

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai pemegang dalam di divisi Creative Marketing Toko Mama Gigi, pemegang memiliki kedudukan dalam mengelola dan mengembangkan konten secara Organik di media sosial, khususnya Instagram. Posisi ini secara langsung terkait dengan peran strategis dalam mendukung pencapaian awareness dan potensi konversi penjualan potensial dengan menciptakan konten yang kreatif dan relevan untuk target pasar.



Gambar 3.1 Gambar Alur kerja dan Koordinasi Creative Marketing

Sumber: PT RANS Kekinian Indonesia (2024)

Dalam peran ini, penulis memiliki alur kerja yang diintegrasikan secara sistematis dan diintegrasikan ke dalam lingkup pekerjaan divisi. Proses pekerjaan dimulai dengan *briefing* bersama yang dipimpin oleh Senior Creative Marketing. Sesi ini dilakukan sebagai sarana untuk berdiskusi dan pemberian arahan kepada pemegang untuk membahas ide konten, info kampanye, jadwal pengunggahan konten, hingga pembagian *job desc*. Hal ini memudahkan pemegang memahami peran dan pekerjaan secara terarah sesuai yang dibutuhkan.

Sehabis dilakukan *briefing*, pemegang bertanggung jawab memulai *scripting* pada *content plan* Toko Mama Gigi. *Script* dikembangkan dari acuan *Content Pillar (Inspiration, Educate, Funtainment, Promotion, Format* konten (Short video/ still image) . *Script* dikembangkan dari ide pemegang atau inspirasi sekitar, hingga tren media sosial. Proses ini juga mencakup perencanaan visual yang harus disampaikan jika perlu koordinasi dengan tim desain dan unsur narasi naratif yang menarik. Setelah skrip konten selesai, pemegang akan melanjutkan proses *copywriting* penyusunan alur narasi konten, berupa *Call To Action, Punchline*, hingga penentuan *caption postingan*. Pemegang merancanginya sesuai dengan *tone of voice* brand Toko Mama Gigi yang relevan sesuai target audiens utama.

Setelah mempersiapkan skrip, dokumen tersebut diajukan untuk supervisi kepada *Senior Creative Marketing* sebagai *feedback* awal. Jika mendapatkan masukan atau koreksi, maka pemegang akan revisi sesuai arahan. Apabila disetujui, pemegang melanjutkan eksekusi ke tugas berikutnya. Apabila skrip sudah final, pemegang melakukan produksi konten bersama talent tertentu yang ditetapkan sedari awal, atau memberikan *request key visual design* kepada *graphic designer*. Pemegang sebagai pembuat konten mengatur kebutuhan produksi seperti lokasi, properti, durasi, dan teknis pengambilan gambar.

Selanjutnya, pemegang memasuki tahapan *editing*. Konten yang telah selesai di-edit akan kembali diajukan untuk mendapatkan *approval* akhir dari *creative marketing supervisor*. Proses ini penting untuk memastikan kesesuaian pesan konten dengan tujuan dan strategi komunikasi dari *brand*. Sesudah mendapat persetujuan, konten siap tayang sesuai jadwal yang ditentukan pemegang pada Instagram Toko Mama Gigi. Meskipun bukan sebagai tanggung jawab utama, pemegang juga dilibatkan dalam pengevaluasian konten yang dipublikasikan, termasuk *monitoring performa* seperti *reach, likes, comments*, dan *engagement rate*. Sehingga hal ini mendorong pemahaman pemegang lebih menyeluruh terhadap efektivitas konten dan tentang wawasan terhadap kebutuhan audiens setelah melewati *workflow* pekerjaan secara *end-to-end*.

Praktek kerja magang sebagai *Creative Marketing* Toko Mama Gigi dipimpin langsung oleh Dhika Alfar Ahmad Septian dan I Gusti Agung Intan sebagai *Supervisor* dan *Senior Creative Marketing*, keduanya bertugas membimbing pemegang, baik dalam pekerjaan maupun *brainstorming* hingga menghasilkan konten yang kreatif dan menarik. Kemudian, keduanya juga bertugas menjadi perantara antara klien dan tim sebagai pintu komunikasi utama dalam membahas terkait ide, konsep, dan juga produksi konten.

Pemegang yang fokus pada divisi *Creative Marketing* wajib mengerjakan pekerjaan pembuatan konten secara menyeluruh, mulai dari pembuatan skrip konten, produksi konten di mulai dari proses shooting, editing, hingga posting ke platform sosial media, khususnya Instagram. Pemegang juga siap sedia untuk standby sebagai perwakilan tim yang mengambil konten *during live* saat ada event seperti Twindate, HarbolRans, THRans, GajiRANS, dan berbagai kampanye lainnya untuk diunggah pada Instagram Toko Mama Gigi.

Dalam mengeksplorasi ranah pekerjaan, Selain pemegang fokus mengerjakan pengembangan konten *organic* dan ketika ada kampanye tertentu, pemegang juga ditugaskan membantu *Senior Creative Marketing* mempersiapkan konten kerja sama antara Toko Mama Gigi dan *brand*. Oleh karena itu, peran *Creative Marketing* adalah salah satu divisi yang sangat berperan penting dalam penyebarluasan informasi terkait Toko Mama Gigi baik kepada target audiens dan brand lainnya melakukan kerjasama atau afiliasi.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang selama 4 bulan di Toko Mama Gigi, pemegang menjalankan berbagai tugas dalam divisi *Creative Marketing* yang mencakup keseluruhan proses pengelolaan konten organik, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi. Aktivitas ini melibatkan kolaborasi antar divisi serta supervisi dari atasan secara langsung. Tugas utama yang dilakukan meliputi scripting berdasarkan *content planning* yang telah ditentukan, penyusunan *copywriting* dan *caption* dengan *tone brand* yang sesuai, serta memproduksi konten dengan *shooting* dan *editing*. Penulis juga terlibat dalam proses pengajuan

dan revisi *script*, baik kepada Senior Creative Marketing maupun Head of Business, sebelum akhirnya konten dipublikasikan di Instagram.

Pemagang saat terbantu mengasah skill-skill tersebut berdasarkan pembelajaran sebelumnya yang pernah didapatkan dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, dan *Art, Copywriting and Creative Strategy* dan *Creative Media Production* semua berperan sangat penting. Oleh karena itu, praktek kerja magang ini menjadi sarana pemagang mengeksplorasi dan menerapkan langsung dari teori dan ilmu selama proses perkuliahan tersebut dengan lebih efisien. Konten pemagang di Toko Mama Gigi dapat dihasilkan secara menarik, berkualitas dan sesuai kebutuhan atas kerjasama dan arahan atasan, hingga sangat terlibatnya pada sesi diskusi atau *brainstorming* bersama rekan kerja.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh seorang *Creative Marketing* selama melakukan praktik kerja dalam waktu kurang lebih 4 bulan adalah sebagai berikut:

Nama Pekerjaan	Februari			Maret				April				Mei				Juni			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Brainstorming	✓		✓			✓	✓	IZIN				✓			✓			✓	
Scripting dan Copywriting	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	IZIN				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Koordinasi dengan talent	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	IZIN				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shooting	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	IZIN				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Request Key Visual	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	IZIN				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Editing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	IZIN				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Posting	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	IZIN				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Extra Talent	✓	✓					✓	✓					✓	✓
--------------	---	---	--	--	--	--	---	---	--	--	--	--	---	---

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Magang

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Sebagai *creative marketing intern*, ada beberapa tugas pekerjaan utama yang dibagi lebih lanjut. Diantaranya *pre-production*, *production*, *post-production*, *publication*, dan tugas/pekerjaan lainnya yang dilakukan selama praktik kerja. Setiap tahapan memiliki keterikatan saling kuat dengan tahapan berikutnya, jika salah satu ada yang terlewatkan, maka konten Toko Mama Gigi tidak akan berhasil diproduksi. Tahapan tugas magang terbagi sebagai berikut.

PRE - PRODUCTION	
Brainstorming	Tahapan ini dimana pemegang terlibat dalam sesi diskusi bersama dengan atasan dan rekan kerja untuk membahas pengembangan ide konten, penyesuaian dengan tren, kampanye, dan apabila melakukan kerjasama dengan brand. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan persiapan pembuatan konten agar sesuai kebutuhan dan tersampaikan pesan yang ingin disampaikan.
Scripting & Copywriting	Setelah membahas garis besar dan memiliki gambaran konten seperti apa yang ingin dibuat. Pemegang menciptakan skrip pada <i>content plan</i> , melalui pengembangan ide dengan menentukan konsep dan menyesuaikan dengan <i>pillar</i> dan <i>format</i> relevan. Pemegang membuat skrip sebagai materi yang akan menjadi acuan pada tahapan produksi hingga <i>copywriting</i> untuk <i>caption</i> postingan terkait.
Koordinasi Talent	Jika <i>script</i> yang dibuat telah mendapat <i>approval</i> dari <i>Senior Creative Marketing</i> dan <i>Supervisor</i> , maka pemegang dapat <i>approach</i> menginfokan kepada talent-talent yang telah ditentukan untuk proses <i>shooting</i> konten lebih lanjut.
PRODUCTION	
Shooting	<i>Script</i> konten yang telah final sesuai persetujuan atasan siap dieksekusi untuk <i>shooting</i> . Pemegang bertanggung jawab untuk mengatur kebutuhan produksi seperti lokasi, properti, durasi, dan teknis pengambilan gambar yang dibutuhkan.
Request Key Visual	Konten pemegang yang bertipe <i>still image</i> atau format <i>key visual (KV)</i> harus di request kepada tim desain. Pemegang tetap mempersiapkan <i>brief</i> dan mencari <i>asset</i> video/photo sebagai latar yang diperlukan untuk visual konten.
POST - PRODUCTION	
Editing	Berdasarkan konten yang telah di <i>shoot</i> bersama talent, pemegang melanjutkan ke tahapan <i>editing</i> dengan aplikasi CapCut. <i>Editing</i>

	yang dilakukan harus sesuai dengan standar ciri khas konten dari <i>brand</i> , seperti <i>effect</i> , <i>filter</i> , <i>font</i> tulisan, dan lain sebagainya.
PUBLICATION	
Posting	Konten yang telah mendapat persetujuan <i>Senior Creative Marketing</i> dan <i>Supervisor</i> siap dipublikasikan pada platform <i>social media</i> brand, khususnya Instagram. <i>driveUploading</i> konten dilakukan sesuai timeline yang dijadwalkan.
TUGAS/PEKERJAAN LAINNYA	
Talent	Seandainya saat <i>shooting</i> konten ada yang membutuhkan talent tambahan, sehingga pemegang juga terlibat membantu acting sebagai talent dan mengikuti arahan <i>brief</i> konsep konten yang ada.

Tabel 3.2 Tugas Utama Creative Marketing

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *copywriter* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Pre-Production

1) Brainstorming

Tahap awal sebelum pembuatan konten dimulai dengan sesi brainstorming dengan tim *creative marketing* dan *supervisor*. Diskusi ini bertujuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang selaras dengan tren terkini, kampanye yang sedang berjalan, serta potensi kolaborasi dengan brand lain. Melalui partisipasi aktif dalam sesi ini, tentunya sangat membantu pemegang memahami kebutuhan audiens dan menyelaraskan pesan yang dikirim oleh konten yang akan dibuat. Keterlibatan langsung dalam proses ini tidak hanya melatih kemampuan berpikir strategis pemegang, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai cara menyusun pesan visual dan naratif yang tepat sasaran. Dengan memahami kebutuhan audiens dan nilai yang ingin disampaikan brand, pemegang dapat berkontribusi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam meningkatkan engagement dan mendorong minat beli.

Menurut penelitian oleh Rahman et al. (2022) keterlibatan dalam proses kreatif awal dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran pada di media sosial, terutama Instagram. Melalui peningkatan relevansi dan respons pesan yang ingin disampaikan ke target audiens. Hal ini selaras dengan pengalaman pemegang selama proses *brainstorming* sebelum eksekusi proses pembuatan konten di Toko Mama Gigi. Pemegang secara aktif terlibat dalam diskusi tim untuk mengembangkan ide-ide konten yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik dan minat pengikut akun Instagram brand.

Sesi *brainstorming* biasanya diadakan saat mendekati *campaign* sebagai arahan *briefing* ataupun evaluasi bersama tim Creative Marketing. Sesi ini akan membahas konten berbasis pada kalender kampanye, momen promosi, kolaborasi dengan brand lain, atau produk baru yang diunggulkan. Selain pemegang diajak untuk menyumbangkan ide-ide kreativitas terbaru, melakukan riset tren terkini sosial media, terutama Instagram, sama halnya untuk belajar menganalisis performa konten sebelumnya agar kedepannya dapat memaksimalkan perkembangan efektivitas konten lebih lanjut.

Jika dikaitkan dengan pemahaman yang diperoleh pemegang sebelumnya selama perkuliahan proses *brainstorming* juga berhubungan dengan konsep komunikasi SMCR yaitu transmisi komunikasi linear dengan empat komponen utama: sumber, pesan, saluran, dan penerima (Sutanto, Shienny, 2017) yang menjadi acuan dalam merancang strategi konten kreatif. Diantaranya proses *brainstorming* ini mencakup beberapa elemen berikut.

- **Source:** *Intern* bersama tim kreatif berperan sebagai *source* atau sumber pesan yang bertugas menghasilkan ide-ide konten berdasarkan pemahaman terhadap produk, brand positioning, dan karakteristik audiens.

- **Message:** Ide-ide yang didapatkan dikemas menjadi pesan dalam bentuk konsep visual, naskah, dan caption yang selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran.
- **Channel:** Selanjutnya, pemilihan media dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan karakteristik tiap platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, agar pesan dapat tersampaikan dengan optimal.
- **Receiver:** Semua proses tentunya tertuju kepada *receiver* atau penerima pesan, yaitu para followers dan calon konsumen Toko Mama Gigi.

Dari hal ini dapat diangkat yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dan mampu membangun engagement. Dengan mengintegrasikan keempat elemen dalam model SMCR ke dalam sesi brainstorming, proses penciptaan konten menjadi lebih terarah dan berbasis strategi komunikasi yang sistematis.

Dalam praktiknya, sesi brainstorming yang dijalani selama magang di Toko Mama Gigi memberikan pengalaman nyata tentang bagaimana ide yang kolaboratif mampu membentuk dasar konten yang strategis dan sesuai kebutuhan brand. Namun, pemegang menyadari masih terdapat tantangan dalam implementasi, seperti keterbatasan perspektif karena diskusi yang terkadang hanya melibatkan satu senior saja.

Hal ini menunjukkan bahwa brainstorming yang ideal seharusnya melibatkan lebih banyak sudut pandang agar hasilnya lebih maksimal dan variatif. Meskipun demikian, pengalaman ini tetap menjadi pembelajaran berharga bagi pemegang untuk memahami bahwa kreativitas dalam tim membutuhkan komunikasi terbuka, kesiapan untuk menerima dan mengembangkan masukan agar terciptanya konten yang relevan dan berdampak.

2) Scripting dan Copywriting

Setelah ide konten disepakati dalam sesi brainstorming, pemegang melanjutkan ke tahap scripting dan copywriting. Scripting dilakukan untuk menyusun alur cerita, adegan, dan dialog yang sesuai dengan format serta karakter brand Toko Mama Gigi. Naskah ini disusun secara sistematis namun tetap fleksibel terhadap perubahan selama proses produksi. Selanjutnya, pemegang juga menyusun copywriting berupa caption yang mendampingi konten saat dipublikasikan.

Date	7 Mei 2025	Visual + Copy Visual	Notes
Time	10:00 WIB	<p>Konsep Carousel Post: "Bantu pilihin Mama Gigi buat menu Bekal Sekolah Anak"</p> <p>Slide 1: "Bantu Mama Gigi buat menu Bekal Sekolah Anak Yuk!"</p> <p>Slide 2: "Pilihlah Opsi Menu Bekal sekolah anak yang menarik!"</p> <p>A. Spagheti https://www.yuliana.com/food/10-ide-menu-bekal-anak-setelah-sekolah-mama-gigi/ (Photo di poin no 7)</p> <p>B. Nasi Bento https://belita.or.id/news.com/belita/000659/10-ide-bekal-sekolah-anak-yang-aman-dan-bermanfaat</p> <p>C. Roti Sandwich https://www.detik.com/belita/berita/745286215-mencampur-unta-ke-pastikan-kehidupan-kehidupan-kehidupan (Photo utama yang dekat keks headline)</p> <p>Slide 3: "Apa menu bekal sekolah anak yang biasa mama buat? Jangan lupa gunakan kotak bekal andalan Mama Gigi ya!" https://www.klik.com/news/cara-cara/172871476661282577 (Photo slide 1)</p> <p>*ADD TEXTS PAKET KOTAK BEKAL ECEKIZO 3 GRID HARGA DIDAWAH RP. 100 RIBUAN</p>	
Content Pillar	Parenting		
Platform	Instagram		
Content Type	Carousel Post		
Content Format	RV		
Reference			
Status			
<p>Situation: Minia saran audiens terkait menu bekal sekolah anak yang cocok Mama Gigi buat</p> <p>Objective: Engagement</p> <p>Desire Interaction: Like, saved, and share</p>			
			<p>Caption</p> <p>Menurutmu menu apa nih yang menarik untuk Mama Gigi buat jadi bekal sekolah anak? Komen dibawah yuk👇</p> <p>#PilihanMamaGigi #NagitaSlavina</p>

Gambar 3.2 Contoh Template Content Plan Toko Mama Gigi

Sumber: Aset Toko Mama Gigi (2025)

Berdasarkan contoh *template content plan* Toko Mama Gigi tersebut, *scripting* dimulai dari penyusunan alur cerita konten. Hal ini didasarkan dengan pengambilan permasalahan atau situasi yang relevan dengan target audiens. Dari hal tersebut, berlanjut pengemasan konten dari pembukaan yang menarik, isi informatif atau menghibur, serta penutup untuk mengarahkan audiens pada aksi tertentu seperti menyukai, menyimpan, membagikan, atau mengklik link yang disediakan. Pendekatan yang relatable sangat penting agar pesan tersampaikan pada kehidupan audiens. Selanjutnya, pembuatan copywriting sendiri berperan untuk mengekspresikan gaya komunikasi

brand dengan pilihan kata yang ringan, persuasif, dan merasa terhubung.

Setiap konten disusun berdasarkan tujuan yang jelas, dituangkan dalam kolom objektif. Penentuan objektif ini penting untuk memastikan arah penyusunan pesan, apakah mengarah untuk *educate*, *entertain*, *inform*, *conversion*, dan *engagement*. Selanjutnya, terdapat juga *desire interaction* yang diformulasikan agar selaras dengan objektif. Sebagai contoh, jika objektif konten adalah untuk meningkatkan engagement, maka interaksi yang diharapkan berupa *like*, *comment*, *save*, atau *share*, sehingga konten memiliki potensi jangkauan yang lebih luas dan berdampak terhadap performa keseluruhan akun. Selain menyusun skrip dan caption, tim juga telah menentukan positioning brand Toko Mama Gigi sebagai e-commerce yang dikaitkan erat dengan sosok Nagita Slavina. Hal ini diperkuat dengan konsistensi penggunaan *tagline* yang selalu diadaptasikan pemegang pada saat membuat konten, seperti #PilihanMamaGigi yang bertujuan membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan merupakan pilihan terpercaya dari sosok publik figur tersebut.

Copywriting adalah penggunaan bahasa yang optimal untuk mempromosikan atau membujuk (Albrighton, 2010). Dalam konteks ini, setelah tahap *scripting* konten disusun, pemegang berperan dalam merancang *copywriting* berupa caption yang menyertai setiap konten saat dipublikasikan. Penulisan caption ini bertujuan untuk memperkuat pesan utama dari konten visual, membangun koneksi emosional dengan audiens, serta mendorong interaksi melalui ajakan yang halus namun efektif. Gaya bahasa yang digunakan disesuaikan dengan karakter merek Toko Mama Gigi yang hangat, ramah, dan dekat dengan keseharian target audiens, sehingga copy yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan relevan.

Pembuatan scripting dan copywriting dalam konten Toko Mama Gigi dapat dianalisa mengadopsi model AIDA, sebuah kerangka kerja klasik dalam komunikasi pemasaran yang menekankan empat tahapan penting: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Kotler et al., 2019). Dimana mencakup beberapa tahapan berikut.

- **Attention:** Scripting konten dimulai dengan pengambilan masalah atau situasi yang relevan dengan audiens untuk menarik perhatian secara efektif melalui pembukaan yang menarik dan relatable. Hal ini bertujuan agar pesan tidak hanya sekadar dilihat, tetapi juga menggaet audiens untuk fokus pada isi pesan.
- **Interest:** Isi konten dirancang informatif maupun menghibur, sehingga audiens merasa tertarik dan terlibat secara emosional dengan brand.
- **Desire:** Copywriting menggunakan bahasa persuasif yang hangat dan dekat, serta mengaitkan produk dengan sosok publik figur yang dipercaya, membangkitkan keinginan audiens untuk memilih produk Toko Mama Gigi sebagai solusi yang tepat.
- **Action:** Pembuatan script dan caption dirancang untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, membagikan konten, atau mengklik tautan pembelian.

Pendekatan ini memastikan bahwa proses *scripting* dan *copywriting* tidak hanya menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga mendorong engagement dan konversi yang menjadi tujuan utama konten digital marketing.

Namun, dalam pelaksanaannya, penulis juga menemukan kesenjangan antara teori dan praktik, khususnya dalam proses penentuan ide konten. Selama perkuliahan, mahasiswa dituntut untuk selalu mengikuti tren terkini sebagai acuan dalam perencanaan konten.

Namun dalam praktiknya di Toko Mama Gigi, tidak semua tren relevan dengan identitas brand. Tren yang ada secara kreatif harus dikemas sesuai karakteristik konten Toko Mama Gigi, antara lain *storytelling* dan terhubung. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dan pengembangan kreativitas saat pembuatan brief untuk menjadi konten relevan dengan audiens sangat penting dalam proses ini. Pemegang juga turut mengembangkan script konten dengan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* untuk membantu mempermudah pekerjaan dan sarana berdiskusi. AI juga berperan dalam membantu kreator menggali ide-ide baru. Beberapa platform berbasis AI mampu memberikan insight tren terkini, bahkan menawarkan sudut pandang baru yang relevan untuk topik yang sedang diangkat (Rizqi, 2025).



Gambar 3.3 Konten Reels Instagram Toko Mama Gigi

Sumber: Instagram Official Toko Mama Gigi (2025)

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 3.4 Konten Reels Instagram Toko Mama Gigi

Sumber: Instagram Official Toko Mama Gigi (2025)

Sebagai contoh dari (Gambar 3.3) dan (Gambar 3.4), pemegang telah berupaya mengemas tren konten secara kreatif dengan mengadaptasi ke narasi berbentuk storytelling, guna menarik perhatian audiens secara lebih emosional dan bermakna. Meskipun efektivitas konten tersebut masih memerlukan evaluasi dan eksplorasi lebih lanjut untuk mencapai hasil yang optimal di Instagram Toko Mama Gigi, upaya ini menunjukkan performa *insight* yang cukup menjanjikan. Hal ini menjadi bekal pembelajaran yang penting dalam mengasah kemampuan pemegang agar terus menciptakan konten relevan, *engaging*, dan selaras dengan preferensi target audiens.

3) Koordinasi dengan Talent

Setelah *script* dan *copywriting* disetujui oleh atasan, pemegang melanjutkan proses produksi dengan melakukan koordinasi bersama talent yang akan terlibat dalam pembuatan konten. Koordinasi ini mencakup penjadwalan pengambilan gambar, *briefing* konsep agar talent memahami pesan yang ingin disampaikan, serta penyampaian kebutuhan teknis untuk memastikan kualitas produksi tetap optimal. Dalam tahap ini, pemilihan talent menjadi aspek penting yang tidak

hanya mempertimbangkan kesesuaian persona dengan konsep konten, tetapi juga relevansi pada strategi *branding* Toko Mama Gigi. Sebagaimana ketentuan, talent utama yang dipilih adalah Host live, Nagita Slavina atau Mama Gigi, serta asistennya Om Merry dan Mba Lala.

Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek, di mana para *host* yang juga tampil bersama Nagita Slavina menjadi representasi kuat dari Toko Mama Gigi di mata audiens. Keterlibatan figur seperti Nagita Slavina dan para *host* bukan hanya talent, melainkan sebagai *influencer* internal yang memiliki dampak signifikan terhadap daya tarik dan performa konten.

Talent yang terlibat juga berperan sebagai *influencer*. *Influencer* membantu brand membangun kepercayaan dan meningkatkan visibilitas secara lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Koneksi autentik mereka dengan audiens niche dapat memberikan dampak besar terhadap kredibilitas merek, kesadaran konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan (Schaffer, 2020). Peran *influencer* sangat krusial dalam pengembangan dan efektivitas konten Toko Mama Gigi karena mereka tidak hanya menyampaikan pesan secara autentik, tetapi juga membangun kepercayaan serta meningkatkan engagement audiens. Koordinasi yang matang, termasuk briefing konsep dan penjadwalan, memastikan talent memahami esensi brand dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga konten yang diproduksi dapat merefleksikan nilai dan positioning merek secara konsisten.

Hal ini terbukti dari insight yang dihasilkan, di mana konten-konten yang dibintangi mereka kerap memperoleh jumlah views yang tinggi serta komentar positif sebagai unjuk minat audiens. Oleh karena itu, pemilihan talent yang tepat serta koordinasi produksi

konten yang maksimal menjadi bagian penting dari strategi pemasaran kreatif untuk mendukung peningkatan engagement dan konversi penjualan melalui konten Instagram Toko Mama Gigi.



Gambar 3.5 Konten Reels Instagram Toko Mama Gigi
Sumber: Instagram Official Toko Mama Gigi (2025)



Gambar 3.6 Konten Reels Instagram Toko Mama Gigi
Sumber: Instagram Official Toko Mama Gigi (2025)

Perbandingan data performa konten reels Instagram Toko Mama Gigi menunjukkan perbedaan signifikan dalam efektivitas keterlibatan audiens berdasarkan figur talent yang tampil. Pada Gambar 3.5, konten yang menampilkan talent host live berhasil meraih sekitar 14,5 ribu viewers, sementara pada Gambar 3.6, konten reels dengan sosok Nagita Slavina sebagai talent langsung mencapai 1,4 juta viewers. Perbedaan yang sangat mencolok ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer dengan popularitas dan kredibilitas yang kuat seperti Nagita Slavina memberikan dampak besar terhadap jangkauan dan daya tarik konten. Sebagai public figure yang sudah dikenal luas dan memiliki basis pengikut yang besar, Nagita Slavina mampu menarik perhatian audiens lebih efektif serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand Toko Mama Gigi.

Analisis ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan influencer yang tepat dalam strategi pemasaran digital, di mana figur dengan reputasi kuat dapat mempercepat peningkatan engagement dan awareness produk secara signifikan dibandingkan talent dengan pengaruh yang lebih terbatas. Oleh karena itu, peran influencer menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pengembangan konten kreatif di posisi creative marketing.

3.2.2.2 Production

1) Shooting

Setelah melewati tahapan brainstorming, scripting & copywriting, serta koordinasi dengan talent, proses *shooting* menjadi langkah penting untuk mengaktualisasikan konten. Tahapan ini merupakan momen aktualisasi dari ide dan konsep yang telah dirancang menjadi konten visual yang siap dipublikasikan, setelah melewati brainstorming, scripting & copywriting, serta koordinasi dengan talent.

Pemegang bertugas mendukung pengambilan gambar sesuai hasil scripting: mulai dari mengatur setting, pencahayaan, tata kamera, dan memastikan talent tampil sesuai konsep. Kegiatan ini biasanya dilakukan pemegang melibatkan kerja sama dan bantuan tim creative marketing. Pembagian jobdesk saat *shooting* yaitu pembuat konten menjadi *cameraman*, dan rekan kerja ada yang *standby* pada lokasi shoot untuk membantu pengambilan adegan dari sudut pandang berbeda, dan adapun yang membacakan script pada talent secara langsung untuk mempersingkat durasi penyutitan lebih efisien.

Proses produksi visual seperti *shooting* adalah tahap di mana pesan dikodekan ke dalam bentuk visual dengan mempertimbangkan elemen estetika, teknis, dan komunikatif agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam praktiknya, pemegang turut membantu dalam mengatur set, mengarahkan pengambilan gambar sesuai script, serta memastikan pesan dalam konten tersampaikan dengan jelas dan sesuai identitas merek.

Jika dikaitkan dengan model komunikasi, proses *shooting* dapat dikaitkan dengan model encoding-decoding di mana dalam proses produksi ini, pesan yang ingin disampaikan brand *encoding* ke dalam format visual yang nantinya akan di *decode* oleh audiens sesuai pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial mereka (Kardanova-Biryukova & Suleimanova, 2024). Oleh karena itu, pemilihan sudut pengambilan gambar, ekspresi talent, serta nuansa visual menjadi aspek strategis yang mendukung efektivitas penyampaian pesan. Shooting bukan hanya aktivitas teknis, tetapi bagian dari proses komunikasi strategis yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan respons audiens terhadap konten brand.



Gambar 3.7 Penyutingan konten Toko Mama Gigi (2025)

Sumber: Dokumentasi pribadi pemegang (2025)

Gambar tersebut adalah salah satu proses penyutingan konten yang dilakukan penulis bersama tim creative marketing, sangat jarang pemegang melakukannya hanya sendiri. Pada umumnya tim melaksanakan *briefing* sebelum *shoot* konten untuk koordinasi dan pembagian peran jobdesk (Videographer, membacakan script konten, dan standby) yang sangat mempermudah saat proses pengambilan gambar dan memaksimalkan efisiensi waktu yang talent miliki.

Melalui kegiatan ini, pemegang tidak hanya belajar aspek teknis produksi, tetapi juga memahami pentingnya konsistensi dan ketelitian dalam mempersiapkan pesan visual yang baik. Dengan demikian, tahap shooting menjadi bagian krusial dalam jobdesk pemegang karena berperan langsung dalam merealisasikan ide menjadi konten yang siap tayang dan mampu menyampaikan pesan brand secara efektif kepada audiens.

2) Request Key Visual

Dalam produksi konten di divisi Creative Marketing Toko Mama Gigi, pemegang tidak hanya terlibat dalam pembuatan konten

video atau short video (SV), tetapi juga dalam pembuatan key visual berupa still image yang digunakan untuk kebutuhan promosi di media sosial maupun keperluan branding lainnya. Salah satu tahapan penting yang dilakukan pemegang adalah request key visual, yaitu proses permintaan pembuatan desain visual utama berdasarkan content brief yang telah disusun. Brief yang perlu dipersiapkan oleh pemegang awalnya mencakup konsep dasar konten, dokumentasi visual yang ingin ditampilkan (seperti foto produk atau elemen grafis pendukung), hingga detail tambahan seperti tone warna, gaya desain, atau tulisan yang perlu dicantumkan agar desain sesuai dengan identitas brand.

Menurut Aiello and Parry (2019) dalam *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*, visual digunakan untuk mengkomunikasikan identitas, politik, budaya, dan nilai-nilai komersial, dengan teori dan metode yang mendalam seperti semiotika, naratif visual, serta analisis kritis terhadap gambar. Pada hal ini, *key visual* berfungsi sebagai media penyampaian pesan brand yang harus dipahami secara cepat oleh audiens. Oleh karena itu, proses request visual tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang harus terstruktur.

Jika dikaitkan dengan konsep komunikasi, proses ini dapat relevan dengan Visual Communication Theory, yang menekankan bahwa setiap elemen visual membawa makna dan memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi serta respons audiens (Messaris, 1997). Pemegang berperan penting dalam memastikan bahwa pesan yang tertuang dalam brief mampu diterjemahkan secara efektif oleh tim desain ke dalam visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga selaras dengan identitas merek dan objektif kampanye.

Slas	Platform	Day	Date LIVE	Time	KV Product	KV KOL	KV Giveaway
DF Feed IG	Instagram	Mini	12 Mei	2:00:00 PM	<p>Content Brief: "Hi sayang, pilihlah opsi menu bekal di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 1: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 2: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 3: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 4: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 5: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 6: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 7: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 8: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 9: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 10: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 11: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 12: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 13: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 14: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 15: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 16: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 17: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 18: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 19: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 20: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 21: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 22: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 23: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 24: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 25: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 26: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 27: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 28: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 29: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 30: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 31: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 32: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 33: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 34: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 35: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 36: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 37: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 38: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 39: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 40: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 41: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 42: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 43: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 44: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 45: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 46: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 47: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 48: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 49: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 50: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 51: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 52: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 53: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 54: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 55: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 56: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 57: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 58: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 59: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 60: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 61: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 62: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 63: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 64: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 65: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 66: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 67: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 68: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 69: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 70: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 71: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 72: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 73: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 74: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 75: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 76: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 77: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 78: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 79: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 80: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 81: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 82: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 83: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 84: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 85: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 86: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 87: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 88: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 89: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 90: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 91: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 92: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 93: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 94: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 95: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 96: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 97: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 98: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 99: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p> <p>Slide 100: "Hi sayang yang manis di sekolah anak yang menarik!"</p>		

Gambar 3.8 Sheets creative assets Toko Mama Gigi

Sumber: Aset Toko Mama Gigi (2025)

Pemegang mempersiapkan *brief* pada content plan Toko Mama Gigi sebelumnya lalu memasukkan pada tabel sheets tersebut. Secara mudah dan terstruktur, tim *graphic designer* bisa mengeksekusikan visual desain lebih lanjut jika telah diinput. Jika tidak mencantumkan *brief* yang ingin dibuat pada dokumen tersebut, maka desain belum bisa diproses, walaupun telah disampaikan secara komunikasi lisan. Maka dari itu, alur *request key visual ini* sangat penting dalam mewujudkan materi konten-konten berbentuk still image dari Toko Mama Gigi dengan pesan yang dikemas secara kreatif.



Gambar 3.9 Konten Carousell Toko Mama Gigi

Sumber: Instagram Post Toko Mama Gigi (2025)



Gambar 3.10 Konten Carousell Toko Mama Gigi

Sumber: Instagram Post Toko Mama Gigi (2025)



Gambar 3.11 Konten Carousell Toko Mama Gigi

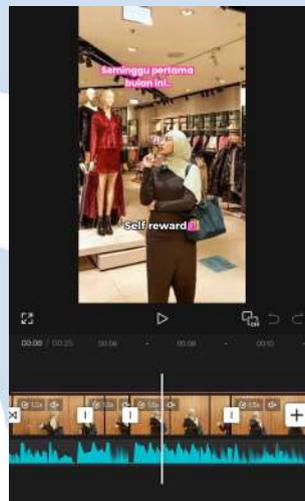
Sumber: Instagram Post Toko Mama Gigi (2025)

Ketika contoh gambar diatas menunjukkan beberapa hasil akhir konten *carousel post* pemegang yang telah diunggah pada Instagram Toko Mama Gigi. Hal ini merupakan kolaborasi antara tim desain dan pemegang yang sebelumnya menyusun *content brief* serta copywriting. Konten visual dan teks disusun secara strategis agar menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik, informatif,

dan tetap selaras dengan karakter brand. Dengan demikian, tahapan request key visual dan penulisan copy menjadi bentuk kontribusi pemegang dalam memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan mampu mendorong interaksi maupun konversi dari audiens..

3.2.2.3 Post-Production

Tahapan pasca-produksi ini mencakup proses *editing* konten setelah berhasil melakukan *shooting* bersama dengan talent. *Editing* konten Toko Mama Gigi menggunakan aplikasi *CapCut*. Proses editing ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis seperti pemotongan gambar atau pengaturan durasi, tetapi juga menyangkut penyusunan narasi visual yang utuh dan komunikatif, sesuai dengan tujuan brand.



Gambar 3.12 Proses Editing Konten Toko Mama Gigi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Proses *editing* di Toko Mama Gigi mengikuti beberapa tahapan sistematis. Pertama, pemilihan potongan visual terbaik dilakukan dengan mempertimbangkan kesinambungan cerita sesuai script. Kemudian, elemen kampanye seperti logo brand, nama

produk, dan *Key Selling Point* (KSP) disisipkan secara strategis untuk memperkuat daya jual konten. Tahap berikutnya adalah jika akan menekankan konten cenderung hard selling, maka akan menambahkan *Call to Action* (CTA) persuasif di akhir video, seperti “Yuk cek keranjang!” atau “Join live sekarang!”, guna mendorong keterlibatan langsung dari audiens. Pemilihan audio yang relevan dan trending juga diperhatikan agar konten lebih engaging dan selaras dengan preferensi pengguna media sosial. Selain itu, penyesuaian warna, transisi, filter, dan font dilakukan untuk menjaga konsistensi identitas visual Toko Mama Gigi. Terakhir, durasi, tempo konten, dan volume juga diatur agar padat namun tetap komunikatif, menghindari konten yang terlalu panjang atau kurang terdengar jelas.

Pengalaman ini memberi pemahaman langsung kepada pemegang mengenai teknis penyusunan pesan visual yang komunikatif, kreatif, dan selaras dengan strategi brand. Namun, pemegang perlu terus mengembangkan keterampilan visual storytelling, memahami tren audiens di berbagai platform, serta memperdalam kemampuan kreatif dalam penggunaan fitur editing lanjutan untuk menghasilkan konten semakin inovatif, efektif, dan menarik di mata audiens. Tantangan ini menjadi peluang pembelajaran baru dalam mengasah kreativitas di industri pemasaran digital sekarang.

3.2.2.4 Publication

Tahap posting merupakan langkah akhir dalam proses produksi konten sebelum dapat dilihat oleh audiens secara publik. Pada tahap ini, pemegang bertanggung jawab untuk mengunggah konten setelah melewati seluruh tahap proses pembuatan konten dan jika sudah mendapat persetujuan akhir dari atasan. Pemegang mendapat tanggung jawab lebih fokus menangani platform

Instagram, yang menjadi kanal utama untuk menjangkau target audiens dan membangun citra brand secara konsisten.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, media digital, termasuk media sosial, merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara brand dan konsumen secara real-time, serta mendorong partisipasi audiens dalam penyebaran pesan (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, proses posting tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi juga mempertimbangkan waktu unggah yang strategis, penempatan caption dan hashtag, serta pemanfaatan fitur seperti tag akun brand, lokasi, dan thumbnail agar konten optimal menjangkau dan memikat perhatian audiens.

Umumnya Toko Mama Gigi mengunggah konten di Instagram pada waktu sore menuju malam untuk hari biasa, sedangkan cenderung lebih awal saat siang hari di akhir pekan. Selain itu, untuk meningkatkan visibilitas atau *exposure* konten terjangkau pada audiens lebih luas dan banyak, sesekali konten akan dilakukan *collaborator* post bersama akun official Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yaitu @RaffiNagita1717. Konten baik *short video* dan *still image* seringkali langsung di *schedule* oleh pemegang dari fitur yang tersedia dari Instagram sendiri agar sesuai dengan timeline konten dan mencegah *miss upload*.

Berdasarkan konsep Model SMCR (Source–Message–Channel–Receiver) yang dikemukakan oleh David K. Berlo (1960), media berperan sebagai *channel* yang digunakan (Instagram) menjadi saluran untuk menyampaikan pesan brand ke penerima atau audiens. Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh pemilihan kanal dan cara penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik target audience ini.

Tahap ini tentunya menjadi sarana pembelajaran untuk pemegang mengeksplorasi dan memahami algoritma platform, perilaku pengguna, dan tren digital yang berubah cepat. Sebagaimana, saat ini menjadi bekal penting dalam pengembangan kompetensi di bidang komunikasi pemasaran digital yang semakin kompetitif dan berbasis data.

3.2.2.5 Tugas/ Pekerjaan Lainnya



Gambar 3.13 Mahasiswa Sebagai Talent

Sumber: Instagram Toko Mama Gigi (2025)

Selain menjalankan tugas utama sebagai bagian dari tim *creative marketing*, pemegang juga berperan sebagai *extra talent* dalam beberapa konten yang diproduksi oleh Toko Mama Gigi. Peran ini bersifat fleksibel dan dilakukan sebagai bentuk kontribusi tambahan guna mendukung kelancaran proses produksi konten, terutama apabila dibutuhkan pengganti atau pendamping talent utama. Keterlibatan ini mencakup tampil dalam video, memperagakan penggunaan produk, atau menjadi figur pelengkap dalam storytelling konten.

Kesiapan pekerja magang untuk menjadi talent merupakan bentuk kolaborasi tim yang menunjukkan harus adaptif pada dunia kerja kreatif. Saat praktik, peran ini tidak hanya membantu

menyelesaikan kebutuhan konten secara optimal, tetapi menjadi kesempatan bagi pemegang untuk memahami proses produksi dari sudut pandang talent, termasuk bagaimana menyampaikan pesan secara ekspresif dan sesuai dengan *brand voice* Toko Mama Gigi. Dengan bersedia mengisi peran tambahan ini, pemegang mengupayakan yang terbaik dalam menunjukkan komitmen untuk turut berkontribusi saat produksi konten serta mendukung atmosfer kerja yang kolaboratif dan solutif.

3.2.3 Kendala Utama

- 1) Pemegang menghadapi hambatan saat produksi konten karena talent yang terbatas berdasarkan ketentuan dari atasan. Talent utama dalam konten yang diperbolehkan hanya *host live*, asisten Mama Gigi, dan Mama Gigi. Hal ini menjadi sebuah halangan untuk pemegang mengatur waktu lebih efisien saat praktik kerja, sebab ketersediaan *talent* memberi waktu untuk shoot sebelum jadwal kerja (*live*) atau setelahnya dapat bersifat *tentative*. Dimana jika talent tidak bersedia, bisa mengundurkan proses pembuatan konten ke tahapan berikutnya dan merubah *timeline*. Selain itu, jikapun talent hanya memiliki waktu yang terbatas dapat membuat proses *shooting* kurang optimal dan berisiko tertinggalnya poin penting tertentu yang seharusnya tersampaikan.
- 2) Mendapat informasi penting untuk konten secara mendadak ketika mendekati kampanye-kampanye seperti Twindate, HarbolRANS, GajiRANS, kerjasama dengan *brand*, dan acara lainnya. Pada saat proses pembuatan konten, pemegang harus menyisipkan beberapa *key selling point* menjual yang sesuai dengan masing-masing kampanye, namun hal ini seringkali lambat diberitahukan. Kendala ini bisa menjadi penyebab ketidakmaksimalan konten yang diciptakan karena durasi waktu persiapan yang terbatas.
- 3) Terjadinya miskomunikasi antara *supervisor* dan pemegang, dimana adanya kendala baik dalam operasional pekerjaan kantor ataupun terpenuhinya kebutuhan wajib pemegang dari kampus. Proses pekerjaan

pemegang terhambat saat *handphone* inventaris kantor yang dibutuhkan untuk *shooting* dan *editing* konten kadang kala dibawa oleh supervisor saat waktu operasional bekerja. Dimana hanya menggunakan satu *handphone* untuk beberapa konten bersama rekan kerja menimbulkan kesulitan dan ketidaknyamanan menyelesaikan tanggung jawab karena terikat dengan jadwal tayang konten. Selain itu, pemegang mengalami keterlambatan mendapatkan nilai untuk kebutuhan Kampus Merdeka, walau telah dikomunikasikan dengan *Supervisor* dari waktu sebelumnya cukup lama.

- 4) Konten yang kurang menarik perhatian jika dilihat dari *engagement rate* bulan tertentu, seperti di Mei 2025. Berdasarkan evaluasi, penyebabnya karena penyajian konten terlalu *hard selling* dan kurang *natural* untuk target audiens. Umumnya konten Toko Mama Gigi menyinggung *call to action* yang berulang kali dan memaksakan. Hal ini menjadi bagian penilaian bersama untuk pemegang dan rekan kerja divisi *Creative Marketing* agar mampu membuat konten yang semakin relevan.
- 5) Dalam praktik lapangan, banyak proses kerja tidak melalui perencanaan yang sistematis. Hal ini kontras dengan pendekatan akademis yang menekankan struktur. Ketidakteraturan ini menjadi tantangan sekaligus pembelajaran penting mengenai fleksibilitas dan pengambilan keputusan cepat di dunia kerja.
- 6) Model SOSTAC yang biasanya dipelajari dalam kurikulum marketing communication tidak sepenuhnya dapat diterapkan secara utuh. Dalam realitas kerja, proses perencanaan hingga eksekusi sering kali berlangsung cepat dan instan, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan momentum.
- 7) Industri bergerak sangat cepat sehingga waktu perencanaan sangat terbatas. Apa yang biasa dianalisis secara mendalam dalam perkuliahan, seperti perencanaan satu kampanye selama setengah semester, bisa dipadatkan hanya dalam 1-2 hari di dunia profesional. Hal ini menuntut kesiapan mental, bukan hanya pemahaman teknis bagi pemegang.

3.2.4 Solusi

- 1) Pemegang mengupayakan untuk *approach* talent sehari sebelum pengambilan konten ataupun beberapa jam sebelum jadwal *live*. Sebelum *shoot* konten, umumnya pemegang telah mengirimkan *script* konten terlebih dahulu agar talent melihat dan memiliki gambaran. Namun, adakala pemegang harus siap jika perekaman konten mendadak dibutuhkan untuk langsung mengkomunikasikan kepada *talent* saat jadwal *live* berlangsung. Berdasarkan pengalaman, jika tetap menghadapi kendala ketidaksediaan *talent* untuk *shoot* terutama saat *urgent*, maka pemegang akan menyampaikan kepada *producer* Toko Mama Gigi untuk bantu dikomunikasikan. Selain itu untuk memaksimalkan produksi konten, pemegang juga bekerja sama saling membantu antar sesama rekan kerja agar lebih cepat dan efisien.
- 2) Sebagaimana magang menjadi sarana praktik kerja dan pembelajaran, pemegang memiliki kegigihan dan inisiatif tinggi untuk memastikan dapat bekerja secara teliti dan maksimal. Sehingga saat sehari-hari, terutama jika mendekati tanggal kampanye-kampanye penting, pemegang memanfaatkan fasilitas *grup chat* yang ada untuk proaktif bertanya. Sehingga hal ini mampu meminimalisir ketertinggalan informasi dan menyelaraskan pembuatan konten yang sesuai kebutuhan.
- 3) Sebagai bentuk tanggung jawab pemegang melakukan praktik kerja dan menjadi mahasiswa, maka patut memiliki keberanian dan pola pikir strategis saat menghadapi kesulitan agar berjalan lancar. Ketika menghadapi miskomunikasi yang bersangkutan paut dengan peran *supervisor* selama proses magang wajib, pemegang aktif dalam mengingatkan, bertanya, dan mengkonfirmasi kembali secara berulang kali hingga sesuai dengan ketentuan dan memastikan terpenuhinya kebutuhan hak kerja.
- 4) Berdasarkan proses *brainstorming* dan evaluasi bersama rekan kerja, pemegang mendapat referensi akun dan tipe konten *soft selling* yang diekspektasikan sebagai inspirasi. Pemegang melakukan riset lebih lanjut

dari akun-akun sosial media yang lebih sukses mengembangkan konten yang efektif dan menarik untuk target audiensnya, lalu mempelajari apa yang bisa diadaptasikan pada konten akun Toko Mama Gigi.

- 5) Sebagai pemegang, saya menyadari pentingnya menyederhanakan proses kerja secara mandiri. Saat perencanaan tidak terstruktur, saya berinisiatif membuat checklist sederhana dan catatan harian untuk tetap menjaga fokus kerja serta menyelaraskan tujuan konten dengan kebutuhan tim.
- 6) Saat menemukan bahwa halnya gambaran model SOSTAC yang diajarkan sulit diterapkan utuh, saya mulai menyesuaikan dengan fokus pada alur proses pekerjaan yang terjadi di lingkungan in. Dimana pemegang didorong harus siap membuat keputusan lebih cepat.
- 7) Dalam lingkungan kerja yang cepat berubah, saya melatih diri untuk cepat tanggap dan tidak terlalu terpaku pada proses yang ideal. Saya belajar untuk tetap produktif meskipun dalam kondisi terbatas waktu dan informasi, serta menerima bahwa tidak semua hal bisa disiapkan sempurna, yang penting adalah tetap bergerak dan mampu beradaptasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA