BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang dan Koordinasi Magang

PT Pesona Paras Cantik Indonesia merupakan perusahaan yang terus mengalami pertumbuhan di industri kecantikan, salah satunya melalui perluasan lini bisnis ke bidang perhiasan dengan menghadirkan *brand* Merith *Jewelry*. Dalam program magang yang dijalani, pemagang tidak hanya ditempatkan sebagai *intern* menjadi *Content Creator* untuk unit bisnis Cantik salon pada departemen *Marketing*, tetapi juga diberikan kesempatan untuk turut berkontribusi dalam *Brand & Content marketing* untuk *Merith Jewelry* pada departemen Kecantikan sebagai bagian dari dukungan terhadap ekspansi strategis perusahaan dalam dunia kecantikan dan gaya hidup. Program magang ini dilaksanakan pada Cantik Salon & Merith *Jewelry* selama 723 jam kerja dari tanggal 6 Februari hingga 13 Juni 2025. Selama magang, pemagang berada dibawah 1 supervisi sebagai pembimbing, yaitu Satria Dwi Bagaskara selaku *Digital Marketing Supervisor* pada Cantik Salon & *Supervisor* Merith *Jewelry.*

Selama menjalani program magang sebagai *Brand & Content Marketing* di PT Pesona Paras Cantik Indonesia, pemagang berkesempatan untuk terlibat langsung dalam pengelolaan brand secara menyeluruh, mulai dari penyusunan *brand story*, membuat strategi pemasaran, hingga membuat strategi media sosial yang selaras dengan identitas dan tujuan *brand* dari Merith *Jewelry*. Selain itu, pemagang juga terlibat dalam berbagai aktivitas strategis dan operasional seperti membuat *Content Planning*, penyusunan daftar KOL, produksi dan pengeditan konten, riset tren, pengelolaan media sosial, menyusun *caption,* sampai proses *posting*, yang seluruhnya menuntut kreativitas, ketelitian, pemahaman komunikasi visual, serta kepekaan terhadap arah dan pesan *brand* dalam setiap aktivitas pemasaran digital.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses Kerja Magang yang berlangsung selama 723 jam kerja membuat suatu seluruh tahapan dalam mengembangkan sebuah *brand* hingga

memasarkannya ke media sosial. mulai dari membuat *brand story, product story,* produksi konten hingga memposting konten. Dalam setiap tahapannya, terdapat keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas, seperti membuat *brainstorming branding & core value, marketing strategy,* menghitung *inventory stock*, mencari *trend* video, instagram *preview making, brief* konten, produksi konten, *editing content*, membuat *caption* hingga memposting *content*. Aktivitas yang dilakukan oleh pemagang menjadi pemahaman dasar dari tugas kerja pada *Brand & Content Marketing,* alur kerja sama hingga keterampilan dalam pengedit maupun membuat konten untuk pemasaran *digital.*

Seluruh proses ini selaras dengan model SOSTAC, yaitu kerangka kerja perencanaan *digital marketing* yang terdiri dari enam tahap: *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control* yang dikemukakan oleh PR Smith. Penggunaan teknik yang tepat dalam merancang strategi digital *marketing* sangat penting untuk mendukung keberhasilan pencapaian target. Salah satu metode yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perencanaan pemasaran adalah model SOSTAC dalam *digital marketing* (Media Mahasiswa Indonesia, 2023).

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Brand & Content Marketing* dalam aktifitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tugas Utama	**Aktivitas**	**Keterangan**
Content Creator Cantik Salon	*Content Planning*	Mengerjakan *Content Planning* yang berupa video reels dengan fokus promo yang dibuat oleh salon
	Listing KOL	Mengerjakan *listing KOL* siapa untuk salon dengan *content* yang sesuai dengan keinginan salon
	Content Production	Melakukan pengambilan konten ke salon dalam bentuk pengambilan *video & photo*
	Content Model	Menjadi model / talent pada video untuk *reels* salon cantik
Marketing Staff	*Morning Briefing*	Melakukan *Briefing* di pagi hari untuk briefing tugas yang akan dikerjakan oleh pemagang.

	Brainstorming	Aktif melakukan *brainstorming* untuk kegiatan apa saja yang akan dilakukan brand untuk Sosial Media, *KOL Approach*, Dll.
	Brand Story	Membuat *Brand Story, product story, core value* sesuai dengan yang diinginkan oleh *Owner* / Pemilik *Brand*.
	Marketing Strategy	Mengerjakan *marketing strategy* untuk Merith *Jewelry* sesuai dengan porsi aplikasi yang diinginkan untuk penjualan
	Research Display	Membantu mencari referensi & barang display untuk penjualan *offline Merith Jewelry* pada cabang baru di Salon Cantik Bintaro.
	KOL Approach	Membantu menghubungi tim melakukan pendekatan kepada *Key Opinion Leaders NANO* untuk melakukan kolaborasi promosi produk
	Product Inventory Stock Counting	Menghitung sisa *stock* perhiasan di gudang dan melakukan pendataan dari sisa *stock* yang ada
Content Creator Merith Jewelry	*Brainstorming*	Aktif melakukan *brainstorming* untuk kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk *marketing* Merith, *brainstorming* konten yang akan dibuat oleh *Employee & Owner*.
	Trend Research	Mencari trend pada sosial media dan mencari konten yang sedang *hype* & cocok untuk perhiasan di setiap harinya untuk mengerjakan *content planning*.
	Instagram Preview Making	Membuat *preview* instagram guna untuk melihat *feeds* instagram agar tetap rapi sebelum memposting konten yang dibuat.
	Content Planning	Membuat *drafting content* yang akan dibuat selama periode yang sudah ditentukan untuk keaktifan sosial media Merith *Jewelry*
	Content Production	Melakukan pengambilan *footage* konten baik dalam bentuk foto maupun video untuk sosial media

		Marketing-nya.
	Content Editing	Melakukan proses editingnya, mulai dari t*rimming footage,* Editing photo, penambahan *text*, pemilihan lagu, hingga, menambahkan CTA.
	Copywriting Caption	Membuat *caption* untuk setiap konten yang dibuat
	Approval Waiting	Menunggu persetujuan atasan dari hasil *content* yang sudah di *finalize* dan *caption* yang sudah dibuat
	Posting	Setelah menunggu persetujuan, *content* final & *copywriting caption* telah disetujui dapat di posting

Tabel 3.2 Tugas Uraian Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Brand & Content Marketing* dalam aktifitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Content Creator* Cantik Salon

Sebagai pemagang yang ditempatkan pada posisi *Content Marketing*, peran yang dijalankan mencakup proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten *digital* yang mendukung strategi komunikasi *brand* di media sosial. Pemagang turut terlibat langsung dalam penyusunan *content planning* yang meliputi pemilihan jenis konten, penentuan referensi visual, serta penyesuaian dengan *deadline* yang telah ditetapkan. Seluruh proses ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis produksi, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan bagaimana konten mempengaruhi cara audiens memaknai sebuah *brand*.

Hal ini sejalan dengan Teori Ekologi Media (*Media Ecology*), yang menjelaskan bahwa media dan proses komunikasi memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi, emosi, dan nilai-nilai manusia, terutama dalam era teknologi *digital*. Menurut Marshall McLuhan, media elektronik telah mengubah cara masyarakat hidup, berkomunikasi, dan berpikir. Teknologi tidak hanya menjadi alat ciptaan manusia, tetapi juga turut membentuk manusia itu sendiri. Media berperan sebagai kekuatan yang

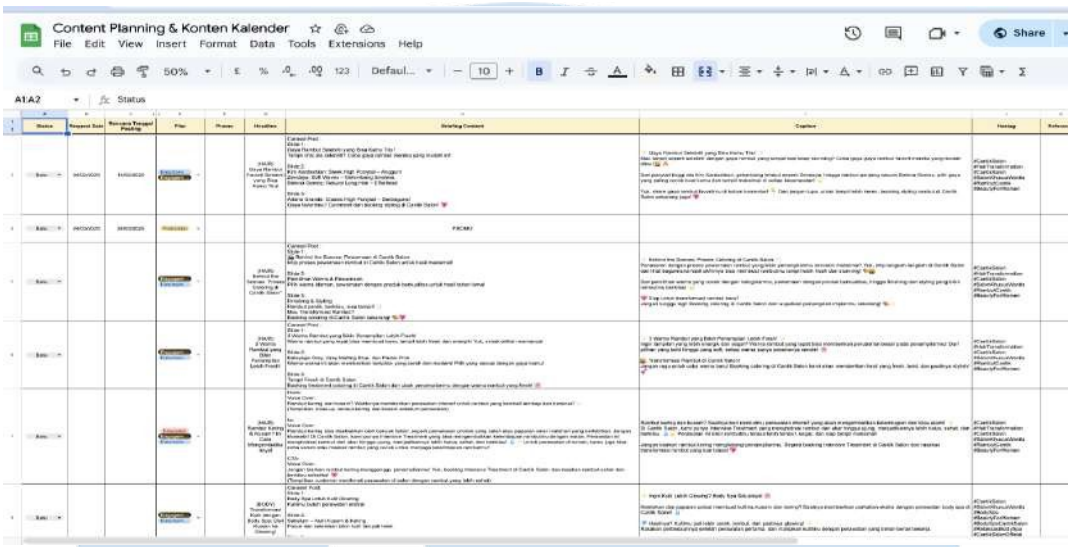
menyatukan dunia serta mengatur cara membuat persepsi (Malita, Q. D. N., 2023).

Melalui konten *digital* yang dibuat dan disebarluaskan, seorang *content creator* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai aktor yang membentuk persepsi dan pengalaman audiens terhadap suatu brand. Dengan demikian, peran ini menjadi bagian aktif dari ekosistem komunikasi modern yang digambarkan dalam *Media Ecology.*

1. ***Content Planning***

   Pemagang juga terlibat dalam penyusunan *content planning* berupa video *Reels* Instagram yang berfokus pada promosi layanan dan penawaran khusus dari unit bisnis salon yang berada di bawah naungan PT Pesona Paras Cantik Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas promosi melalui format video singkat yang interaktif dan menarik, serta sesuai dengan tren konsumsi konten visual di media sosial saat ini, khususnya Instagram.

   Dalam proses ini, pemagang menyusun rencana konten mulai dari penentuan tema video, narasi visual, durasi, ide pengambilan gambar, hingga penyesuaian dengan waktu promosi yang sedang berlangsung. Konten *Reels* Instagram difokuskan untuk memperkenalkan layanan salon tertentu, memberikan informasi promosi seperti diskon.



Gambar 3.1 *Sheets Content Planning* Cantik Salon

2. Daftar KOL

Pemagang juga bertanggung jawab dalam menyusun daftar calon *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer* yang potensial untuk diajak bekerja sama dalam mempromosikan layanan salon milik PT Pesona Paras Cantik Indonesia. Kegiatan ini diawali dengan proses riset dan seleksi akun media sosial yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar salon, seperti *beauty enthusiast, lifestyle influencer,* atau konten kreator yang aktif membahas perawatan diri dan kecantikan.

Dalam proses penyusunan daftar *KOL*, pemagang mempertimbangkan beberapa faktor utama, antara lain jumlah pengikut, *engagement rate*, gaya komunikasi visual, konsistensi *branding* personal, serta kesesuaian jenis konten dengan *image* dan tujuan promosi salon. Selain itu, pemagang juga menyesuaikan jenis konten yang pernah dibuat oleh *KOL* dengan kebutuhan konten yang diinginkan oleh pihak salon, seperti *review* jujur, testimoni layanan, atau dokumentasi pengalaman saat *treatment*.

Setiap nama yang masuk ke dalam daftar disusun secara sistematis, mencakup nama *KOL, username* media sosial, *niche* konten, estimasi tarif, lokasi, hingga contoh konten sebelumnya.

Daftar ini kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan tim untuk menentukan pendekatan atau kerja sama lebih lanjut.

Melalui kegiatan ini, pemagang memperoleh wawasan mengenai proses seleksi *influencer* secara profesional, keterampilan dalam menilai relevansi dan potensi *branding* kolaboratif, serta pemahaman tentang strategi *KOL marketing* sebagai salah satu pilar penting dalam promosi bisnis jasa di era *digital*.

3. ***Content Production***

Pemagang juga turut melaksanakan kegiatan pengambilan konten secara langsung di lokasi salon, yang meliputi proses dokumentasi dalam bentuk video dan foto. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan materi visual yang akan digunakan dalam berbagai kebutuhan promosi *digital*, khususnya pada *platform* media sosial dan *campaign marketing* dari unit salon PT Pesona Paras Cantik Indonesia.

Proses pengambilan konten dilakukan dengan merencanakan terlebih dahulu konsep visual yang akan diangkat, seperti menyoroti layanan unggulan salon (contohnya *hair treatment, styling, facial*), suasana interior salon yang estetik, aktivitas pelayanan oleh staf, maupun detail produk yang digunakan. Pemagang juga mempertimbangkan komposisi pencahayaan, sudut pengambilan gambar, ekspresi model, serta alur visual yang sesuai dengan kebutuhan konten seperti Instagram Reels, *feed post*, atau *story*.

Dalam praktiknya, pemagang menggunakan peralatan sederhana seperti kamera, *ring light*, *lighting* dan *handphone*, serta melakukan pengambilan ulang (*retake*) untuk mendapatkan hasil terbaik. Hasil dokumentasi ini menjadi bahan utama dalam pembuatan konten promosi salon, baik untuk kebutuhan video

pendek yang informatif maupun foto estetik yang memperkuat citra *brand.*

Gambar 3.2 Hasil *Content Production* Cantik Salon

4. *Talent Model*

Selain menjalankan tugas di bidang perencanaan dan produksi konten, pemagang juga berperan langsung sebagai model atau *talent* dalam video promosi yang diproduksi untuk kebutuhan Instagram *Reels* salon milik PT Pesona Paras Cantik Indonesia. Keterlibatan ini bertujuan untuk mendukung pembuatan konten visual yang lebih natural dan *relatable*, terutama dalam menampilkan layanan salon seperti perawatan rambut, *facial*, atau suasana pelayanan secara langsung.

Pemagang berperan aktif dalam memperagakan proses layanan salon secara nyata, mulai dari tahap kedatangan, sesi *treatment*, hingga hasil akhir, sehingga menghasilkan alur video yang menarik dan informatif bagi calon pelanggan. Selain itu, ekspresi wajah, gestur tubuh, dan interaksi dengan staf salon turut

diperhatikan untuk menciptakan kesan profesional dan positif terhadap pelayanan yang diberikan.

Dengan menjadi *talent,* pemagang turut memahami sudut pandang pelanggan dan mampu menginterpretasikan *brief* konten secara visual. Pengalaman ini juga memberikan wawasan tambahan mengenai pentingnya *storytelling* visual, pemilihan *angle* yang tepat, hingga bagaimana membangun koneksi emosional dengan audiens melalui tampilan konten yang otentik dan menarik.

Secara tidak langsung, keterlibatan ini memperkuat kemampuan komunikasi non-verbal, ekspresi diri di depan kamera, serta pemahaman akan strategi visual *branding* dalam industri jasa dan kecantikan.

Gambar 3.3 Hasil Talent

Sumber: Instagram @CantikSalon_Official

B. *Marketing* Staff

1. *Morning Briefing*

Melakukan *briefing* rutin di pagi hari merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa pemagang memiliki pemahaman yang jelas mengenai tugas yang akan dikerjakan pada hari tersebut. *Briefing* ini dapat dilakukan secara singkat namun terarah secara *online* maupun *offline*, dengan membahas target harian, prioritas

pekerjaan, serta kendala yang mungkin dihadapi pemagang dalam menyelesaikan tugasnya.

Selain memberikan arahan yang lebih konkret, *briefing* pagi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara *supervisor* dan pemagang, sehingga tercipta hubungan kerja yang lebih terbuka dan kolaboratif. Dengan adanya rutinitas ini, pemagang dapat bekerja dengan lebih terstruktur, mengurangi kebingungan, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas selama menjalani program magang.

2. ***Brainstorming***

Setiap harinya, pemagang secara aktif terlibat dalam sesi *brainstorming* menjadi bagian penting dari proses pengembangan strategi *brand*, khususnya dalam konteks pengelolaan media sosial, pendekatan terhadap *Key Opinion Leader (KOL)*, serta berbagai inisiatif pemasaran lainnya. Dalam sesi ini, pemagang didorong untuk menyampaikan ide-ide kreatif terkait konsep konten, kampanye yang relevan dengan tren saat ini, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter brand.

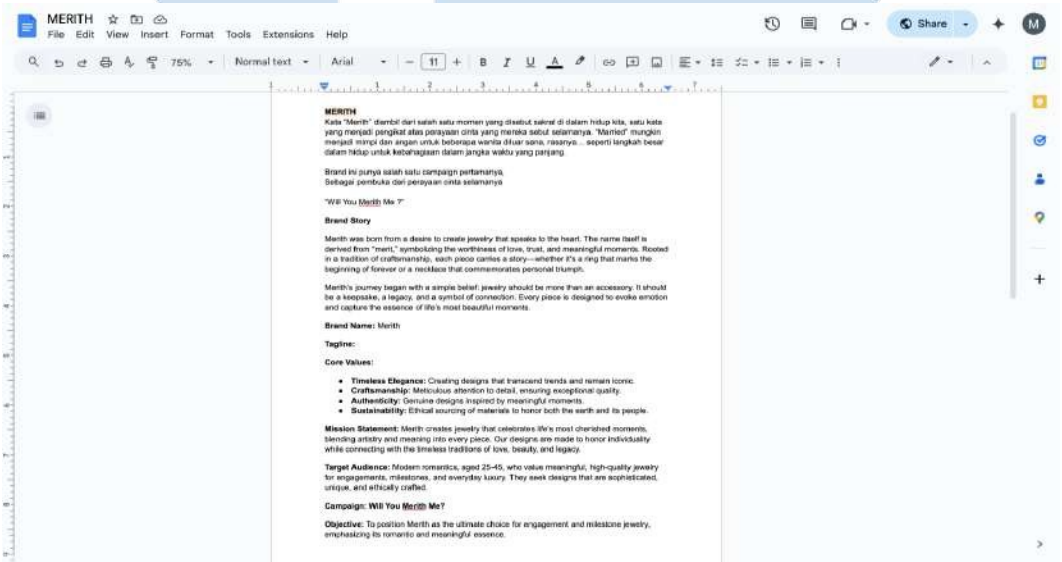
3. ***Brand Story***

Dalam salah satu tugas pemagang dalam *Brand & Content Marketing*, menyusun *brand story, product story,* serta merumuskan *core value* merupakan salah satu tugas penting yang dilakukan pemagang. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan audiens yang dituju. Dalam prosesnya, pemagang perlu memahami visi, misi, dan preferensi pemilik *brand (Owner)* agar hasil narasi yang dibuat mampu merepresentasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan secara tepat dan autentik.

Brand story berfungsi sebagai narasi utama yang menggambarkan latar belakang, tujuan, serta karakter dari *Brand* Merith *Jewelry* secara keseluruhan. Sementara itu, *product story*

menjelaskan keunikan, manfaat, dan alasan keberadaan setiap produk, sehingga memperkuat daya tarik di mata konsumen. Sedangkan *core value* atau nilai inti, menjadi fondasi dari semua komunikasi dan strategi pemasaran, mencerminkan prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi oleh *brand*.

Dalam menyusun elemen-elemen tersebut, pemagang dituntut untuk melakukan riset, berdiskusi dengan *Owner*, serta mengadaptasikan hasilnya ke dalam bentuk komunikasi visual maupun teks yang dapat digunakan untuk keperluan media sosial, materi promosi, hingga presentasi internal. Proses ini melatih kepekaan pemagang terhadap identitas merek sekaligus meningkatkan kemampuan menyusun narasi strategis yang berdampak.



Gambar 3.4 Hasil Pembuatan *Brand Story*

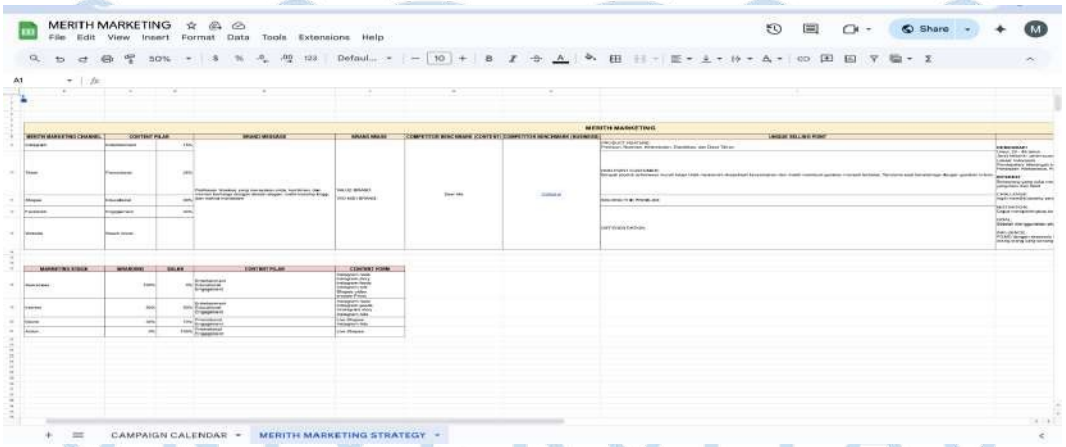
4. *Marketing Strategy*

Pemagang turut berperan dalam menyusun dan mengerjakan strategi pemasaran untuk Merith *Jewelry* dengan menyesuaikan pendekatan pada masing-masing *platform* atau aplikasi penjualan yang digunakan. Proses ini mencakup pemahaman terhadap karakteristik audiens di setiap kanal pada

media sosial Instagram, TikTok, maupun *marketplace* seperti Shopee dan TikTok *Shop* agar strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran dan berdampak pada peningkatan *brand awareness* serta konversi penjualan.

Dalam pelaksanaannya, pemagang dilibatkan dalam proses identifikasi kebutuhan pasar, penyusunan ide kampanye promosi, penentuan waktu publikasi konten, serta pemilihan jenis konten yang sesuai dengan format dan algoritma tiap *platform*. Strategi yang disusun juga mempertimbangkan tren digital terkini, momen relevan untuk promosi, serta perilaku konsumen yang aktif di masing-masing *platform*.

Dengan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan 'porsi aplikasi' atau proporsi dan fungsi masing-masing *platform* dalam penjualan, pemagang mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang rencana pemasaran yang terintegrasi namun tetap fleksibel. Proses ini sekaligus melatih pemahaman terhadap performa media *digital* sebagai sarana penjualan dan *branding*, serta membekali pemagang dengan keterampilan dalam mengelola strategi pemasaran *digital* secara lebih strategis dan efektif.



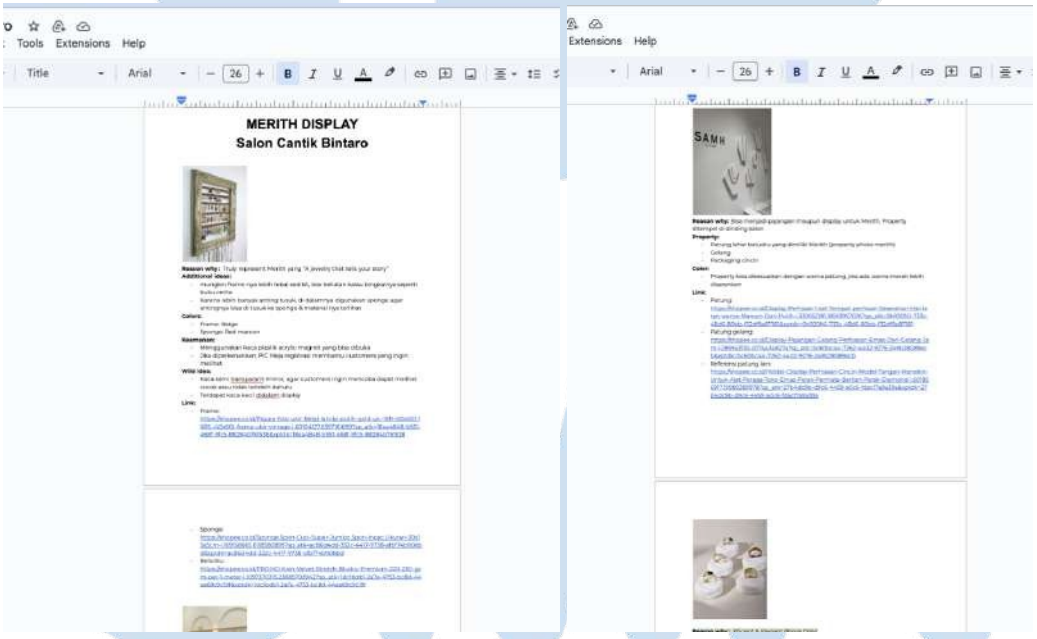
Gambar 3.5 Hasil *Marketing Strategy*

5. *Research Display*

Pemagang juga berkontribusi dalam mendukung persiapan operasional penjualan offline Merith *Jewelry*, khususnya dalam

proses pembukaan cabang baru di Salon Cantik Bintaro. Salah satu tugas yang dilakukan adalah membantu mencari referensi serta kebutuhan barang display yang sesuai dengan konsep visual *brand* dan estetika salon tersebut.

Kegiatan ini mencakup pencarian ide tata letak display, pemilihan jenis rak atau tempat penyimpanan yang estetis dan fungsional, serta pengumpulan inspirasi visual dari berbagai sumber, melalui Pinterest, yang dapat dijadikan acuan dalam menata produk secara menarik di area penjualan. Pemagang juga turut menyusun daftar perlengkapan yang dibutuhkan beserta *link product display* yang mirip dengan inspirasi dari *link Shopee,* serta mempertimbangkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses dan melihat produk secara langsung.



Gambar 3.6 Hasil *Research Display*

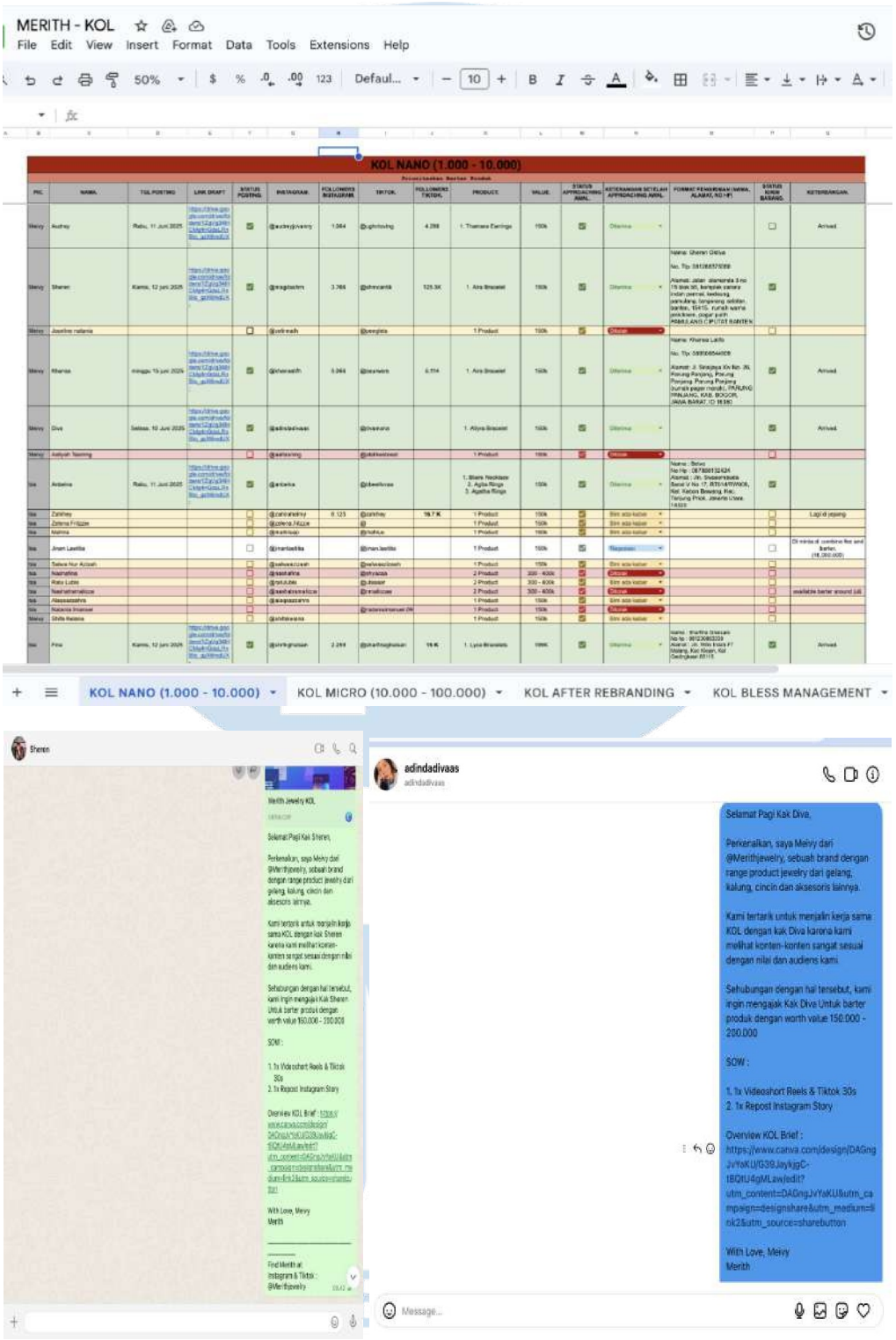
6. *KOL Approach*

Menurut Morissan (2021), teori komunikasi dua tahap (*Two Step Flow Theory*) menyatakan bahwa media massa tidak langsung mempengaruhi audiens, melainkan melalui perantara yang disebut *Opinion Leader*. Individu ini mengakses informasi terlebih dahulu,

menafsirkannya, lalu menyebarkannya kepada orang lain yang kurang aktif mengkonsumsi media. Daryanto (2014) juga menegaskan bahwa *Opinion Leader* memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap dan perilaku publik melalui interpretasi informasi yang mereka sampaikan.

Penerapan teori ini terlihat dalam pengalaman pemagang saat terlibat dalam proses kolaborasi promosi produk Merith *Jewelry* melalui *Key Opinion Leaders (KOL)*, khususnya *nano influencer*. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang kecil, mereka memiliki *engagement* tinggi dalam komunitasnya dan efektif menyampaikan pesan *brand*.

Dalam tugasnya, pemagang membantu menghubungi tim *Key Opinion Leaders (KOL)*, menyusun daftar influencer potensial yang sesuai dengan karakter *brand*, serta mendukung proses pendekatan awal melalui saluran komunikasi seperti media sosial. Informasi yang disampaikan mencakup pengenalan *brand*, produk yang ditawarkan, serta bentuk kolaborasi yang diharapkan, seperti pembuatan konten, ulasan produk, atau partisipasi dalam kampanye promosi. Selain itu, pemagang juga mencatat respons dan riwayat komunikasi sebagai bagian dari dokumentasi tim *marketing*.



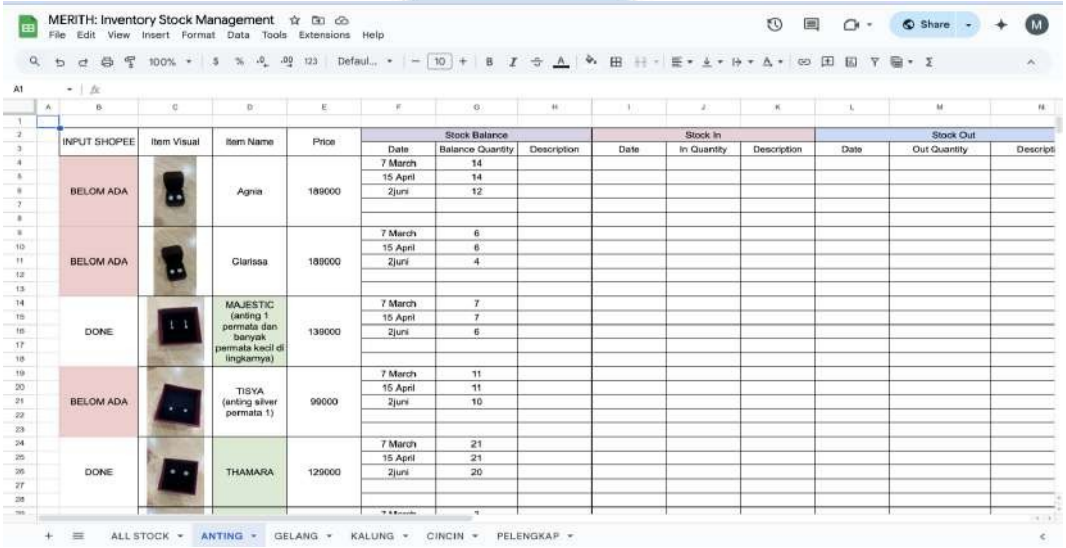
Gambar 3.7 Bukti *Listing KOL Nano* & Bukti *Approach KOL*

MULTIMEDIA NUSANTARA

7. *Product Inventory Stock Counting*

Pemagang juga dilibatkan dalam kegiatan operasional terkait pengelolaan stok barang, khususnya dalam proses menghitung sisa stok perhiasan yang tersedia di gudang serta melakukan pendataan secara sistematis. Tugas ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk tercatat dengan akurat, sehingga dapat mendukung kelancaran proses penjualan, baik secara *offline* maupun *online*.

Kegiatan ini mencakup pengecekan fisik terhadap jumlah dan kondisi barang yang tersimpan di gudang, pencocokan antara catatan manual dan sistem, serta pencatatan ulang apabila ditemukan perbedaan data (*discrepancy*). Pemagang juga membantu membuat laporan stok yang diperbarui, mengkategorikan jenis perhiasan berdasarkan model, seri produk, serta memastikan bahwa setiap item memiliki data yang lengkap dan terorganisir dengan baik.



INPUT SHOPEE	Item Visual	Item Name	Price	Stock Balance			Stock In			Stock Out		
				Date	Balance Quantity	Description	Date	In Quantity	Description	Date	Out Quantity	Descripti
BELOM ADA		Agnia	189000	7 March	14							
				15 April	14							
				2juni	12							
BELOM ADA		Clarissa	189000	7 March	6							
				15 April	6							
				2juni	4							
DONE		MAJESTIC (anting 1 permata dan banyak permata kecil di lingkarnya)	139000	7 March	7							
				15 April	7							
				2juni	6							
BELOM ADA		TISYA (anting silver permata 1)	99000	7 March	11							
				15 April	11							
				2juni	10							
DONE		THAMARA	129000	7 March	21							
				15 April	21							
				2juni	20							

Gambar 3.8 *Inventory Stock Management*

C. *Content Creator* Merith *Jewelry*

1. *Brainstorming*

Pemagang secara aktif terlibat dalam sesi *brainstorming* untuk merancang berbagai kegiatan pemasaran yang akan

dilakukan oleh Merith *Jewelry*. Kegiatan ini melibatkan proses diskusi kreatif bersama tim, termasuk dengan karyawan *internal (employee)* dan pemilik usaha *(Owner)*, guna menggali ide-ide segar yang dapat diterapkan dalam strategi *marketing brand.*

Brainstorming dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan konten dan aktivitas promosi yang relevan, menarik, serta sesuai dengan arah *brand*. Pemagang turut memberikan kontribusi dalam menyusun ide kampanye tematik, konsep visual untuk media sosial, hingga pendekatan interaksi dengan audiens. Selain itu, pemagang juga membantu merumuskan ide konten yang akan dijalankan langsung oleh *Owner* atau tim internal, seperti pembuatan video *behind the scenes,* edukasi produk, konten *storytelling*, dan promosi musiman.

2. Trend Research

Salah satu tugas yang dijalankan oleh pemagang adalah melakukan riset tren harian di media sosial guna menunjang penyusunan *content planning* untuk *brand* Merith *Jewelry*. Kegiatan ini melibatkan pemantauan aktif terhadap berbagai *platform digital* khususnya Instagram dan TikTok dengan tujuan mengidentifikasi jenis konten yang sedang populer (*hype*) serta menilai relevansinya terhadap identitas dan *positioning brand* perhiasan.

Setiap hari, pemagang bertugas mengumpulkan referensi konten yang mencerminkan gaya komunikasi visual dan tren audiens terkini, mulai dari format video yang sedang digemari (seperti t*ransition, voice over*, atau video receh), jenis *caption* yang menarik perhatian, hingga penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan algoritma *platform*. Selain itu, pemagang juga menganalisis strategi konten dari *brand* kompetitor maupun *influencer* di industri *fashion* dan *jewelry*, sebagai inspirasi untuk pengembangan konten yang kompetitif dan kreatif.

Informasi yang diperoleh dari riset ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun rencana konten harian dan mingguan *(content planning)*, yang mencakup ide topik, format, waktu unggah, dan tujuan komunikasi dari setiap postingan. Dengan melakukan aktivitas ini secara konsisten, pemagang tidak hanya membantu menjaga relevansi *brand* di mata audiens digital, tetapi juga melatih kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren yang cepat, serta meningkatkan kepekaan terhadap dinamika media sosial yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital.

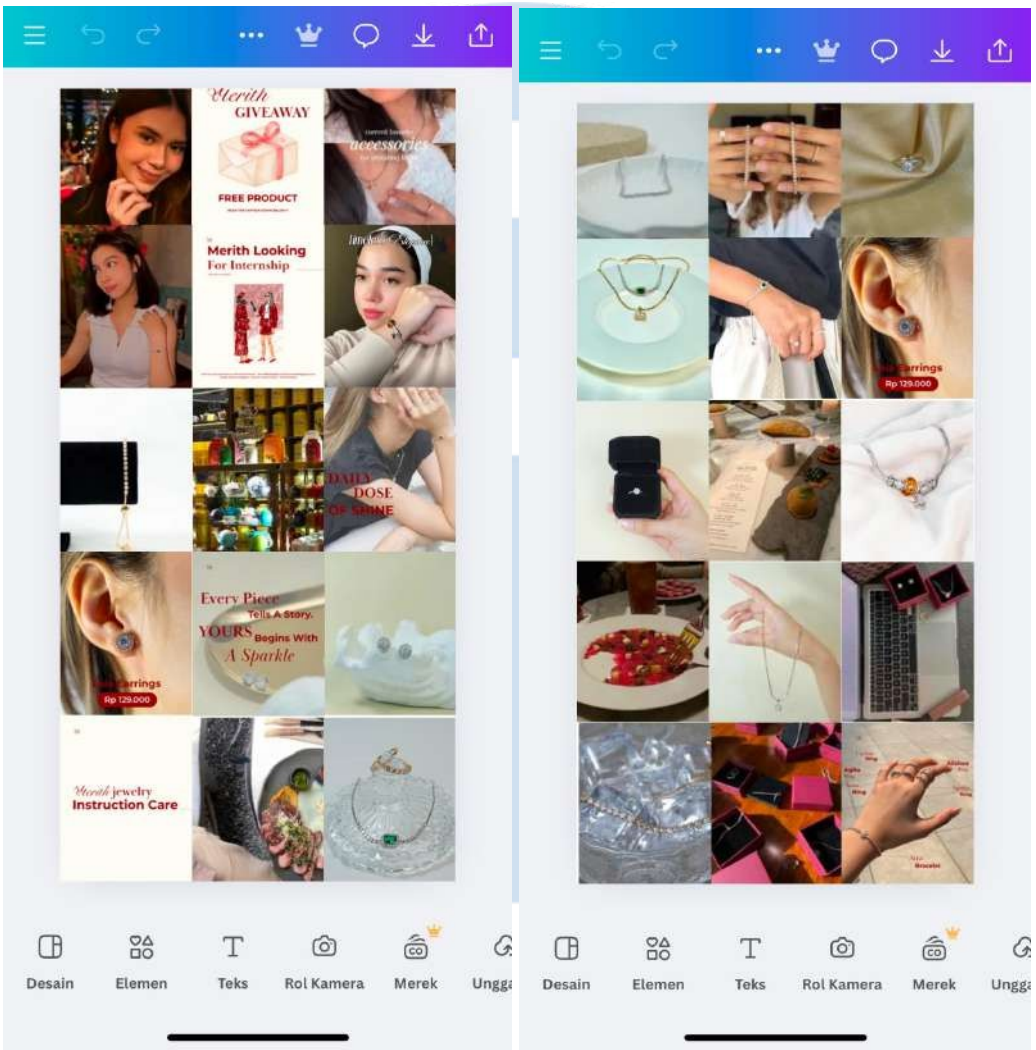
Gambar 3.9 Hasil Tren Research
Sumber: TikTok @merith.jewelry

3. Instagram *Preview Making*

Pemagang juga berperan dalam membuat *Preview* Instagram, yaitu menyusun tampilan simulasi *feeds* sebelum konten benar-benar dipublikasikan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa susunan visual dalam *grid* Instagram terlihat rapi, harmonis, dan selaras dengan identitas visual *brand* Merith *Jewelry*.

Preview Instagram dilakukan dengan cara menempatkan seluruh *cover* konten yang telah dirancang ke dalam *layout grid* menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini memungkinkan tim untuk menilai secara keseluruhan apakah komposisi warna, *tone* gambar, gaya desain, dan urutan postingan telah membentuk tampilan *feeds* yang konsisten dan menarik secara estetika.

Dengan adanya Instagram *Feeds preview* ini, pemagang dapat membantu meminimalisir ketidaksesuaian visual yang mungkin muncul saat konten diunggah secara langsung, serta memberi ruang untuk revisi atau penyesuaian sebelum konten dipublikasikan secara resmi. Proses ini juga melatih kepekaan visual dan kemampuan dalam merancang strategi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetis dan mendukung citra *brand* di media sosial.

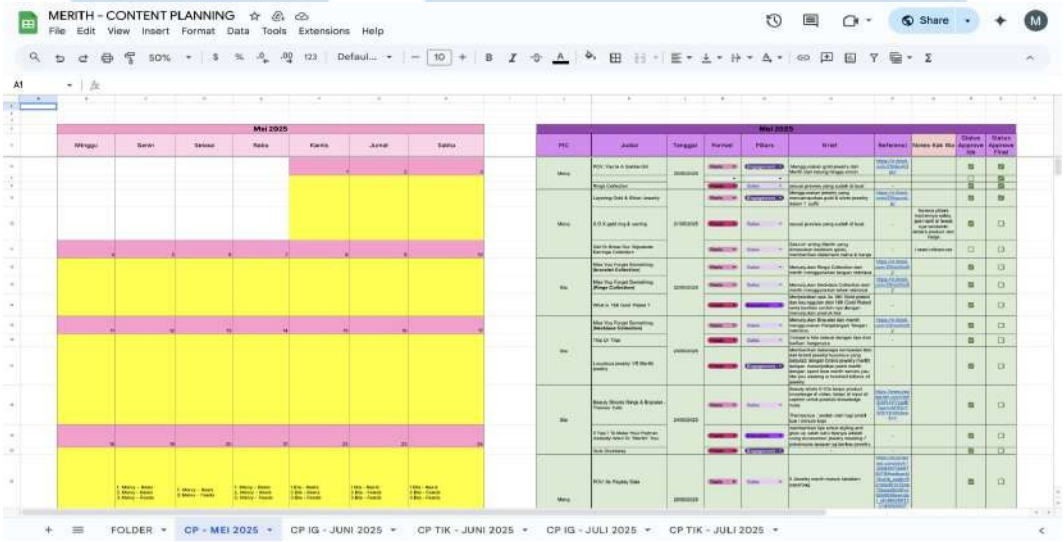


Gambar 3.10 Instagram *Preview Making*

4. *Content Planning*

Content plan adalah strategi pengelolaan konten yang terstruktur dan terencana dengan tujuan mengoptimalkan penggunaan media dalam *digital marketing*. *Content plan* penting dalam strategi *digital marketing* karena membantu menyelaraskan konten dengan tujuan bisnis, menjaga konsistensi dan efisiensi produksi, serta memastikan konten tetap relevan bagi audiens. Dengan perencanaan yang baik, sumber daya dapat dioptimalkan, performa konten lebih mudah dipantau, dan bisnis lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Pemagang berperan dalam menyusun *drafting content* atau perancangan awal konten yang akan dipublikasikan di media sosial Merith *Jewelry* selama periode yang sudah ditentukan. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi *content planning* yang bertujuan untuk menjaga konsistensi kehadiran *brand* secara *online* dan memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan selaras dengan identitas, nilai, serta tujuan komunikasi merek. *Content Planning* ini mencakup beberapa komponen penting, berikut untuk penjelasannya:



Gambar 3.11 *Content Planning Merith Jewelry*

a. Judul

Pada *section* judul *content*, diisi dengan judul dari konten yang akan dibuat atau fokus komunikasi yang ingin disampai pada video konten yang akan dibuat.

b. Format

Format merajuk pada bentuk konten yang akan di *posting* untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, berupa *Feeds* atau *Reels*. Pilihan Format dibuat agar kedua konten tetap seimbang pada video *reels* & *postingan feeds*.

c. **Pillars**

Pillars merajuk pada pemilihan spesifikasi pilar yang ingin dituju, yaitu Edukasi, *Sales* dan *Engagement*. *Pillars* ini memiliki tujuan yang berbeda-beda. Pilar Edukasi di khususkan untuk memberi informasi dan meningkatkan pemahaman audiens tentang produk atau topik terkait, Konten *Sales* untuk mendorong pembelian (promo, *discount, details product,* dsb.), dan Konten *Engagement* untuk mengajak interaksi, seperti kuis, polling, atau pertanyaan ringan.

d. Brief

Brief konten merupakan *section* yang sangat penting, yang menunjukan seluruh isi video konten ingin seperti apa atau panduan singkat yang berisi arahan mengenai konsep.

e. **Referensi**

Section Referensi adalah acuan berupa contoh konten dari tren atau kompetitor yang digunakan untuk membantu *supervisor* dan *owner* memahami konsep visual yang akan dibuat, sesuai dengan brief dan judul yang telah dirancang.

Selain itu, pemagang turut mempertimbangkan variasi jenis konten yang mencakup edukasi produk, *user engagement*, promosi, dan s*torytelling* agar mampu menciptakan *feeds* yang tidak hanya estetik tetapi juga komunikatif. *Draft* konten yang telah disusun akan disampaikan kepada tim atau *Owner* untuk di *review* sebelum dijadwalkan untuk tayang.

5. Content Production

Pemagang juga memiliki peran aktif dalam proses produksi konten visual dengan melakukan pengambilan *footage*, baik dalam bentuk foto maupun video, untuk keperluan pemasaran *digital* Merith *Jewelry* melalui media sosial. Kegiatan ini mencakup berbagai tahap, mulai dari perencanaan konsep visual, pemilihan properti dan produk yang akan digunakan, hingga pelaksanaan sesi

pengambilan gambar yang memperhatikan aspek estetika, pencahayaan, serta komposisi sesuai dengan karakter *brand*.

Pengambilan *footage* dilakukan untuk mendukung berbagai jenis konten seperti katalog produk, campaign tematik, *behind the scenes, tutorial* penggunaan produk, hingga konten interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. Dalam proses ini, pemagang juga bekerja sama dengan tim kreatif atau langsung dengan pemilik usaha untuk memastikan bahwa hasil visual yang dihasilkan selaras dengan identitas visual dan nilai *brand* Merith *Jewelry*.

Selain keterampilan teknis, pemagang juga dituntut untuk memiliki kepekaan artistik dan pemahaman terhadap tren visual di media sosial, agar hasil konten mampu bersaing secara kreatif dan menarik perhatian target audiens. *Footage* yang diambil nantinya akan digunakan sebagai materi utama dalam perencanaan konten dan pelaksanaan strategi pemasaran *digital*.

Gambar 3.12 Hasil *Content Production & Photoshoot*

MULTIMEDIA NUSANTARA

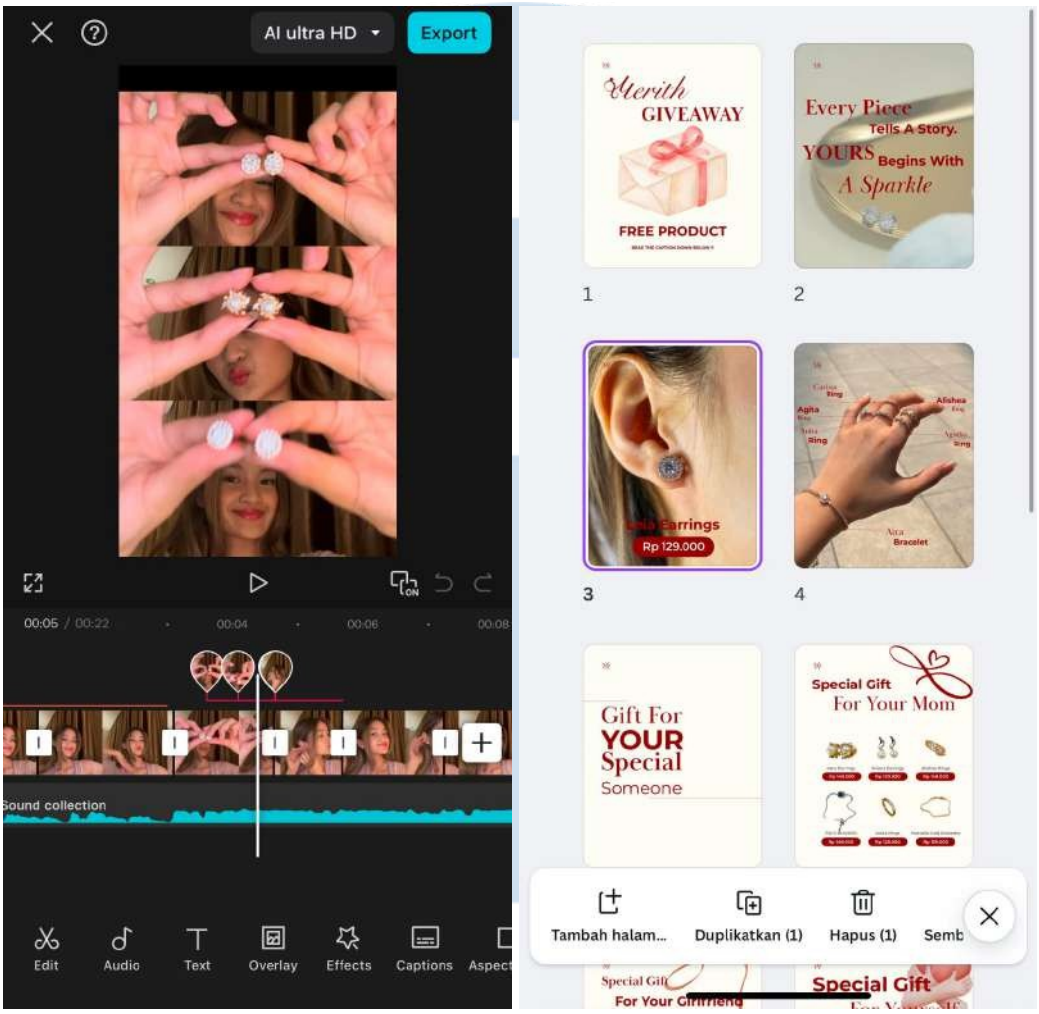
6. *Content Editing*

Setelah proses pengambilan konten visual selesai dilakukan, pemagang juga bertanggung jawab dalam tahap *post-production*, yaitu proses pengeditan atau *editing* terhadap hasil footage yang telah diperoleh. Kegiatan ini mencakup berbagai langkah teknis dan kreatif, mulai dari *trimming footage* (memotong bagian video yang tidak diperlukan), *photo editing* (menyesuaikan warna, pencahayaan, dan komposisi visual foto), hingga menambahkan elemen-elemen yang memperkuat pesan konten.

Pemagang melakukan penambahan *text overlay* pada konten untuk memperjelas informasi yang disampaikan, menyusun alur visual yang menarik, serta memilih musik atau lagu latar (*background music*) yang relevan dan sesuai dengan mood konten maupun karakter *brand* Merith *Jewelry*. Selain itu, pemagang juga menyisipkan *Call To Action (CTA)* berupa teks atau elemen ajakan seperti "*Follow For More Collection*", "*Go Grab Yours Now*" atau "*Check Out For More Collection*" untuk mendorong interaksi audiens dan meningkatkan konversi dari konten tersebut.

Seluruh proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan masing-masing *platform* sosial media, seperti durasi video untuk Instagram *Reels*, komposisi visual untuk *feeds*, hingga dimensi konten untuk TikTok. Dalam praktiknya, pemagang menggunakan aplikasi CapCut, LightRoom, dan aplikasi lainnya untuk *software editing* yang sesuai.

Melalui proses ini, pemagang memperoleh pengalaman menyeluruh dalam produksi konten *digital*, memahami pentingnya *storytelling* visual, dan meningkatkan keterampilan teknis dalam hal desain dan pengeditan. Proses *editing* menjadi bagian penting yang menentukan kualitas akhir konten serta efektivitas komunikasi *brand* kepada audiens.



Gambar 3.13 *Proses Editing Video & Carousel Feeds*

7. *Copywriting Caption*

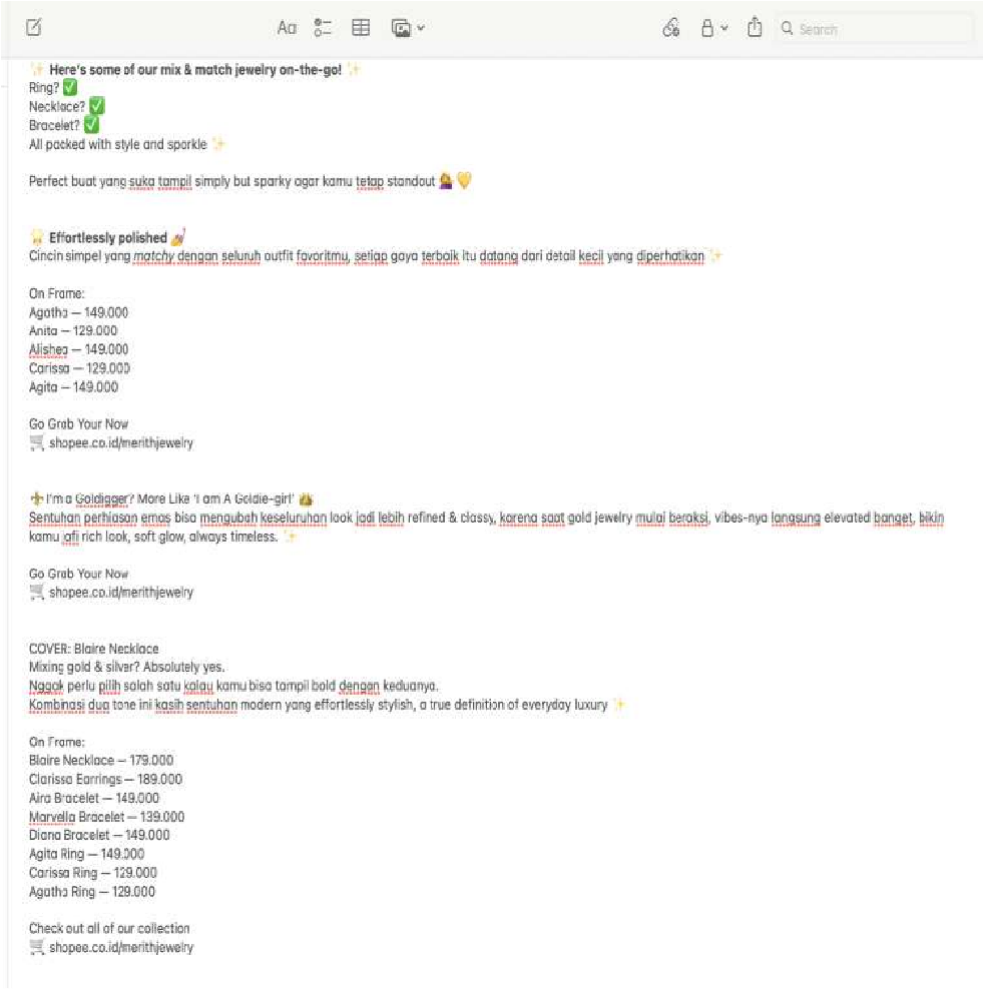
Selain terlibat dalam proses produksi visual, pemagang juga bertanggung jawab dalam menyusun *caption* untuk setiap konten yang akan dipublikasikan di media sosial Merith *Jewelry*. *Caption* merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi *digital*, karena tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan, nilai produk, serta membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kolom *caption*.

Dalam proses penulisannya, pemagang mempertimbangkan berbagai aspek, seperti gaya bahasa yang sesuai dengan karakter

brand (tone of voice), relevansi dengan tren, tujuan konten (edukasi, *engagement,* atau *sales)*, serta struktur yang efektif, dengan penggunaan pembuka yang menarik, penjelasan singkat namun padat, dan ditutup dengan *Call to Action (CTA)* yang mendorong interaksi seperti "*Follow For More Collection*", "*Go Grab Yours Now"*, untuk peningkatan engagement dan juga sales dengan *Call To Action* yang berbeda-beda.

Caption juga disusun dengan memperhatikan algoritma media sosial, termasuk pemanfaatan *hashtag, emoji*, dan pertanyaan terbuka untuk meningkatkan *engagement rate*. Pemagang turut berperan dalam mencocokkan *caption* dengan konten visual, memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan kampanye yang sedang berjalan, serta melakukan revisi jika diperlukan berdasarkan masukan dari tim atau *Owner.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



✨ **Here's some of our mix & match jewelry on-the-go!** ✨
Ring? ✅
Necklace? ✅
Bracelet? ✅
All packed with style and sparkle ✨

Perfect buat yang suka tampil simply but sparky agar kamu tetap standout 💁‍♀️💛

🙌 **Effortlessly polished** 💅
Cincin simpel yang matchy dengan seluruh outfit favoritmu, setiap gaya terbaik itu datang dari detail kecil yang diperhatikan ✨

On Frame:
Agatha — 149.000
Anita — 129.000
Alisheq — 149.000
Carissa — 129.000
Agita — 149.000

Go Grab Your Now
🛒 shopee.co.id/merithjewelry

✨ I'm a Goldigger? More Like 'I am A Goldie-girl' 🤩
Sentuhan perhiasan emas bisa mengubah keseluruhan look jadi lebih refined & classy, karena saat gold jewelry mulai beraksi, vibes-nya langsung elevated banget, bikin kamu jadi rich look, soft glow, always timeless. ✨

Go Grab Your Now
🛒 shopee.co.id/merithjewelry

COVER: Blaire Necklace
Mixing gold & silver? Absolutely yes.
Nggak perlu pilih salah satu kalau kamu bisa tampil bold dengan keduanya.
Kombinasi dua tone ini kasih sentuhan modern yang effortlessly stylish, a true definition of everyday luxury ✨

On Frame:
Blaire Necklace — 179.000
Clarissa Earrings — 189.000
Aira Bracelet — 149.000
Marvella Bracelet — 139.000
Diana Bracelet — 149.000
Agita Ring — 149.000
Carissa Ring — 129.000
Agatha Ring — 129.000

Check out all of our collection
🛒 shopee.co.id/merithjewelry

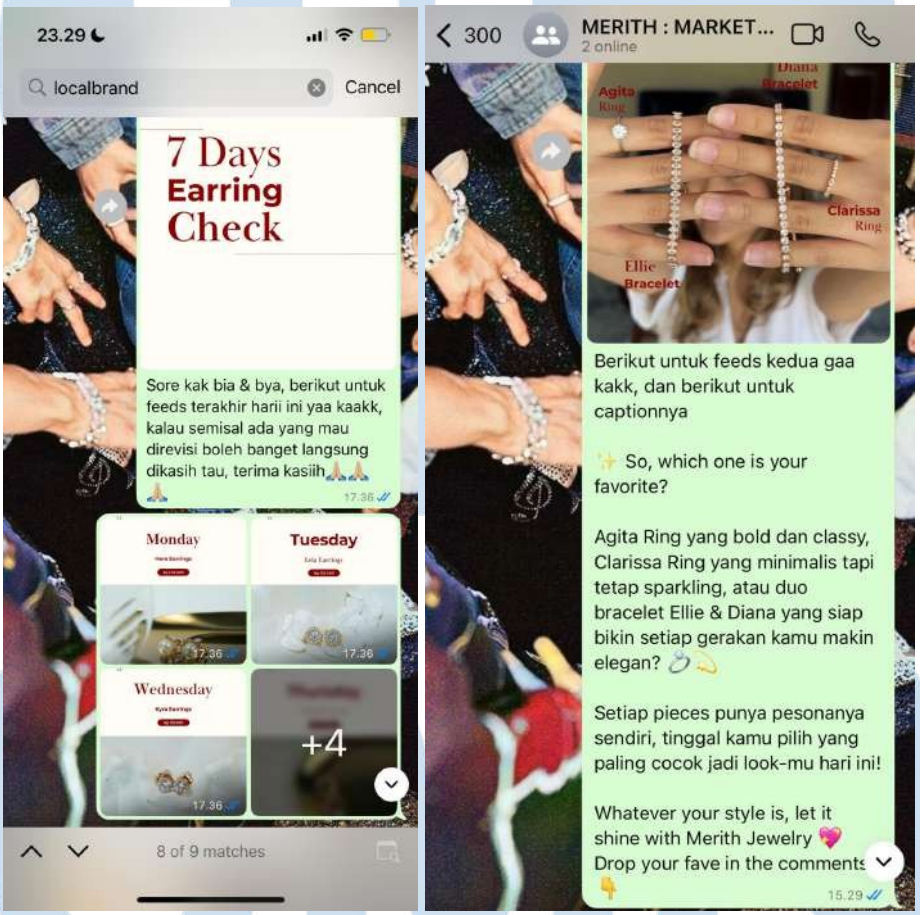
Gambar: 3.14 Kumpulan Buatan *Caption*

8. Approval Waiting

Setelah proses perencanaan, produksi, hingga penyusunan caption selesai dilakukan, pemagang juga bertugas untuk menunggu dan memastikan adanya persetujuan (*approval*) dari atasan terhadap hasil konten yang telah difinalisasi. Hal ini merupakan bagian penting dalam alur kerja tim pemasaran *digital* Merith *Jewelry*, guna memastikan bahwa seluruh elemen konten, baik visual maupun narasi teks yang telah sesuai dengan standar kualitas *brand*, pesan yang ingin disampaikan, serta strategi komunikasi yang berlaku.

Konten yang telah selesai diedit dan diberi *caption* akan diajukan kepada atasan atau pemilik *brand (Owner)* untuk ditinjau

ulang. Proses ini memungkinkan terjadinya evaluasi terhadap berbagai aspek, seperti kesesuaian *tone of voice,* akurasi informasi produk, keselarasan dengan *brand story* yang sudah ditentukan, hingga sensitivitas konten terhadap audiens. Jika terdapat revisi, pemagang perlu menyesuaikan kembali konten atau *caption* berdasarkan masukan yang diberikan sebelum mendapatkan persetujuan akhir untuk dipublikasikan.



Gambar 3.15 *Approval Waiting*

9. Posting

Setelah melalui proses *review* dan menunggu persetujuan dari atasan maupun pemilik *brand*, konten final beserta *copywriting caption* yang telah disusun dinyatakan layak dan disetujui untuk dipublikasikan. Persetujuan ini menandakan bahwa

konten tersebut telah memenuhi standar komunikasi dan visual yang sesuai dengan identitas serta nilai *brand* Merith *Jewelry.*

Dalam proses ini, pemagang turut memastikan bahwa semua elemen dalam konten, baik visual, pesan, *tone of voice,* hingga penggunaan *hashtag* dan *Call to Action (CTA)*, telah sesuai dengan arahan yang diberikan dan selaras dengan strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Setelah mendapatkan persetujuan akhir, konten pun dijadwalkan untuk diunggah ke *platform* media sosial yang telah ditentukan, sebagai bagian dari upaya menjaga konsistensi kehadiran *brand* Merith *Jewelry* di ranah *digital*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pemagang melakukan proses kerja magang pada perusahaan PT Pesona Paras Cantik Indonesia, terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh pemagang, diantaranya yaitu:

1. Pada saat awal melakukan praktik kerja, pemagang jarang sekali mendapatkan arahan serta *job description* harian dari *supervisor*, sehingga pemagang sedikit merasa kebingungan mengenai pekerjaan yang harus dilakukan.
2. Kurangnya komunikasi yang efektif antara *Supervisor* dan pemagang sehingga menjadi hambatan selama melakukan pekerjaan pemagang untuk mengerjakan tugasnya.
3. Terjadinya pekerjaan ganda pada perusahaan salon & Merith *Jewelry* (Anak Perusahaan PT Pesona Paras Cantik Indonesia) dan adanya dilakukan mutasi pekerjaan kepada pemagang, yang membuat pemagang sedikit kesulitan dan kebingungan.
4. Karena arahan langsung dari *Supervisor* tergolong minim, pemagang menjalani proses pembelajaran secara mandiri dengan pendekatan *learning by doing*, yang mendorong inisiatif dan eksplorasi aktif dalam menyelesaikan tugas.

5. Sebagai pemagang yang juga mengerjakan tugas *Content Marketing*, pemagang tidak hanya bertugas untuk membuat konten, tetapi juga harus cepat menyesuaikan diri ketika terjadi perubahan, contohnya adalah konten tidak di *Approve*, dan harus mencari konten lain yang harus diunggah dihari yang sama juga.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama menjalani program magang di PT Pesona Paras Cantik Indonesia, pemagang menerapkan sejumlah langkah solutif yang bersifat proaktif dan adaptif. Terkait minimnya arahan dan *job description* harian di awal masa magang, pemagang mengambil inisiatif untuk meminta briefing secara langsung kepada *supervisor* serta membuat catatan kerja mandiri berupa daftar tugas yang dikonfirmasi sebelum dikerjakan.

Menghadapi kurangnya komunikasi efektif dengan *supervisor*, pemagang menginisiasi *check-in* mingguan secara informal untuk menyampaikan progres dan memperoleh umpan balik. Komunikasi juga ditingkatkan melalui penggunaan p*latform digital* yang lebih terstruktur seperti melalui WhatsApp grup kerja. Dalam hal beban kerja ganda dan mutasi pekerjaan antara dua unit bisnis, pemagang berupaya menyusun jadwal kerja yang lebih teratur dengan membagi waktu kerja untuk masing-masing unit, serta berkoordinasi secara langsung dengan atasan untuk menentukan prioritas pekerjaan agar tidak terjadi penumpukan tugas.

Karena arahan langsung sering kali minim, pemagang menjalani proses pembelajaran secara mandiri melalui pendekatan *learning by doing*. Pemagang memperdalam referensi dari *brand* lain dan melakukan *benchmarking* untuk meningkatkan kualitas konten yang dibuat. Sementara dalam menghadapi dinamika perubahan konten yang tidak disetujui secara mendadak, pemagang menyiapkan konten cadangan dan beberapa versi alternatif dari setiap materi agar dapat segera dipublikasikan apabila revisi terjadi. Langkah-langkah ini membantu pemagang untuk tetap produktif, responsif, dan terorganisir di tengah situasi kerja yang dinamis.