pembuatan, penyuntingan, atau sudah selesai dibuat, dalam tahap *approval*, atau sudah siap untuk diunggah. Dalam hal ini, status konten dapat dilihat pada aplikasi ClickUp dan juga EP.

Adapula elemen lain yang harus ada di dalam EP yang akan membantu berjalannya EP tetap terorganisir, yaitu:

1) Channel

Elemen ini akan menunjukkan pada *platform* mana konten harus diunggah. Di dalam sebuah EP, biasanya akan dibagi menjadi beberapa segmen, yaitu Instagram dan TikTok. Adanya elemen ini juga akan membantu menentukan, konten mana dan dari *platform* apa, konten dapat diiklankan menggunakan *ads*.

2) Format Konten

Elemen ini akan membantu Content Creator Intern dan juga Graphic Designer untuk mengetahui konten mana yang formatnya berupa video, dan konten mana yang menggunakan format statis. Dengan begitu, tidak akan ada kesalahan dalam proses pembuatan konten.

3) Visual

Sebuah visual harus ada dalam sebuah EP. Hal ini digunakan untuk membantu Content Creator Intern dan juga Graphic Designer untuk mengetahui *brief* konten secara jelas. Misalnya, dalam sebuah konten yang membahas warna-warna tinta mesih RISO harus memiliki aset atau gambar *color wheel*, dan sebagainya. Begitu pula dengan adanya penempatan logo, ilustrasi, diagram, dan lain-lain.

4) Keyword

Setiap kata yang digunakan di sebuah konten harus relevan dengan audiens dan dapat dijadikan sebuah kata kunci pencarian yang biasanya berupa *hashtag*.

5) Call-to-action

Dalam sebuah EP, juga harus disertakan sebuah Call-to-action atau

CTA. Elemen ini dapat berupa kata-kata yang ada di dalam konten, atau menggunakan fitur yang disediakan di masing-masing *channel* untuk mendorong aksi yang akan dilakukan oleh audiens setelah melihat konten, baik itu berkomentar, membagikan ulang, atau melakukan pembelian.

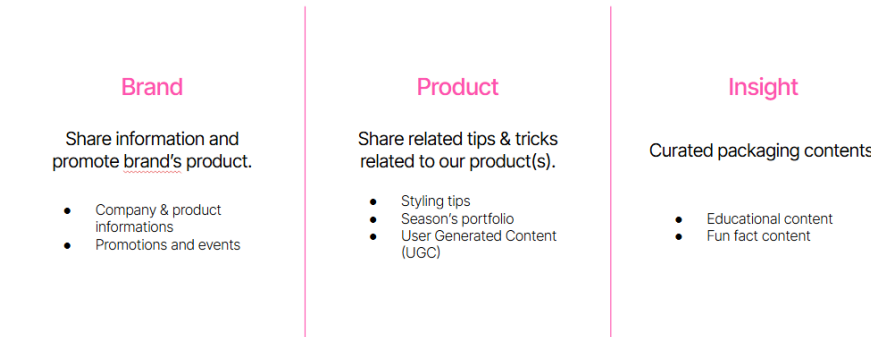
Sebagai Content Creator Intern, pekerja magang diwajibkan untuk mengetahui elemen-elemen yang ada di dalam EP karena berhubungan dengan kelancaran pembuatan konten. Pembuatan EP, dibuat menggunakan *platform* Google Slide oleh Social Media Specialist dan Social Media Officer.

Dalam sistem pembuatan konten di perusahaan ini, tim *creative* menggunakan *Editorial Plan* (EP) yang akan dibuat pada minggu ketiga sampai keempat setiap bulan. Adanya tahapan ini membantu tim untuk lebih mudah membuat jadwal produksi dan distribusi konten, sehingga tidak mengganggu konsistensi aktivitas akun media sosial. EP juga membantu tim untuk membuka peluang untuk lebih eksploratif dalam mengembangkan ide konten agar perhatian audiens tetap terjaga dan tidak bosan dengan tidak mengulangi topik atau format konten yang sudah pernah dibuat sebelumnya.

Sebagai Content Creator Intern, pekerja magang tidak dibebankan penuh untuk turut membuat EP karena *jobdesk* ini di-handle langsung oleh Social Media Specialist dan Social Media Officer. Namun pekerja magang tetap diberikan pelajaran serta pengalaman membuat EP dalam pembuatan *copywriting* dan *content writing*. Dalam hal ini, EP yang harus dikerjakan oleh tim *creative* Qualita adalah sebanyak tiga EP, yaitu untuk brand Qualita, Castanea Print Shop, dan Castanea Art Shop dengan *Key Performance Indicator* (KPI) yang berbeda.

Pembentukan sebuah topik dilakukan berdasarkan *Content Pillar* yang sudah ditentukan dari awal. Pada tahapan penentuan *content pillar*, pekerja magang tidak dituntut sertakan karena tidak dihadirkan pada *Weekly Digital Meeting*. Namun, *content pillar* tersebut terbagi menjadi tiga jenis yang berbeda dengan turunan topiknya masing-masing, yaitu sebagai berikut:

Content Pillar



Gambar 3.4 *Content Pillar* EP Qualita

Sumber: (Data Perusahaan, 2025)

Pada Gambar 3.4 di atas, menunjukkan *content pillar* dalam EP Qualita yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan topik pada setiap konten yang akan dibuat. Pilar-pilar tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) *Brand*

Pilar ini akan melingkupi pemberian informasi dan mempromosikan produk atau jasa yang dijual oleh *brand*. Berdasarkan turunan poinnya, topik konten dapat berupa pembahasan mengenai perusahaan dan informasi produknya atau mempromosikan sebuah *event* yang sedang diikuti oleh *brand*.

2) *Product*

Pilar ini akan melingkupi topik mengenai informasi produk lebih detail, tips dan trik yang relevan dengan produk, sampai memamerkan portofolio produk yang dimiliki oleh *brand*.

3) *Insight*

Pilar ini melingkupi topik yang membahas tentang pengetahuan, *fun fact*, atau sebuah konten edukasi yang masih relevan dengan misi dan visi *brand*.

Pembuatan EP pada *platform* yang berbeda, pastinya menggunakan pendekatan yang berbeda. Pada *platform* Instagram, digunakan pendekatan yang lebih *clean*, rapih, dan terkesan *professional* tapi tetap santai dengan penggunaan *copy on image* serta *caption* yang lebih panjang. Sedangkan di *platform* TikTok, pendekatan yang digunakan lebih *fun*, lucu, dan mengikuti arus tren dari *For You Page*.

Tim akan dilakukan *EP Meeting* atau *Weekly Design Meeting* yang dilakukan untuk mengatur kembali arah tujuan konten dan gaya desain yang akan disebar. Pada pertemuan tersebut, tim akan membahas seputar KPI, *Approval* EP, dan *flow* kerja selama sebulan ke depan.

D. Content Creation

Konten didefinisikan sebagai sebuah ekspresi melalui kata-kata, tulisan, atau seni. *Content Marketing* adalah sebuah pendekatan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, informatif, berharga, dan konsisten, dengan tujuan menuntun perilaku *customer* yang menguntungkan (Hammond, 2016). Dalam hal ini, seluruh konten yang ada di dalam EP Qualita yang termasuk dalam *channel* Instagram dan TikTok dibuat dengan jenis konten *in-house* atau dapat diartikan konten yang dibuat adalah dengan sumber daya manusia yang ada di dalam *brand*.

Berikut ini adalah uraian proses pembuatan konten yang dilakukan pekerja magang sampai pada tahap *approval* dan layak didistribusikan.

1) Produksi Konten

EP yang sudah dibuat dan mendapatkan *approval* akan diberikan kepada *Project Manager* untuk dipindahkan dan diatur *timeline* pengerjaannya ke aplikasi ClickUp sesuai dengan tanggal *posting* yang ada di dalam EP. Selama ini, tidak pernah ada *request content* di luar dari EP yang sudah disetujui. Namun, jika ada, pekerja magang dapat meminta *card* untuk mengerjakan konten tersebut kepada *Project Manager*.

Biasanya pekerja magang memproduksi konten dengan format

video bersama Social Media Specialist, Ibu Windy Swarna. Pekerja magang juga sesekali akan mengajak teman kerja yang lain untuk menjadi *talent* konten. Sedangkan konten dengan format foto atau *static* akan diproduksi atau didesain oleh para Desainer Grafis.

Konten yang diproduksi harus memiliki kualitas yang baik dan layak untuk didistribusikan. Ada beberapa elemen atribut untuk membuat konten yang baik (Hammond, 2016), yaitu sebagai berikut:

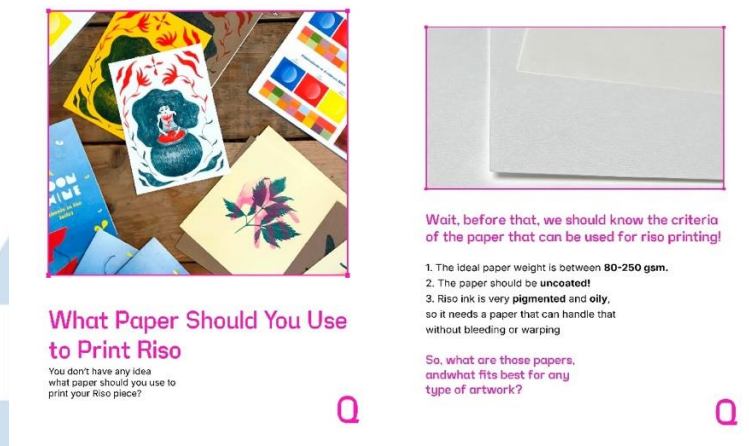
a. Informasi produk/jasa

Sebuah konten yang baik harus menyertakan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual untuk memberikan pengetahuan kepada audiens yang belum mengetahui tentang informasi produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, elemen ini selalu digunakan oleh pekerja magang sebagai landasan atau ide inti dari pembuatan konten. Adanya informasi produk dan jasa yang diberikan ada pada isi konten berupa tulisan atau penjelasan secara langsung oleh *talent*.

b. Jawaban dari pertanyaan tentang produk/jasa

Konten yang dibuat juga dapat berupa jawaban dari setiap pertanyaan dari audiens. Sebagai contoh adalah konten dengan *questional headline* seperti, “*What are the types of paper should we use to risoprint?*” *headline* tersebut menunjukkan pertanyaan yang mungkin sering kali menjadi pertanyaan audiens. Maka dari itu, isi kontennya harus menjelaskan jenis kertas apa saja yang dapat digunakan untuk cetak risograph. Sebagai contoh adalah gambar berikut ini,

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Contoh konten yang menjawab pertanyaan *customer*
Sumber: (Data Perusahaan, 2025)

Berdasarkan Gambar 3.5, konten yang dibuat oleh pekerja magang berisikan jawaban dari pertanyaan *customer*. Isi konten menjelaskan juga kriteria kertas yang ideal untuk digunakan sebagai media cetak risograph.

c. Link

Link atau tautan digunakan sebagai fitur menuju laman penjualan produk atau jasa yang dibahas di dalam konten. Dalam hal ini, penggunaan tautan tidak disertakan di dalam konten maupun *caption*, tetapi disertakan di dalam bio Instagram Qualita. Hal ini menjadi penghambat adanya pendapatan aksi dari *customer* untuk melakukan aksi (membeli barang) karena artinya, audiens harus menekan banyak tombol lagi untuk bisa pergi ke laman penjualan.

d. Konten gratis bagi pada pengikut

Audiens akan mendapatkan kesempatan untuk menjadi orang pertama yang melihat konten yang diunggah, jika sudah mengikuti atau mem-*follow* akun Instagram atau TikTok tempat konten didistribusikan.

e. Merespon *feedback* negatif

Elemen ini menjelaskan untuk menangani atau merespon umpan balik negatif yang diterima dari pelanggan. Dalam hal ini, umpan balik dapat direspon dengan cara mendengarkan dengan seksama keluhan dari pelanggan, merespon secara profesional dan sopan, atau melakukan tindak lanjut lainnya. Respon yang dapat diberikan juga bisa melalui sebuah konten.

Risograph sendiri dikenal sebagai ciri khasnya yang memiliki hasil cetak tidak sempurna. Salah satunya adalah adanya ketidaksejajaran setiap warna yang dicetak dikarenakan teknik cetak yang dilakukan satu persatu. Konten yang dibuat dapat berupa konten yang membahas tentang ciri khas dan atau keunikan dari risograph yang mengajarkan kita tentang bagaimana ketidaksempurnaan dapat terlihat sempurna.



Gambar 3. 6 Contoh konten yang merespon *feedback* negatif
Sumber: (Data Perusahaan, 2025)

Gambar 3.6 memperlihatkan contoh konten yang pekerja magang buat yang dapat merespon adanya umpan balik pelanggan dengan pendekatan yang berbeda. Pendekatan ini dilakukan untuk membuat sebuah persepsi baru mengenai hasil cetak yang tidak sempurna dapat menjadi karya seni yang lebih berharga karena setiap hasil cetak risograph hasilnya tidak akan ada yang sama dan presisi. Hal ini menjadi salah satu poin keunikan dan nilai jual untuk risograph.

Ada tujuh elemen dari *StoryBrand 7 Framework* untuk membantu membentuk struktur cerita pemasaran yang efektif dengan menempatkan pelanggan sebagai pahlawan dan brand sebagai pemandu, yaitu *A Character, Has a Problem, And Meets a Guide, Who Gives Them a Plan, And Calls Them to Action, That Helps Them Avoid Failure, And Ends in Success* (Miller, 2023).

a. A Character (Hero)

Pelanggan adalah tokoh utama (*hero*) cerita (Miller, 2023). Elemen ini meminta kita untuk menentukan siapa yang menjadi pelanggan dan apa yang mereka inginkan secara jelas. Dalam hal ini, pelanggan yang menjadi sasaran utama pada konten yang dibuat adalah seniman, desainer grafis, dan ilustrator. Dengan memahami karakter pelanggan, pekerja magang dapat dengan lebih mudah untuk menyesuaikan konten yang dibuat lebih strategis.

b. Has a Problem

Pelanggan menghadapi masalah yang perlu dipecahkan (Miller, 2023a) Dalam hal ini, perlu adanya analisa masalah yang menjadi *concern* utama pelanggan. Setiap pelanggan pasti memiliki permasalahan yang menjadi alasan utama mereka mencari solusi dari sebuah brand.

Masalah ini dapat bersifat external, seperti kebutuhan praktis, maupun internal, seperti keresahan emosional atau kebingungan informasi. Memahami secara mendalam masalah yang dihadapi pelanggan memungkinkan brand untuk menawarkan solusi yang lebih tepat sasaran. Dengan begitu, pendekatan ini memungkinkan brand agar lebih dekat dengan pelanggan.

Pelanggan Qualita kerap menghadapi kesulitan untuk menemukan jasa cetak risograph yang memiliki harga lebih murah dari pada tempat cetak risograph lainnya. Atau masalah internal, seperti kesulitan menemukan jasa cetak risograph yang tidak hanya estetis, namun juga ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai

keberlanjutan.

c. And Meets a Guide

Brand berperan sebagai pemandu yang membantu pelanggan untuk mengatasi masalah. Pemandu harus menunjukkan empati dan otoritas (Miller, 2023b) Setelah mengenali permasalahannya, pelanggan membutuhkan sosok yang dapat membimbing mereka menuju solusi yang tepat. Dalam hal ini, Qualita berperan sebagai *guide* yang tidak hanya menawarkan jasa cetak risograph, tetapi juga memberikan edukasi mengenai teknik risograph dan nilai keberlanjutan di baliknya. Peran ini dijalankan melalui konten informatif yang dirancang untuk membangun kepercayaan dan memperkuat posisi *brand* sebagai ahli di bidangnya.

d. Who Gives Them a Plan

Sebagai *brand*, Qualita memberikan rencana atau langkah-langkah jelas yang harus diikuti pelanggan untuk menyelesaikan masalahnya. Dalam hal ini, rencana yang diuat adalah mengenalkan teknik risograph sebagai salah satu alternatif cetak massal untuk mencetak karya seni dari pelanggan. Pelanggan dapat mencetak dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang singkat dengan hasil yang artistik dan berharga.

e. And Calls Them to Action

Setelah memberikan rencana tersebut, Qualita akan mengajak pelanggan untuk membeli layanan atau produk yang ditawarkan. Implementasi elemen ini dapat dilihat dari pemberian *Call-To-Action* yang ada di dalam sebuah konten yang dibuat.

f. That Ends in Success

Elemen ini berarti menceritakan bagaimana kehidupan pelanggan akan menjadi lebih baik setelah mengikuti rencana dan menggunakan produk. Namun, dalam pekerjaannya, pekerja magang jarang mendapatkan jenis konten yang berupa testimoni

atau cerita dari pelanggan yang telah berhasil menggunakan layanan teknik risograph dari Qualita. Hal ini dikarenakan masalah perizinan dan hak cipta pemilik karya tersebut.

g. And Helps Them Avoid Failure

Elemen ini berisikan *brand* yang menjelaskan konsekuensi negatif atau kegagalan yang akan dialami pelanggan jika mereka tidak mengambil tindakan atau tidak menggunakan solusi dari *brand*. Elemen ini tidak relevan dengan konten-konten yang dibuat yang sesuai dengan *benchmark* dan identitas *brand* Qualita. Karena segmentasi pelanggan Qualita sendiri tidak berasal dari kalangan umum dan juga, layanan yang ditawarkan merupakan sesuatu yang tidak semua orang gunakan dan butuhkan bahkan untuk kehidupan sehari-hari.

Dari ke-tujuh elemen tersebut, ada dua elemen yang tidak relevan dan tidak berpengaruh besar pada produksi pembuatan konten oleh pekerja magang dan tim. Hal ini juga dikarenakan kebanyakan konten yang dibuat merupakan jenis konten edukatif seputar risograph saja.

Ada dua tipe konten yang dikerjakan oleh pekerja magang selama bekerja di Qualita Company, yaitu konten *static* dan konten *vertical/video*. Pada konten *static*, pekerja magang ditugaskan untuk membuat *copywriting* untuk konten *feeds* Instagram sesuai dengan *brief* dan referensi yang ada di dalam EP. Setiap konten memiliki tujuan agar para pembaca, penonton, atau pendengar untuk mengambil sebuah aksi baik secara luring atau daring dengan spesifik, menekan tautan, tombol ‘beli’, atau bertanya tentang informasi produk (Edwards, 2019). Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, orang-orang merubah gaya bahasa dan cara berkomunikasi mereka. Maka dari itu, perlu adanya pendekatan yang berbeda dalam pembuatan *copywriting* dan *content writing*.

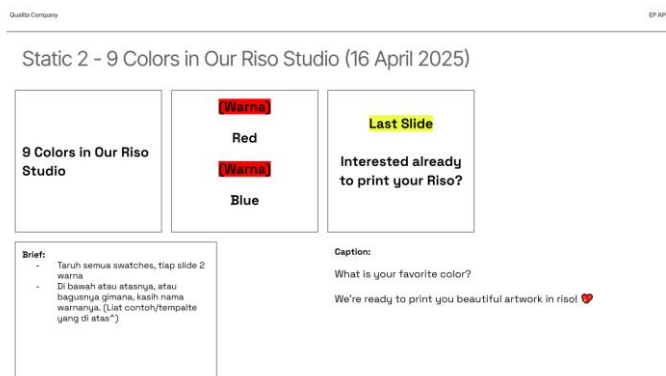
Dalam konten *static*, pembuatan *copy* menggunakan Bahasa Inggris dan Indonesia yang digabungkan. Mengikuti tren bahasa ‘Anak Jaksel’, pekerja magang harus membuat konten dengan gaya bahasa yang

unik, dekat dengan audiens, dan juga *engaging*.

Copywriting dan *content writing* adalah kedua hal yang berbeda. Dalam penulisannya, *copywriting* lebih singkat dan to the point serta diharuskan untuk memiliki Call To Action (CTA) yang lebih relevan dengan isi konten, sedangkan *content writing* lebih detail dan informatif karena tujuannya adalah untuk edukasi.

a. *Copywriting*

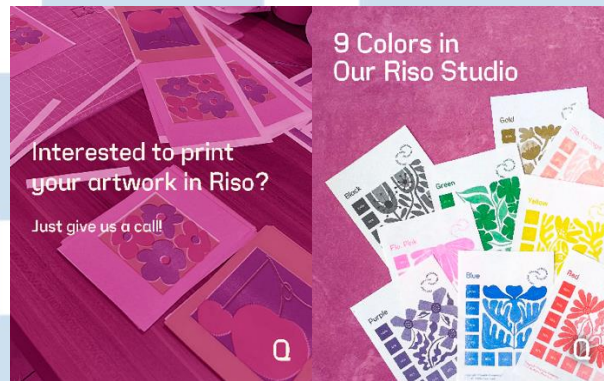
Copywriting adalah sesuatu yang bertujuan untuk mengajak pembaca, penonton, atau pendengar yang tepat untuk melakukan sebuah aksi (Edwards, 2019). Setiap konten yang menggunakan *copywriting*, ditulis dengan fokus pada penulisan yang bertujuan untuk membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu secara langsung. Format umum dari penulisan *copywriting* itu lebih singkat dibandingkan dengan penulisan pada *content writing*. Sebagai contoh adalah dari Gambar 3.7 berikut ini,



Gambar 3. 7 Contoh *copywriting* pada konten *static*
Sumber: (Data Perusahaan, 2025)

Pada contoh *copywriting* di atas, membahas tentang sembilan warna yang dimiliki oleh studio RISO Qualita Company. Konten tersebut bukan hanya memberikan informasi terkait warna tinta yang dimiliki namun juga memberikan contoh hasil cetak dengan masing-masing warna yang dicetak menggunakan mesin RISO

yang digunakan oleh Qualita. Hal ini dapat membantu pelanggan untuk mempermudah mereka menentukan warna apa yang bisa mereka gunakan untuk mencetak gambar yang mereka inginkan.



Gambar 3. 8 Hasil desain *final* lengkap dengan CTA

Sumber: (Data Perusahaan, 2025)

Dapat dilihat pada gambar 3.8, konten diakhiri dengan penggunaan CTA yang menggunakan suara persuasif, yaitu “*Interested already to print your Riso?*” dengan harapan pelanggan akan melakukan aksi, yaitu pembelian, atau bertanya seputar harga cetak risograph melalui DM Instagram.

b. Content Writing

Content Writing merupakan sebuah aktivitas menulis yang bertujuan untuk menginformasikan atau menghibur pembaca dengan mendorong penjualan sebagai tujuan sekunder (Dodds, 2004) Dalam realisasi pembuatan *content writing* itu sendiri, pekerja magang diharapkan dapat membuat sebuah konten statik yang dapat menghibur, dinikmati, namun juga relevan dengan layanan yang dijual, yaitu risograph. Berikut adalah contoh *content writing* yang dibuat oleh pekerja magang tentang awal mula terciptanya dunia cetak.

Static 2 - (FYI) Beer and Colors (10 Maret 2025)

The Beverage That Change the World of Color Printing Did you know that beer played important role in the development of color printing? Ternyata, ada seorang brewmaster yang membuat inovasi luar biasa yang mengubah cara kita melihat warna dalam printing!	Joseph Lovibond adalah seorang brewmaster dari London yang menciptakan color scale untuk mengukur warna bir pada tahun 1850an. Waktu itu, Joseph pergi ke sebuah Gereja, and while he's admiring the stained glass, dia memiliki ide untuk membuat sebuah mesin yang dapat mengukur warna merah, biru, dan kuning menjadi warna yang cocok dengan sampel bir di sampingnya.	Joseph Lovibond's method wasn't just for beer—it also impacted the printing industry. Dengan adanya color scale ini dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kita dapat melakukan color matching secara lebih sistematis dan akurat. This leads to higher quality results!	So, next time you enjoy beer, remember it also contributed to the world of art and design.
Reference: https://qualia.com/blogs/fyi-beer-and-colors Image: https://www.foxnews.com/tech/innovation/beer-and-colors Picture: https://www.whisperfile.com.au/fyi-beer-and-colors Capt: Ever thought a simple drink could change how we see color? 🍺 Some innovations come from labs, others from unexpected places. A new perspective can spark big ideas—like turning stained glass into a tool for measuring color. This discovery shaped both brewing and printing in ways we still use today. Curious? Swipe through to find out! Welcome to FYI (For Your Information) Ep.1! A series of hidden gem facts that reveal surprising connections in history. Because sometimes, the smallest details make the biggest impact.			

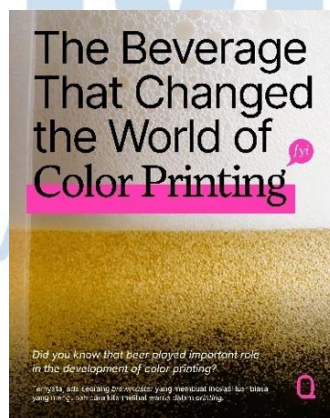
Gambar 3. 9 Contoh *content writing* pada konten *static*
Sumber: (Data Perusahaan, 2025)

Gambar 3.9 memperlihatkan contoh *content writing* yang dibuat oleh pekerja magang. Konten ini bercerita tentang awal mula teknik cetak ditemukan oleh Joseph Lovibond. Mengikuti langkah-langkah pembuatan konten ini, dapat dikaitkan dengan elemen-elemen pembuatan *content writing* dari Ann Handley (Handley, 2022), yaitu:

i) *Know Your Audience*

Dalam hal ini, penulis harus memahami target audiens dari konten yang akan dibuat. Target audiens Qualita merupakan dari kalangan penggemar seni dan *printing*, serta anak muda dari kalangan *Millenials* sampai Gen Z.

ii) *Buat Headline yang Memikat*



Gambar 3. 10 *Headline* dari konten dengan desain cover
Sumber: (Data Perusahaan, 2025)

Headline yang digunakan harus bisa memikat pembaca. *Headline* harus dibuat unik dan membuat audiens penasaran tentang isi konten tersebut. Dapat dilihat pada gambar 3.10 merupakan *headline* yang ditulis di dalam konten dengan desain yang sudah *final*. Pemilihan *headline* “*The Bavegrage that Changes the World of Color Printing*”, dipilih karena terdengar menarik dan tidak banyak orang tahu bahwa ada fakta unik yang terdengarnya tidak relevan dengan sejarah cetak. Namun, ternyata hal tersebut berkaitan dengan fakta yang ada. Maka dari itu, pekerja magang memutuskan untuk mengulik dan menulis tentang sejarah cetak.

iii) Penggunaan Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan target audiens. Keputusan penggunaan bahasa Inggris dan Indonesia, dilakukan karena target audiens Qualita kebanyakan adalah dari domisili Jakarta dan kebanyakan ada di wilayah Selatan. Suara yang digunakan juga menggunakan suara yang santai, seakan-akan penulis sedang mengobrol dengan para audiens.

iv) Kalimat dan Paragraf yang Sederhana

Dalam penulisannya, pekerja magang menggunakan kalimat dan paragraf yang disederhanakan. Dalam hal ini, penggunaan kalimat yang berlebihan dan terlalu panjang sangat dihindari. Hal ini dikarenakan akan menghentikan perhatian audiens dari konten yang sedang dibaca karena tulisan yang terlalu panjang dan tidak langsung masuk ke inti dari penulisan tersebut.

v) Tambahkan Visualisasi

Dalam pembuatan konten *static*, diharuskan adanya sebuah ilustrasi atau visualisasi dengan menggunakan gambar.

Karena penggunaan gambar ditujukan untuk menggaet perhatian audiens untuk membayangkan situasi, hal, atau peristiwa yang sedang mereka baca.

vi) *Call to Action*

Penggunaan CTA harus ada dalam setiap konten, baik di dalam onten tersebut, maupun di dalam *caption* yang dibuat. Dari contoh yang diberikan, kalimat “*So next time you enjoy beer, remember it also contributed to the world of art and design*”, merupakan CTA yang diberikan di dalam konten tersebut sekaligus sebagai kalimat penutup yang diharapkan dapat menarik perhatian audiens untuk menantikan segmen konten yang lainnya.

vii) Lakukan Penyuntingan Akhir dan Cermat

Setelah menyelesaikan konten yang ditulis, harus dilakukan penyuntingan akhir sebelum masuk ke dalam tahap desain. Peyuntingan ini dilakukan oleh Ibu Sita Sukma dan direvisi oleh pembuat konten, yaitu pekerja magang.

Pada pekerjaannya, pekerja magang juga ditugaskan dalam pembuatan konten berbasis video/*vertical*. Proses syuting konten video biasanya di dalam studio RISO karena lebih banyak membuat konten terkait proses pencetakan dengan teknik risograph. Kebanyakan konten video yang dibuat oleh pekerja magang biasanya adalah konten tutorial, portofolio produk hasil cetak, dan kultur studio.

Untuk melakukan sebuah penjualan, pekerja magang diharapkan dapat membuat konten yang berisikan pesan yang efektif. Idealnya, sebuah konten dan atau pesan yang dibuat harus mendapat perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih sebuah tindakan (*Action*) (Hoechlin, 2018).

a. *Attention*

Perhatian audiens dapat didapatkan ketika kita berhasil

membuat sebuah hal yang berhasil memancing perhatian mereka. Dalam hal ini, penggunaan *headline* yang menarik, sekali lagi dapat membantu menarik perhatian audiens. Terdapat beberapa jenis *headline* yang dapat digunakan untuk sebuah konten (Hoechlin, 2018) yaitu:

- i) *Direct Headline*
- ii) *News Headline*
- iii) *How-to Headline*
- iv) *Question Headline*
- v) *Command Headline*
- vi) *Reason Why Headline*
- vii) *Testimonial Headline*
- viii) *Benefit Headline*

Dalam relaisasi pembuatan konten video, pekerja magang hanya menggunakan tiga dari delapan jenis *headline* yang disebutkan di atas, yaitu *direct headline*, *how-to headline*, dan *question headline*. Pertama, *direct headline* sering digunakan sebagai judul yang memberitahu audiens secara jelas tujuan dari konten yang dibuat. Sebagai contoh, yaitu “*The Satisfying Side of Riso*”. Kedua *how-to headline*, digunakan untuk menawarkan solusi atau panduan langkah-langkah kepada audiens. Sebagai contoh, “*How to Fold Your Riso Zine*”. Terakhir, *question headline*, digunakan untuk konten yang bertujuan untuk memicu refleksi atau rasa ingin tahu audiens, serta meningkatkan interaksi. Sebagai contoh, “*Wait, There are Only 3 Types of Papers?*”.

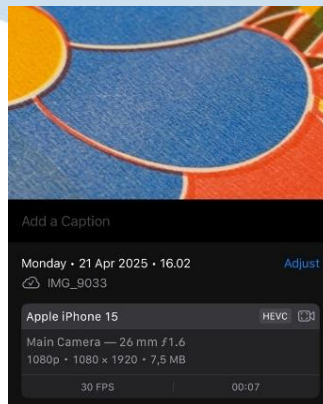
Dalam penciptaan *headline* tersebut, pekerja magang melakukannya dengan menggunakan *keyword* yang membahas topik seputar *printing*, kertas, dan *risograph*. Sebagai contohnya adalah dengan penggunaan kata kunci “*riso*”, “*zine*”, dan

“*paper*”. Dengan begitu, konten dapat menjadi lebih relevan dan menarik perhatian audiens.

b. Interest

Setelah mendapatkan perhatian audiens, langkah selanjutnya adalah membangun ketertarikan. Konten disusun agar langsung menjawab rasa ingin tahu atau kebutuhan penonton. Misalnya, dalam video tutorial, pekerja magang menyajikan informasi langkah demi langkah tentang cara melipat Zine hasil cetak menggunakan teknik risograph agar rapih dan presisi, atau cara merawat risograph *artprint* agar warna tidak mudah pudar dan rusak.

Informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan disertai dengan visual video yang rapih dan bersih, dalam artian, aset video yang digunakan harus memiliki kualitas yang baik.



Gambar 3. 11 Resolusi video yang digunakan untuk konten video
Sumber: (Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025)

Gambar 3.11 menunjukkan resolusi video dan spesifikasi kamera yang digunakan oleh pekerja magang. Dalam hal ini, pekerja magang membuat sebuah *benchmark* untuk kualitas video harus dengan resolusi 1080p karena hasil gambar lebih jernih dan *file* video tidak terlalu berat. Spesifikasi kamera yang digunakan oleh pekerja magang adalah kamera iPhone 15 dengan fitur

Cinematic yang sudah tersedia. Pekerja magang ingin, pembuatan konten yang berkualitas juga dapat dibuat dengan perlengkapan yang ada.

Dengan demikian, kualitas video yang baik dan berkualitas akan meningkatkan minat audiens pada perhatian yang mereka berikan dalam menonton video yang dibuat.

c. Desire

Setelah audiens mendapatkan ketertarikan pada layanan yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan keinginan audiens agar tertarik menggunakan cetak risograph. Dalam hal ini, pekerja magang selalu menyisipkan *footages* yang memperlihatkan keindahan, tekstur, dan keunikan produk akhir hasil cetak menggunakan risograph.

Misalnya dalam video *showcase* portofolio, ditampilkan hasil cetak zine, poster, dan kartu pos yang memiliki gradasi warna khas RISO serta tampilan estetis yang tidak dapat direplikasi dengan printer digital biasa.

d. Action

Tahapan akhir adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Dalam konten video, pekerja magang akan menyisipkan CTA yang jelas di bagian akhir. CTA yang digunakan dapat berupa ajakan untuk menggunakan layanan cetak risograph. Namun, hal ini akan dilakukan di proses penyuntingan video.

2) Penyuntingan Konten

Setelah menyelesaikan tahap produksi konten, aset foto dan video yang sudah dikumpulkan akan disunting oleh pekerja magang menjadi konten yang lengkap dengan copywriting di dalamnya. Dalam realisasinya, konten dengan format statik akan dikerjakan oleh Graphic Designer karena harus menyesuaikan dengan *key visual* dan identitas

brand Qualita Copany. Sedangkan konten dengan format video, akan dikerjakan oleh pekerja magang sebagai Content Creator Intern.

Proses penyuntingan biasanya memerlukan waktu kurang lebih 1 jam untuk menghasilkan video yang menarik dan berkualitas karena diperlukan ketelitian dalam mengeditnya. Dalam realisasinya, pekerja magang menyunting semua konten menggunakan aplikasi CapCut, yaitu salah satu aplikasi *editing* yang tersedia dan dapat diunduh ke dalam ponsel. Popularitas dari *mobile editing* dapat disebabkan karena beberapa faktor kunci (Lux, 2025), yaitu:

- a. Kemudahan Akses dan Kenyamanan, karena sudah tersedia adanya *smartphone*, para pengguna dapat lebih mudah mengambil gambar dan menyuntingnya kapanpun dan dimanapun tanpa membutuhkan banyak alat.
- b. Keuntungan Teknologi, saat ini *smartphone* sudah memiliki spesifikasi yang memadai untuk pengambilan gambar, sekaligus mengerjakan tugas penyuntingan yang kompleks yang dahulu hanya bisa dikerjakan menggunakan komputer.
- c. *User-Friendly Apps*, adanya aplikasi dengan UI/UX yang mudah dipahami oleh para pengguna, memudahkan mereka untuk menggunakan aplikasi penyuntingan di *smartphone*.
- d. Opsi *Sharing* yang Instan, karena kemudahan membagikan konten yang telah disunting ini, membuka peluang untuk meningkatkan *engagement* dengan cepat.

Sebelum memasuki tahap penyuntingan, biasanya pekerja magang akan memeriksa dan memilah satu persatu video yang ada. Hal ini dilakukan agar proses penyuntingan gambar tidak memakan waktu lama untuk mengoreksi kualitas video tersebut. Proses ini membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk membuat sebuah video biasa menjadi lebih menarik bagi para penonton. Maka dari itu, dibutuhkan banyak referensi agar pekerja magang tidak kehabisan ide untuk memasukan elemen-elemen penting maupun lucu ke dalam konten.

Proses penyuntingan dilakukan mulai dari memasukkan aset video yang telah dikurasi ke dalam aplikasi. Lalu, pekerja magang akan mengoreksi warna gambar agar terlihat lebih indah dan sesuai dengan apa yang dilihat oleh mata. Hal ini dilakukan dengan tujuan mempertahankan perhatian penonton karena kenyamanan menonton video tersebut. Sering kali pekerja magang juga menyesuaikan warna gambar dengan narasi yang ada ingin disampaikan dalam konten.



Gambar 3. 12 Proses *grading*/mewarnai gambar
Sumber:(Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025)

Dalam gambar 3.12 memperlihatkan proses pewarnaan gambar yang dilakukan oleh pekerja magang. Dalam konten tersebut, merupakan konten yang menyorot kultur perusahaan dengan menceritakan keseharian yang ada di studio RISO Qualita Company. Maka dari itu harus ada penyesuaian antara narasi dengan warna gambar untuk menciptakan nilai emosional bagi yang menontonnya.

Setelah itu, pekerja magang akan memotong bagian-bagian video yang tidak diperlukan untuk memangkas durasi agar tidak terlalu panjang. Hal ini juga dilakukan agar perhatian penonton tidak kabur karena merasa bosan melihat *frame* yang sama dengan durasi yang lama. Namun, dalam memotong bagian-bagian yang tidak diperlukan, harus dilakukan dengan teliti agar transisi antar video seimbang.

Tahapan terakhir adalah menyisipkan *copywriting* yang diperlukan sesuai dengan judul konten yang sudah dibuat pada *brief* di dalam EP. Penempatan teks pada video harus disesuaikan dengan komposisi gambar

yang ada dalam setiap *frame*. Hal ini dilakukan agar tidak ada bagian penting dari video yang tertutup, namun informasi yang ditaruh ke dalam bentuk teks tersampaikan dengan jelas. Selain itu, penentuan warna teks, *shadow*, *border*, dan juga *background*, disesuaikan dengan *guideline* Qualita Company karena sudah termasuk ke dalam standar kualitas konten.

Setelah semua sudah selesai, konten yang sudah difinalisasi akan di-*render* dan disimpan ke dalam perangkat ponsel.

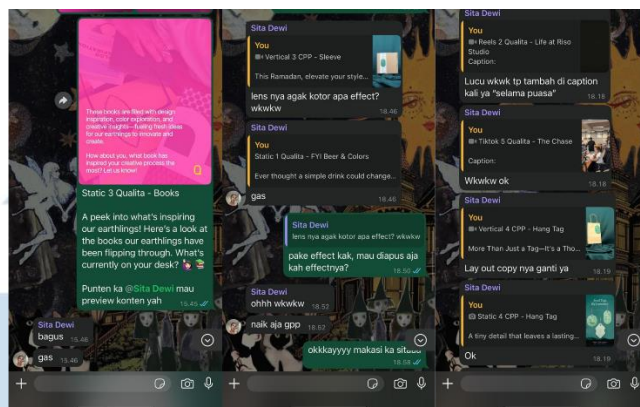
3) *Approval* Konten

Setelah menyelesaikan tahap penyuntingan konten, pekerja magang akan mengirim konten untuk ditinjau oleh Ibu Sita Sukma Dewi dan Ibu Windy Swarna selaku pihak yang bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas konten dan komunikasi visual ke grup WhatsApp internal tim. Jika ada revisi yang harus dibenahi, pekerja magang harus merevisi kesalahan pada konten tersebut. Pola ini juga berlaku pada konten statik yang dikerjakan oleh para desainer grafis. Seluruh konten baik, baik visual maupun teks, harus melalui proses pengecekan kualitas dan kesesuaian narasi sebelum dapat diunggah ke kanal publik.

Dengan adanya proses *approval* ini, kualitas konten yang dihasilkan dapat terjaga secara konsisten, sekaligus memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah selaras dengan identitas visual dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh Qualta Company.

Pekerja magang juga akan mengirim *caption* yang sudah ada di dalam *deck* EP. Hal ini dilakukan untuk memperjelas konteks tambahan pada konten yang akan dipublikasikan, terutama ketika konten diunggah ke media sosial seperti Instagram atau TikTok.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 13 Proses *approval* di grup WhatsApp internal
Sumber: (Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025)

Gambar 3.13 menunjukkan proses *approval* di grup WhatsApp internal tim yang dilakukan oleh Ibu Sita Sukma. Dalam gambar tersebut, terlihat Ibu Sita Sukma memberikan tanggapan terhadap konten yang telah dikirimkan oleh Pekerja Magang. Proses ini merupakan bagian penting dari tahapan terakhir sebelum dipublikasikan secara resmi.

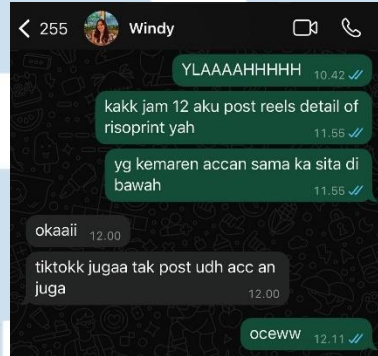
Ibu Sita Sukma memberikan umpan balik yang konstruktif, menunjukkan perhatian terhadap detail serta standar kualitas dari *brand*. Proses ini bukan hanya menjadi bentuk kontrol kualitas, tetapi juga merupakan sarana pembelajaran langsung bagi pkerja magang untuk memahami standar profesional dalam produksi konten kreatif dan bagaimana menyampaikan pesan secara efektif melalui media digital.

E. Content Distribution

Setelah mendapatkan *approval* dari Ibu Sita Sukma selaku Brand Manager, maka konten tersebut dinyatakan siap untuk didistribusikan atau dipublikasikan ke kanal media sosial resmi Qualita Company, yaitu Instagram dan TikTok. Tugas distribusi konten ini juga menjadi salah satu tanggung jawab pekerja magang, yang melibatkan pengunggahan konten secara langsung ke *platform* sesuai dengan jadwal yang telah disusun sebelumnya.

Pekerja magang akan mengunggah konten sesuai dengan *card posting* yang ada di aplikasi ClickUp. Jika yang bertanggung jawab untuk mengunggah adalah pekerja magang, maka pekerja magang yang

bertanggung jawab untuk mengunggah konten tersebut. Tentunya, proses publikasi konten dilakukan atas persetujuan dari Ibu Windy Swarna selaku Social Media Officer.



Gambar 3. 14 Proses *approval* distribusi konten oleh Social Media Officer
Sumber: (Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025)

Gambar 3.14 menunjukkan proses *approval* izin pengunggahan konten yang dilakukan oleh pekerja magang kepada Ibu Windy Swarna. Setelah izin diberikan, pekerja magang dapat langsung mendistribusikan konten tersebut ke *platform* yang telah ditentukan, baik Instagram maupun TikTok.

Dokumentasi seperti ini menjadi bukti bahwa seluruh proses produksi dan distribusi konten dilakukan secara profesional, terstruktur, dan melibatkan lintas peran yang aktif antara pekerja magang dan tim internal.

F. Content Amplification

Amplifikasi konten dilakukan untuk menyebarluaskan konten yang telah didistribusikan. Amplifikasi konten juga bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, tidak hanya terbatas dari pengikut organik dari akun Qualita Company. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat portofolio hasil risoprint dengan mengundang pemilik artwork untuk menerima collaboration post.

Setelah produk hasil cetak selesai dan didokumentasikan dalam bentuk konten, pihak *brand* akan menawarkan pemilik karya untuk melakukan postingan *collaboration* di Instagram. Fitur ini memungkinkan konten tampil di kedua akun secara bersamaan, sehingga dapat meningkatkan eksposur secara signifikan melalui jangkauan audiens milik kolaborator.

Selain meningkatkan jangkauan, metode ini juga memperkuat kredibilitas studio karena memperlihatkan hubungan profesional yang erat dengan klien atau seniman yang bekerja sama. Konten yang bersifat portofolio atau testimoni ini juga memberikan nilai tambah karena menunjukkan hasil nyata dari layanan yang ditawarkan, sekaligus memperlihatkan keberagaman gaya visual dari para pengguna jasa.

Dalam praktiknya, meskipun amplifikasi konten dapat dilakukan dengan berbagai metode, termasuk kerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang besar, Qualita Company tidak melakukan pendekatan ini. Hal ini dikarenakan Qualita Company memilih untuk fokus pada pendekatan organik dan berbasis komunitas, seperti kolaborasi dengan klien atau seniman lokal.

Gap ini menunjukkan adanya perbedaan antara strategi amplifikasi yang umum digunakan dalam dunia digital marketing, yaitu melibatkan *influencer* untuk mempercepat jangkauan dan *engagement*, dengan pendekatan aktual yang diterapkan oleh Qualita Company yang lebih memilih mengutamakan hubungan autentik dengan komunitas kreatif.

Dengan demikian, amplifikasi konten di Qualita Company tetap berlangsung meskipun dalam skala yang lebih terfokus dan terbatas. Meskipun tanpa melibatkan *influencer*, metode yang diterapkan tetap efektif dalam membangun citra *brand* yang kuat dan relevan di kalangan komunitas kreatif dan pengguna jasa cetak risograph.

G. Content Marketing Evaluation

Evaluasi performa konten merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital karena menjadi dasar dalam menentukan arah konten selanjutnya. Dalam realisasinya, sebagai Content Creator Intern, pekerja magang tidak secara langsung membuat laporan evaluasi berkala atau mengelola data analitik secara formal. Namun, pekerja magang tetap terlibat dalam *Monthly Report Meeting* sebagai partisipan dan pengamat.

Dalam *Monthly Report Meeting* yang dilakukan rutin setiap bulan tersebut, biasanya membahas performa konten yang telah diunggah

berdasarkan indikator pada umumnya, yaitu jumlah *views*, *engagement rate*, *reach and impressions*, dan respons audiens secara umum. Sebagai *Content Creator Intern*, peran pekerja magang lebih berfokus pada mengamati dan memahami konten seperti apa yang berhasil menarik perhatian audiens. Konten yang mendapatkan *engagement* tinggi atau respons positif biasanya dijadikan acuan atau referensi untuk konten berikutnya. Sebaliknya, jika suatu konten mendapatkan hasil performa yang rendah atau tidak sesuai ekspektasi, maka gaya atau pendekatan serupa akan dihindari dalam pembuatan konten selanjutnya.

Meskipun tidak terlibat dalam analisis data secara teknis, proses evaluasi ini menjadi proses belajar yang penting bagi pekerja magang untuk memahami apa yang efektif dan apa yang tidak dalam strategi *content marketing*, serta bagaimana keputusan konten dibuat berdasarkan data dan respons audiens, bukan semata dari preferensi pribadi.

H. Content Marketing Improvement

Setelah melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dibuat dan dipublikasikan, langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan atau penyempurnaan strategi konten berdasarkan hasil *insight* yang telah dibahas di dalam *Monthly Report Meeting*. Dalam realisasinya, pekerja magang tidak terlibat langsung dalam strategi konten pemasaran secara menyeluruh karena hal tersebut dibahas di dalam *OKR Meeting* yang dilakukan oleh tim eksklusif dari Qualita Company. Namun, peran pekerja magang dalam merealisasikan konten, mulai dari proses pengembangan ide dan eksekusi konten ke depannya tetap menjadi bagian penting dalam berjalannya konten pemasaran untuk Qualita Company.

Meskipun tidak melibatkan peran pekerja magang secara menyeluruh, tetapi pekerja magang tetap berinisiatif untuk bertanya mengenai pengembangan ide dan pendekatan baru. Jika ditemukan adanya celah untuk memberikan masukan, tim secara terbuka menerima masukan dari pekerja magang terkait pendekatan baru untuk produksi pembuatan konten kedepannya. Sebagai contoh, memberikan masukan mengenai spesifikasi

kamera dan kualitas video yang harus memenuhi sebuah standar profesional agar mendapatkan hasil konten yang baik dan perhatian serta *engagement rate* yang terus meningkat di ke depan hari.

Melalui pendekatan *trial-and-error*, pekerja magang menjadikan proses ini sebagai salah satu bahan pembelajaran baru di lapangan kerja. Juga sebagai bahan evaluasi untuk setiap konten yang dibuat oleh pekerja magang agar dapat mengembangkan ide kreatif yang berkelanjutan. Dengan demikian, konten-konten yang dibuat nantinya akan memiliki *benchmark* dan standar kualitas yang tinggi dan juga kuat.

3.3 Kendala Utama

Selama menjalani total 640 jam kerja magang di Qualita Company, pekerja magang menghadapi beberapa kendala yang berdampak pada kelancaran dalam menjalankan tugas. Kendala-kendala ini berasal baik dari sisi adaptasi individu, dinamika tim, sampai sistem kerja perusahaan. Berikut ini adalah beberapa kendala utama yang dihadapi:

A. Kesulitan Beradaptasi dengan Sistem *Timetracking*

Kesulitan beradaptasi dengan sistem kerja yang ada di perusahaan atau *brand* karena sistem yang mengharuskan pekerja magang untuk *timetrack* semua tugas yang diberikan. Sistem ini mengharuskan setiap tugas yang dikerjakan dicatat secara *detail* dengan estimasi waktu dan status *progress*-nya. Tantangan muncul karena sebelumnya pekerja magang belum terbiasa dengan sistem kerja yang sangat terstruktur dan berbasis aplikasi manajemen tugas seperti ClickUp.

B. Alur komunikasi approval yang terkadang terlalu kompleks

Karena ada beberapa konten yang ternyata membutuhkan persetujuan dari *owner brand* menyebabkan konten harus di-*take down* dan *design* atau video harus melalui revisi. Hal ini juga menyebabkan terganggunya *timeline posting* yang sudah direncanakan serta menghambat KPI yang sedang ditinjau.

C. Lamanya Proses Approval dari Brand Manager

Proses *review* dan *approval* konten oleh Brand Manager terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama karena jadwal pekerjaan atau banyaknya beban koordinasi lintas tim. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam publikasi konten yang sudah selesai disunting dan siap untuk diunggah. Kondisi ini juga menyebabkan stagnasi ide karena konten yang tertunda tidak bisa segera ditindaklanjuti atau dikembangkan menjadi konten lanjutan.

D. Akses Terbatas terhadap Data Performa Konten

Sebagai Content Creator Intern, pekerja magang tidak memiliki akses penuh terhadap data analitik konten (seperti *reach*, *engagement rate*, *saves*, dll.) yang digunakan dalam laporan. Hal ini sedikit menyulitkan dalam mengevaluasi konten secara mandiri dan menyebabkan keterbatasan dalam pengambilan keputusan berbasis data secara langsung.

3.4 Solusi dari Kendala Utama

Dalam menghadapi berbagai kendala yang ditemukan selama pelaksanaan magang, pekerja magang berupaya untuk tetap proaktif dan mencari solusi yang dapat membantu menyelesaikan tugas dengan lebih lancar. Adapun solusi dari kendala yang diterapkan antara lain:

A. Berinisiatif untuk Belajar Sistem Kerja dan Tools yang Digunakan

Pekerja magang tidak segan untuk bertanya kepada rekan kerja yang lebih paham untuk menggunakan aplikasi terkait dan bagaimana cara menggunakan aplikasi itu agar bisa sealur dengan *flow* bekerja.

B. Menggunakan Prinsip ‘Over Communication’

Salah satu budaya kerja yang diterapkan di Qualita adalah ‘*over communication*’, yaitu kebiasaan untuk selalu mengonfirmasi ulang secara jelas dan mendetil agar tidak terjadi miskomunikasi. Pekerja magang mulai membiasakan diri untuk memberikan *update* rutin dan menyampaikan pertanyaan atau klarifikasi melalui grup WhatsApp tim sebelum mengeksekusi tugas penting seperti unggahan konten.

C. *Follow-up Approval* Secara Aktif dan Teratur

Melakukan *follow up* secara berkala di grup WhatsApp untuk mendapatkan *approval* dari konten yang telah dibuat. Hal ini dilakukan agar *review* terhadap konten bisa dilakukan secepat mungkin tanpa mengganggu waktu kerja orang lain, serta untuk menjaga ketepatan jadwal distribusi.

D. Menjaga Fleksibilitas dan Mentalitas *Problem-Solving*

Dalam menghadapi perubahan mendadak seperti revisi konten atau perubahan strategi, pekerja magang mencoba untuk tetap fleksibel dan berfokus pada solusi. Hal ini mencerminkan kesiapan dalam menghadapi dinamika dunia kerja kreatif yang sering kali cepat berubah.

