

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Sebagai seorang *Content Creator Intern* yang berada di divisi *Social Media Marketing* Real Body & Soul, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten pada media sosial dan *e-commerce* dari Real Body & Soul. Pada departemen *marketing* terbagi menjadi dua divisi and penulis berada di divisi *Social Media* dimana hanya berisikan 2 orang yaitu *Social Media Specialist* & *Social Media Content Creator*. Untuk pelaksanaan divisi *Social Media Marketing*, penulis diberikan target oleh *Head of Marketing Real* serta *Social Media Specialist* selaku *Supervisor* dalam pembuatan konten untuk Real Body & Soul.

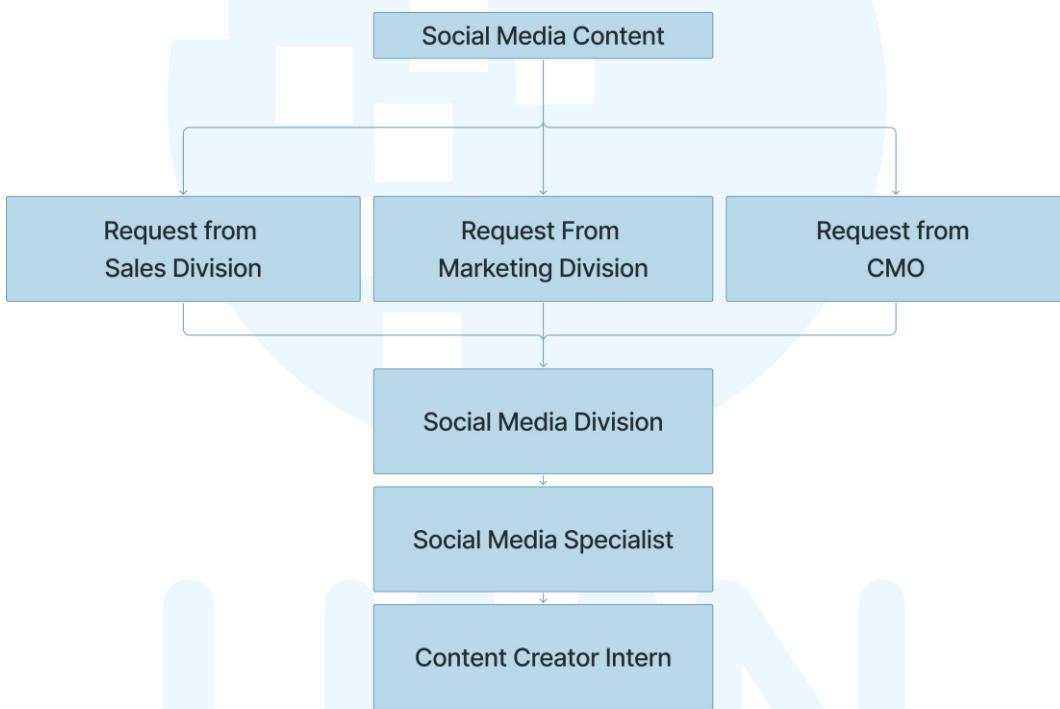
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaan magang di Real Body & Soul, penulis bekerja sebagai *Social Media Content Creator* yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten berbasis video ataupun visual ke dalam *media sosial*, *advertising* hingga *e-commerce*. Posisi ini berada di bawah naungan departemen marketing Real Body and Soul yang berisikan 1 *Head of Marketing* Real Body & Soul, 1 *Marketing Intern*, 1 *Social Media Specialist* & 1 *Social Media Content Creator Intern*. Namun divisi tersebut kemudian dibagi menjadi *Marketing* dan *Media sosial Marketing*, Untuk keberlangsungan setiap pekerjaan, *marketing* akan berfokus pada pengenalan brand lewat *KOL* dan kolaborasi antar *brand* dan untuk media sosial adalah pengenalan brand melalui media sosial terutama *Instagram*, *TikTok* & *Threads* terkecuali pekerjaan yang mengharuskan adanya antar kerjasama satu departemen.

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Kerja

Untuk pelaksanaan praktik kerja magang, penulis menerima tugas serta koordinasi langsung bersama dengan *Social Media Specialist* sebagai

Supervisor. Lalu, *Supervisor* juga bertanggung jawab dalam mendampingi dalam proses penggerjaan tugas, memberikan arahan dan pemberian keputusan hingga penerimaan evaluasi hasil kerja agar sesuai dengan *content plan* yang sudah ditetapkan. Struktur pekerjaan serta alur pekerjaan di Real Body & Soul dijalankan secara sistematis. Proses semua diawali dengan pemberian tugas oleh *Head of Marketing* yang kemudian di salurkan ke *Marketing Team*, yang kemudian akhirnya diberikan ke *Social Media Specialist* dan *Content Creator Intern*.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi

Setiap alur distribusi pemberian tugas disesuaikan oleh kebutuhan *team* dan divisi yang berbeda-beda dan berjalan secara terstruktur. Untuk kepentingan pengelolaan media sosial, alur koordinasi dimulai dari *CMO* yang kemudian diteruskan terlebih dahulu ke *Head of Marketing*, dilanjutkan ke *Marketing Leader* dan hingga akhirnya diberikan kepada *Social Media Specialist* dan dieksekusi oleh *Content Creator Intern*. Sementara itu, untuk kebutuhan lain seperti iklan dan promosi, tugas terlebih dahulu disampaikan oleh *Head of Sales* atau *Sales Team*, lalu disalurkan kepada *Marketing Team* sebelum nantinya diteruskan kepada *Social Media Specialist* dan *Content*

Creator Intern. Ada juga proses pembuatan konten untuk divisi *Media sosial*, *Social Media Specialist* secara langsung memberikan arahan serta penugasan kepada *Content Creator Intern*. Struktur proses pembuatan konten ini berjalan dengan jelas, efektif serta sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai seorang *Social Media Content Creator* tugas yang dilakukan selama menjadi *intern* di Real Body & Soul yang pertama yaitu *Content Making* dimana penulis membuat konten dalam bentuk video yang nantinya akan di sebarkan ke *media sosial* serta *e-commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, memberikan edukasi, mempromosikan produk hingga konten hiburan. Konten konten ini biasa digunakan juga untuk ADS & CPAS di setiap platform yang berbeda. Dalam pembuatan konten penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten berbasis visual seperti mendesain *cover*, mendesain postingan hingga mendesain *catalog e-commerce* Real Body & Soul. Selain itu, penulis juga merangkap pekerjaan yaitu *product photography* yang hasilnya dapat digunakan sebagai *thumbnail* media sosial, peluncuran produk baru dan produk tambahan seperti *PR Box* dan *Christmas Hampers*.

Penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan *Content planning* untuk Instagram dan juga TikTok. *Content planning* adalah sebuah rencana awal yang dibuat setiap awal bulan yang kemudian dibagikan per-minggu yang dijadikan panduan dalam pengaplikasian setiap skema *Social Media Marketing*. Untuk *content plan* sendiri berisikan pencarian referensi, rencana pembuatan konten hingga tanggal postingan serta klasifikasi jenis konten yang dibuat. Selama magang berlangsung, penulis diberikan tanggung jawab penuh dalam pembuatan konten TikTok sedangkan untuk konten Instagram masih sebagian di pegang oleh supervisor. *Content plan* sendiri biasa dibuat dalam dua bentuk yaitu *content mapping* & *content strategy*. Untuk *content mapping* dibuat dalam bentuk visual yang biasa digunakan untuk *layouting* setiap postingan pada media sosial Instagram. Sedangkan, *content strategy* menggabungkan referensi, tanggal pengambilan video serta *deadline* posting video.

Penulis juga bertanggung jawab dalam menjadi seorang *talent* yang dimana bekerja sebagai seseorang yang akan hadir dalam setiap pembuatan konten, menjadi bagian dari personil *live* yang menjualkan produk di *e-commerce* ataupun media sosial serta menjadi *talent voiceover* dalam konten video yang dibutuhkan.

Dalam proses membangun *awareness*, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk mengembangkan *Supporting Promotional Accounts* yaitu akun CloudySky dan Glowcherry. Kedua memiliki tone, tema serta gaya postingan yang berbeda namun keduanya bertujuan untuk menyebarluaskan produk real tanpa harus bermain langsung pada brandingan utama. CloudySky digambarkan sebagai seorang perempuan yang memiliki rasa *insecure* dengan kondisi badannya yang dipenuhi oleh jerawat badan, pada akun ini konten berupa storytelling yang layaknya seperti sebuah *diary*, yang menceritakan pengalamannya yang dipenuhi oleh emosi yang tinggi. Kemudian untuk Glowcherry merupakan akun konten DIY yang menggunakan Real sebagai *product placement* ataupun bahan yang dapat digunakan dalam pembuatan DIY. Untuk konten ini lebih *fast-paced* dan *simple* sehingga tidak perlu untuk mengedit terlalu rumit. Untuk setiap konten hanya perlu diposting satu kali setiap Senin sampai Jumat.

Tanggung jawab terakhir yaitu *Video Editor* untuk konten yang dibutuhkan oleh divisi lain di Real Body & Soul. Video ini biasa paling sering digunakan oleh *Sales and Marketing Team* untuk kepentingan *advertising*, reminder *PayDay & double date* ataupun konten spesial seperti review *KOL & live* bersama Juan & Eve. Video *editing* ini biasa singkat dan tidak rumit, cukup menggunakan aplikasi Capcut dengan editan yang memiliki *hook* yang menarik dan *edit* yang tidak terlalu berat.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Kerja

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	19—22 August 2025	Content Upcoming new product launch & Daily	<ul style="list-style-type: none">- Perkenalan tentang Jacqueline & Real- Cari dan diskusi referensi untuk konten video produk baru kolaborasi Quby & Real Bubble

		Instagram Content	<ul style="list-style-type: none"> - Mengambil serta membantu proses pengambilan foto produk untuk Instagram dan e-commerce - Membuat konten pertama dengan produk-produk real yang sudah ada
2	25 – 29 August 2025	PayDay content & Real Bubble Content	<ul style="list-style-type: none"> - Mengambil dan mengedit konten PayDay 25/08 - Mengambil , mengedit serta menyelesaikan video sneakpeak Real Bubble Shower Gel. - Mengambil, mengedit serta menyelesaikan konten promosi Real Bubble Shower Gel - Membuat konten hiburan untuk TikTok
3	1 – 5 September 2025	Entertainment TikTok Contents & E-commerce design	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten hiburan untuk TikTok - Menyelesaikan video promosi Real Bubble untuk e-commerce - Mendesain informasi produk real untuk e-commerce
4	8 – 12 September 2025	Content 9.9 , Entertainment & Education content	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pencarian konten untuk seminggu kedepan - Membuat content promosi 9.9 untuk TikTok dan E-commerce - Desain konten what they say untuk E-commerce - Membuat konten hiburan untuk TikTok - Membuat konten edukasi mengenai skin brightening
5	15 – 19 September 2025	CPAS content , Entertainment & Education content, Preperation	<ul style="list-style-type: none"> - Resize konten yang sudah ada untuk digunakan dalam CPAS & Ads - Membuat konten entertainment untuk content bank (menyimpan untuk dimasa depan)

		for PayDay content	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten promosi biasa dan konten promosi untuk PayDay - Membuat konten edukasi tentang jerawat badan & edukasi mengenai konsistensi untuk hasil kulit yang lebih sehat dan memuaskan
6	22 – 26 September 2025	PayDay content, Live promotion content & Education Content, Sociolla content	<ul style="list-style-type: none"> - Mengambil, mengedit dan memposting video promosi sociolla - Membuat konten IG story untuk meramaikan dan meramaikan launching produk di sociolla - Mengambil, mengedit dan memposting konten promosi PayDay - Membuat postingan awareness untuk live bersama Juan - Menjadi talent untuk pre-live dan hype untuk live - Membuat dan mengedit konten edukasi mengenai masalah kulit kusam dan masalah kulit serta solusinya.
7	29 September – 3 October 2025	Affiliate content, Live promotion content, Education & Entertainment content, content plan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat content plan untuk 2 minggu kedepan - Membuat dan mengedit konten promosi affiliate biasa dan promosi affiliate pake live juan - Membuat dan mengedit konten live Juan - Membuat dan mengedit konten edukasi, promosi dan hiburan untuk TikTok

8	6 – 10 October 2025	Affiliate & KOL Content, 10.10 Content, Entertainment, education & Promotion content, Supporting promotional account content	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat dan mengedit konten video promosi untuk para affiliates - Membuat dan mengedit konten edukasi - Membuat dan mengedit video video promosi untuk double date (10.10) - Membuat konten konten untuk promosi menggunakan review dari para KOL dan influencers - Membuat dan mempromosikan video Real Confident Defect - Membuat <i>Content Bank</i> untuk akun promosi pendukung untuk diposting selama satu minggu kedepan
9	13 – 17 October 2025	CPAS content , Entertainment & Education content, Supporting promotional contents, content planning, Affiliate promo	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat dan mengedit konten konten edukasi, Konten promosi dan Konten entertainment - Membuat dan mengedit konten CPAS promosi KOL - Membut <i>Content Plan</i> untuk postingan di minggu mendatang, terutama untuk Konten TikTok - Membuat postingan untuk akun promosi pendukung (CloudySky)
10	20 – 24 October 2025	CPAS content , Entertainment & Education content, Supporting promotional contents, content planning, Warehouse Sale Urban	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat dan mengedit konten konten edukasi, Konten promosi dan Konten entertainment - Membuat dan mengedit konten CPAS promosi KOL - Membut <i>Content Plan</i> untuk konten Warehouse Sale Urban Forest Cipete - Mengambil, mengedit dan posting konten story di

		Forest Cipete Contens	<p>Warehouse sale untuk meramaikan acara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat postingan untuk akun promosi pendukung (CloudySky)
11	27 – 31 October 2025	Entertainment & Education content, Content Plan November, Supporting promotional contents, content planning, Christmas Hampers	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun, mengedit dan memposting berbagai konten untuk akun TikTok dan Instagram Real Body & Soul serta akun promosi pendukung, dalam bentuk konten interview, hiburan serta trend instagram dan TikTok - Melakukan brainstorming yang disertai dengan mencari ide konten baru, yang bertujuan untuk pembuatan Content planning untuk satu bulan kedepan. - Mendesain dan mengedit konten story seperti peringatanb untuk hari sumpa pemuda - Melakukan pengeditan untuk konten konten edukasi yang berfokus pada permasalahan kulit, wangi dari produk real serta konten hiburan yang membandingkan proses pengambilan video dan proses pengeditan - Melakukan pemotretan untuk <i>Hampers Christmas</i> untuk Real Body and Soul
12	3 – 7 November 2025	Entertainment & Education content, Supporting promotional account, DIY & Lifehacks content, Christmas	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain serta mengedit berbagai konten untuk TikTok yang membahas mengenai produk produk Real - Membuat dan memposting konten untuk akun

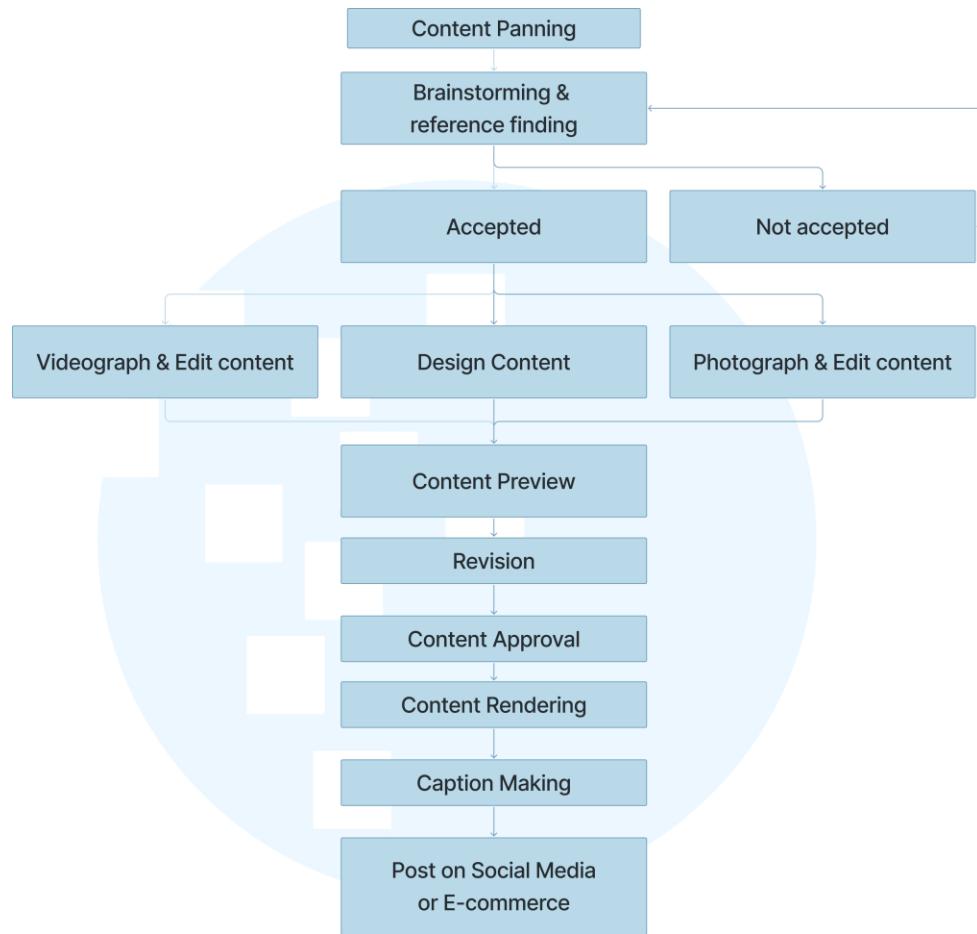
		Hampers content	<ul style="list-style-type: none"> - pendukung promosi yaitu CloudySky - Melakukan brainstorming lewat xiaohongshu, Membuat dan memposting konten untuk Glowcherry yang berupa konten <i>DIY</i> dan <i>lifehacks</i> yang dibuat untuk seminggu kedepan - Mengambil pemotretan sekaligus mengambil konten untuk Christmas Hampers yang bertujuan untuk melakukan kampanye promosi penjualan dari hampers tersebut - Mengambil video sebanyak 32 batch konten yang bertujuan untuk isi konten akun pendukung promosi.
13	10 – 14 november 2025	Entertainment & Education content, Supporting promotional account, DIY & Lifehacks content, Christmas Hampers content	<ul style="list-style-type: none"> - Mengedit dan menyelesaikan konten Christmas Hampers untuk Instagram dan TikTok dalam bentuk video dan Video Carousel - Membuat dan memposting konten untuk akun pendukung promosi yaitu CloudySky - Melakukan brainstorming lewat xiaohongshu, Membuat dan memposting konten untuk Glowcherry yang berupa konten <i>DIY</i> dan <i>lifehacks</i> yang dibuat untuk seminggu kedepan - Menganalisa dan membuat konten plan untuk Real Body & Soul - Membuat 13 personal stories serta draft konten untuk akun promosi pendukung yaitu CloudySky - Membuat dan mengedit konten promosi yang

			<ul style="list-style-type: none"> - bertujuan untuk mempromosikan 11.11 - Mendesain konten bertemakan selfcare & Mental health untuk menjadi bahan posting selama pergantian tema kedepannya. Desain ini dipakai untuk postingan Instagram dan TikTok - Mengambil video sebanyak 32 batch konten yang bertujuan untuk isi konten akun pendukung promosi.
14	17 – 21 november 2025	Entertainment & Education content, Supporting promotional account (Glowcherry & CloudySky), DIY & Lifehacks content, Christmas Hampers content	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat berbagai konten untuk Akun promosi pendukung seperti Glowcherry dan CloudySky serta Real body and Soul di TikTok dan Instargram - Membuat konten instagram stories harian serta konten Threads yang dapat menyebarkan awareness - Melakukan proses brainstorming dan pencarian ide konten baru untuk minggu keempat november - Melakukan pencarian photo untuk Thumbnail yang mendukung estetika dari brand
15	24 – 28 November 2025	PayDay 25/11, Entertainment & Education content, Daily stories, Design content, Content mapping	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan postingan harian untuk Instagram Story secara reguler setiap hari - Mengambil, mengedit dan merancang berbagai konyten dengan tema PayDay, termasuk konten Fake Apology, Instagram Story special dan konten promosi biasa - Mendesain berbagai konten berbasis visual untuk

			<p>Instagram dalam bentuk Carousel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan brainstorming ide konten bertujuan untuk pengambilan konten untuk minggu depan dan konten special K3 Mart - Mengambil banyak konten di lokasi Lippo mall puri dan K3 Mart
16	1 December 2025	Entertainment & Education content, Daily stories, Design content, Content mapping	<ul style="list-style-type: none"> - Mengunggah Instagram Story Goodmorning serta interaksi - Mengedit konten <i>entertainment</i> untuk TikTok - Mengedit video konten K3 Mart untuk TikTok & Instagram - Tpost untuk kepentingan promosi dari E-Com - Menyelesaikan Design konten untuk Instagram.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama proses kegiatan magang berlangsung, penulis terlibat secara langsung dalam proses pembuatan berbagai jenis konten, mulai dari bentuk *design visual*, fotografi hingga proses pengambilan dan pengeditan video. Seluruh konten yang sudah dibuat kemudian digunakan untuk kebutuhan publikasi di media sosial dan platform *e-commerce* perusahaan. Alur kerja perancangan konten dijalankan melalui metode yang biasa digunakan oleh tim media sosial sebagai proses perancangan awal hingga hasil akhir. Melalui tahapan ini, konten dibuat dan dirancang secara strategis yang selaras dengan identitas *brand* serta komunikasi yang ingin tercapai, berikut metode yang digunakan:



Gambar 3. 2 Bagan Alur proses pembuatan konten

Proses ini digunakan untuk setiap proses meninjau konten yang sudah diproduksi sebelum di publikasikan. Alur diawali dari membuat *content planning*, tahapan perencanaan konten yang dibuat berdasarkan kalender serta kebutuhan *brand*. Setelah membuat *content planning*, dilakukanlah tahapan *brainstroming dan pencarian referensi* yang dapat membantu menentukan konsep kreatif yang sesuai dengan *brand identity* dan konten yang sedang *viral*. Hasil dari *brainstroming* tersebut kemudian akan di evaluasi ulang oleh *supervisor*, jika konten sudah di tahapan *accepted*, maka konsep video dapat lanjut diproduksi.

Bentuk konten memiliki 3 jenis bentuk konten; *videography & editing* yang menghasilkan konten berbentuk video, *design content* yang berbentuk *visual* seperti *carousel* dan *feeds* dan *photography & editing* untuk bentuk konten yang berbasis foto produk, atau foto *thumbnail* dan *lifestyle*.

Setelah produksi konten selesai, tahapan selanjutnya adalah tahapan *content preview* yang bertujuan untuk melihat jika terdapat ketidaksesuaian dalam pembuatan konten atau hal-hal yang perlu dihilangkan. Untuk tahapan ini, konten bisa diminta untuk ulang dibuat terutama untuk konten berbasis video ataupun fotografi dan masuk ke tahapan revisi. Setelah revisi konten yang selesai dan telah memenuhi standar akan dilanjutkan ke *content approval* kepada supervisor, tahapan ini hanya untuk memastikan kualitas konten sudah yang terbaik. Konten yang telah disetujui itu akan masuk ke tahapan *Content rendering*, proses finalisasi konten yang menyesuaikan platform serta bentuk produksi di awal. Untuk proses finalisasi ke media sosial dibutuhkan pembuatan *Caption* sehingga dapat menyampaikan pesan serta gaya komunikasi *brand*. Dan tingkat terakhir yaitu mempublikasikan ke media sosial ataupun *platform e-commerce*.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Kerja

Dalam proses memproduksi konten, penulis berfokus pada pembuatan konten dalam bentuk video. Salah satu yang paling berkesan konten “Real Bubble”, yang berfokus utamanya ada pada promosi produk sekaligus dalam membangun *awareness* pada media sosial. “Real Bubble” sendiri merupakan produk new launch yang awal diperkenalkan pada bulan Agustus dan resmi dirilis pada acara product launching pada 9 September. “Real Bubble” sendiri merupakan kolaborasi hangat antara Real Body & Soul dan Quby sebuah karakter *IP* yang sering dikenal sebagai Pentol.

Kolaborasi ini menghadirkan 2 produk *bodycare* yaitu “Real Bubble Body Serum” & “Real Bubble Shower Gel”. Keduanya diperkaya dengan *Niacinamide*, kedua produk ini dipercaya dapat membantu mencerahkan kulit serta menutrisi kulit yang kusam. Produk “Real Bubble Shower Gel” sendiri memiliki perbedaan yang signifikan dengan varian sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan tutup menjadi tutup *pump* untuk mempermudah mengeluarkan produk yang jauh lebih mempermudah para pengguna dalam mengeluarkan cairan *Shower Gel*.

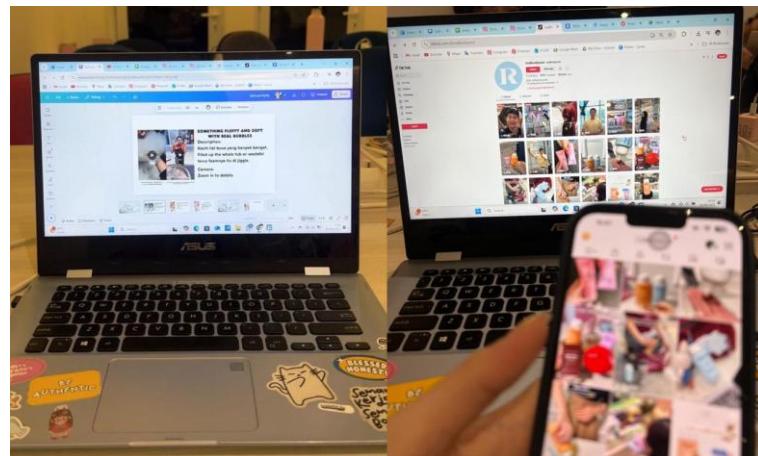


Gambar 3. 3 New product launch Real bubble
Sumber: Foto penulis (2025)

Pada perancangan ini, penulis menciptakan berbagai jenis konten yang dapat mendukung proses peluncuran serta membangun *awareness* terhadap produk “Real Bubble”. Penulis disini bertanggung jawab dalam produksi video yang digunakan untuk media sosial, platform *e-commerce* hingga kebutuhan iklan digital. Dengan menggunakan pendekatan visual yang menekankan pada keunikan kolaborasi, dan estetika yang cerah dan *playful*.

Salah satu karya pertama untuk “Real Bubble” x Quby Collection yaitu pembuatan *teaser* singkat untuk “Real Bubble”. Proses dalam produksi video diawali dengan mengumpulkan berbagai referensi visual kedalam platform seperti Pinterest dan Instagram. Pengumpulan referensi ini bertujuan untuk mengikuti cara pengambilan gambar, penggunaan cahaya serta gaya edit dari video. Setelah mengumpulkan referensi, penulis melakukan *review* untuk referensi yang telah dikumpulkan kepada supervisor untuk memastikan kembali kesesuaian konsep serta arah kreatif yang diinginkan. Setelah seluruh referensi-referensi mendapatkan persetujuan, penulis kemudian melakukan kurasi kembali untuk menyusun referensi tersebut ke dalam folder yang khusus di

Pinterest serta *content planning* di Canva agar lebih mudah digunakan sebagai acuan saat mengembangkan proses produksi video.



Gambar 3. 4 Proses pencarian Refrensi

Sumber: Penulis (2025)

Tahap selanjutnya adalah produksi konten produk “Real Bubble”. Pada tahapan ini penulis sudah memasuki fase *content making* yang dimana penulis untuk memaksimalkan pembuatan konten, mengambil banyak *footage* video yang bisa digunakan kembali untuk konten kedepannya. Untuk konten pertama penulis membuat *teaser* Quby. Untuk *teaser* Quby, penulis pertama-tama mengambil video “Real Bubble Shower Gel” di kamar mandi, di mana menunjukkan produk berserta dengan busa yang banyak agar sesuai dengan nama “Real Bubble”. Di sini busa juga untuk menyembunyikan produk sehingga layaknya *teaser* yang tidak langsung menunjukkan produk secara keseluruhan.

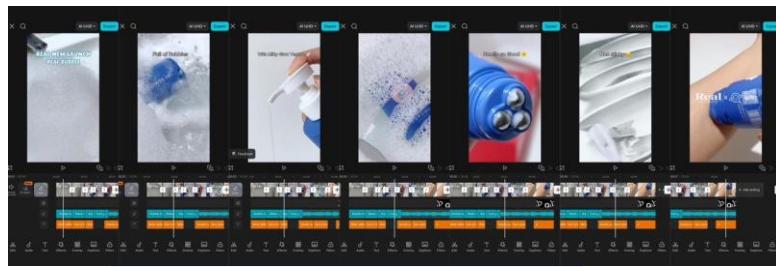
Selanjutnya, dalam produksi konten penulis melanjutkan pengambilan konten di ruangan konten untuk melanjutkan pengambilan konten untuk *bodyserum*. Di situ penulis mengambil video *bodyserum* mulai dari *texture bodyserum*, menggunakan *bodyserum* hingga menunjukkan *point of interest* dari produk yaitu *roller massage*. Proses pengambilan video untuk *bodyserum* jauh lebih mudah dibandingkan *shower gel*, hal ini dikarenakan produk yang tidak menggunakan air sehingga tidak sulit untuk melakukan pengambilan gambar. Selain itu *Bodyserum* juga dengan mudah dapat diaplikasikan ke kulit tanpa

harus membersihkan sisa bodyserum kembali, berbeda dengan Shower Gel yang harus dicuci setelah dipakai. Kemudian salah satu hal penting dan juga yang menjaga kualitas video agar tetap sempurna yaitu *lighting*, dari pengambilan video *bodyserum* penulis dipermudah karena adanya *lighting* yang besar yang membantu memberikan pencahayaan lebih.



Gambar 3. 5 Brief dari E-commerce
Sumber: Screenshot Group Marketing RBS (2025)

Proses pengambilan konten selesai, dilanjutkan dengan melakukan penggabungan serta proses edit untuk “Real Bubble Teaser”. Untuk proses ini penulis menggunakan aplikasi Capcut untuk menggabungkan video-video yang sudah diambil, pengaturan pencahayaan agar lebih konsisten, hingga penambahan *Copywriting*. Di sini proses edit dari video biasa mengambil durasi 2-3 jam tergantung dari revisi yang dilakukan. Namun pada saat proses pengerjaan edit, *Supervisor* beberapa kali meminta untuk melakukan revisi yang disebabkan oleh visual yang masih belum sesuai dengan gaya visual yang sudah ada. Dan setelah kira-kira melakukan 5 kali revisi, konten video “Real Bubble Teaser” akhirnya selesai dan memasuki proses *rendering*. Untuk *Video Teaser* sendiri menggunakan *copywriting* yang *Fun* dan ringan sehingga mudah dipahami. *Copywriting* sendiri terinspirasi dari penamaan “Real Bubble” yang cenderung mengemaskan tetapi tidak mau terlalu kekanak-kanakan.



Gambar 3. 6 Process Editing Real bubble
Sumber: Screenshot CapCut (2025)

Video Teaser sudah di posting, masih menggunakan *Copywriting* yang lebih *playful* dan penuh ajakan. Untuk pembuatan *caption*, Terdapat kata awal yang menandakan bahwa momen yang ditunggu-tunggu sebentar lagi datang dengan menggunakan Bahasa Inggris agar memiliki kesan modern, kemudian ditambah juga deskripsi nama produk agar para audiens dapat mengenali produk dengan baik. Pembuatan *caption* ini bertujuan agar produk bisa lebih dikenal dan menjangkau wilayah luar Indonesia. Performa dari konten pada hari ini mencapai *views* sebanyak 5,9K dengan *likes* sebanyak 42, *comment* sebanyak 3 dan *saves* sebanyak 3. Dari performa ini menandakan bahwa konten sudah diterima audiens dengan baik, dibuktikan dari interaksi yang tinggi.



Gambar 3. 7 Proses Editing Real Bubble
Sumber: Screenshot CapCut (2025)

Selama proses pengambilan *footage* untuk konten video *teaser*, penulis juga berperan dalam membantu dalam pengambilan *Packshot* dari produk “Real Bubble”. Tahapan *Photography* ini juga pertama dimulai dengan pencarian

referensi visual di Pinterest. Referensi yang telah dikumpulkan kemudian akan di *review* bersama dengan supervisor dalam menentukan konsep visual yang paling menyesuaikan kebutuhan *brand*. Pada tahapan ini, penulis berserta supervisor melakukan kurasi ulang referensi apa yang cocok dipakai sebagai acuan untuk pengambilan foto *packshot*. Setelah mengetahui arah visual yang akan digunakan, supervisor kemudian menyediakan beberapa barang yang akan digunakan sebagai *prop* agar tampilan foto lebih menarik serta sesuai dengan konsep yang telah disepakati.



Gambar 3. 8 Refrensi Photography
Sumber: Pinterest (2025)

Untuk produksi *packshot* “Real Bubble”, kami menggunakan konsep Visual kamar mandi. Untuk konsep ini kami buat menyerupai referensi yang sudah dikumpulkan yaitu menggunakan gaya yang lebih minimalis, bersih dan penuh dengan busa. Gaya visual ini lebih menonjolkan kesan bersih dengan elemen busa yang menjadi pendukung visual. Dengan visualisasi ini bertujuan untuk menonjolkan karakter produk yang lembut, bersih serta identik dengan aktivitas mandi. sebagai seorang *intern*, pada saat proses pengambilan gambar *photography* penulis terlibat dalam menjadi seorang asisten yang di mana membutuhkan dua orang untuk memaksimalkan produksi konten *packshot*. Tugas penulis adalah membantu dalam memegang lampu sebagai pencahayaan, menjadikan tangan sebagai model serta membantu memindahkan *props* pada set foto. Sehingga dalam proses pengambilan gambar, peran dari penulis yang

bekerja sebagai *assistant* dapat memastikan keberlangsungan pengambilan *photography* ditangani dengan baik selama durasi pengambilan foto *packshot*, Sehingga bisa memperoleh hasil sesuai dengan konsep visual.



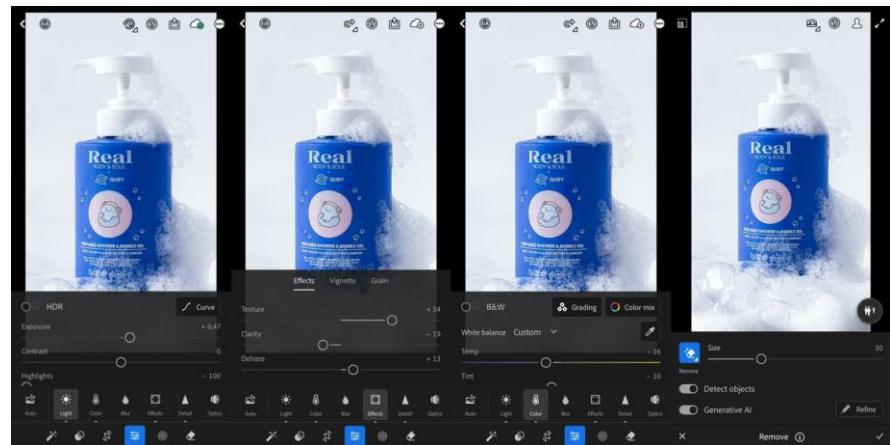
Gambar 3. 9 Proses pengambilan Packshot
Sumber: Penulis (2025)

Selain berperan menjadi *assistant*, penulis juga diberikan kesempatan untuk membantu langsung proses pengambilan *packshot*. Pada peran ini, penulis bertanggung jawab dalam mengambil foto produk dari “Real Bubble Shower Gel” yang dipenuhi oleh *bubble*, sebagai ciri utama, yang disesuaikan dengan konsep serta namanya. Pada kesempatan ini penulis dan supervisor bertukaran pekerjaan untuk sementara selama pengambilan *packshot* khusus untuk “Real Bubble Shower Gel” di mana penulis mengambil ahli mencari posisi *photographer*. Dengan pengalaman ini, penulis menjadi lebih paham mengenai proses secara langsung dalam pengambilan gambar, kemudian penulis juga lebih memahami cara mengelola cahaya, komposisi hingga pengambilan visual dengan konsep yang sesuai dengan konsep *brand*. Lewat pengalaman ini juga, penulis belajar untuk keluar dari zona nyaman dan mencoba untuk mempelajari *photography* menggunakan alat yang berbeda selain dari kamera profesional, seperti pada kesempatan ini yaitu menggunakan *handphone*.



Gambar 3. 10 Beberapa hasil *Packshot*
Sumber: Penulis (2025)

Setelah proses *packshot photography* selesai, penulis memulai proses *rendering* yang dilakukan di aplikasi Adobe Lightroom. Pada tahapan ini penulis berfokus untuk mempertahankan gaya visual yang minimalis dengan tetap dominan di *background* warna putih dan tidak merubah warna botol “Real Bubble”. Proses *editing* meliputi penyesuaian pencahayaan, kontras hingga koreksi dari warna yang tujuannya untuk tetap memastikan tampilan produk tetap konsisten dengan visual *brand*. Selanjutnya penulis juga membersihkan *background* dari kotoran, noda, latar yang tidak diinginkan, dan ketidaksempurnaan lainnya. Hal ini dilakukan tujuannya agar hasil tetap terlihat bersih, rapi dan profesional yang sesuai dengan standar konten produk Real Body & Soul.



Gambar 3.11 Proses rendering
Sumber: Lightroom (2025)

Setelah selesai melakukan *rendering*, hasil dari *render* sudah sesuai dengan referensi visual yang digunakan. Dengan visual yang dominan di warna putih sehingga produk lebih terlihat serta memberikan kesan *clean* dan minimalis yang telah sesuai dengan karakter visual dari “Real Bubble” tersebut. Foto *packshot* yang telah melewati proses *editing* kemudian dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti *Product Knowledge*, materi promosi, konten di media sosial hingga keperluan e-commerce lainnya. Dengan visual yang rapi serta konsisten, konten yang dihasilkan ini dapat membantu menjelaskan produk serta memperkuat citra brand di berbagai platform.

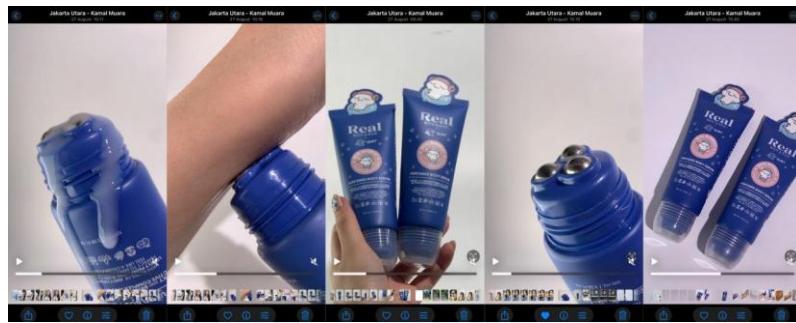
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 12 Hasil Packshot
Sumber: Lightroom (2025)

Selanjutnya Penulis melanjutkan dengan membuat konten “Real Bubble Body Serum” untuk E-commerce. Untuk produksi video e-commerce berbeda dengan proses konten biasanya dikarenakan membutuhkan detail-detail produk yang lebih banyak, seperti contohnya pengambilan detail tekstur dari *bodyserum*, pengambilan detail alat pijat hingga detail kemasan produk. Semua ini bertujuan agar para pembeli memahami dengan keseluruhan produk yang akan dibeli, tanpa merasa ragu produk yang dibeli berbeda dari yang nyatanya.

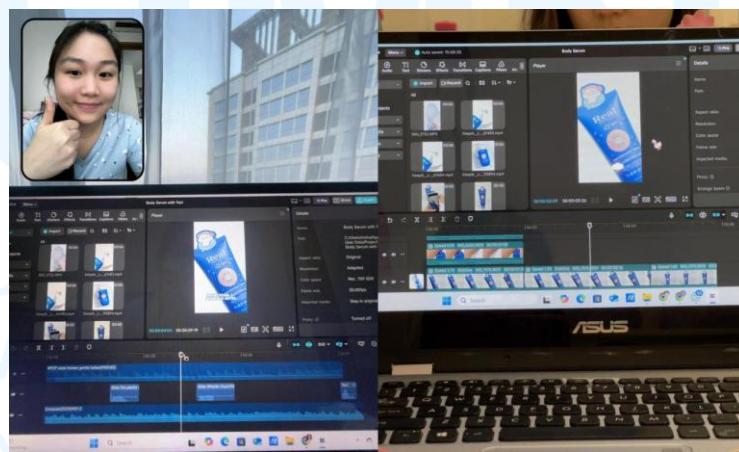
Untuk Proses pengambilan konten video ini dilakukan di ruangan konten dengan menggunakan latar putih dan lighting tambahan. Berbeda dari konten biasanya, pembuatan video E-commerce lebih *clean* dan *minimalis* sehingga harus mampu menarik perhatian para penonton. Untuk pengambilan cukup menggunakan satu *angle* berserta latar belakang yang polos serta bersih. Dalam proses ini, video hanya perlu menampilkan detail produk secara menyeluruh, seperti memutar kemasan atau memperlihatkan cara penggunaan, sehingga informasi utama bisa disampaikan dengan jelas serta efektif.



Gambar 3. 13 Hasil video Real Bubble

Sumber: Penulis (2025)

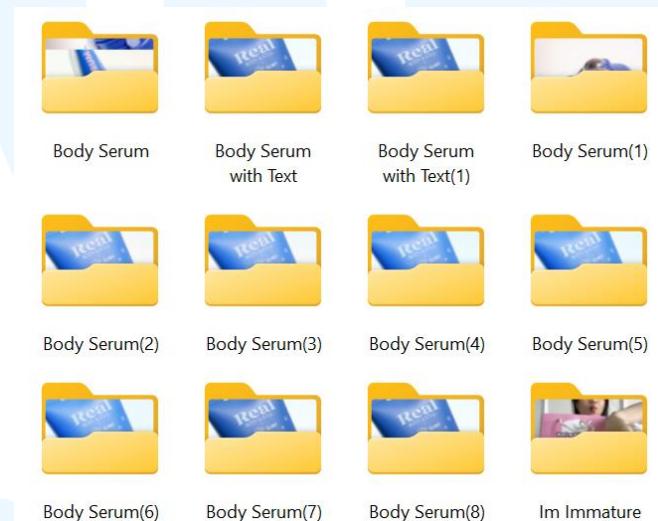
Langkah selanjutnya adalah melakukan proses *editing*. Setelah *editing* selesai, penulis melakukan proses *Review* yang diikuti dengan proses revisi yang berulang kali. Revisi pertama terletak di *layouting* dari *copywriting* di video yang masih kurang sesuai. Revisi pertama terletak pada ukuran *copywriting* terlalu besar sehingga terlalu memenuhi screen. Kemudian terdapat revisi juga untuk menghilangkan kata “Don’t miss out”, alasannya CTA ini kurang berguna dalam menunjukkan produk serta spesifikasinya. Perubahan terakhir berada di pencahayaan pada *grid* ketiga yang masih kurang sesuai. Setelah melakukan *review* penulis menyesuaikan kembali ukuran serta penempatan *copywriting* agar bisa tampil lebih *proposional* dan tidak mengurangi estetika visual dari video. Selanjutnya penulis juga melakukan perubahan pada pencahayaan.



Gambar 3. 14 Proses editing video

Sumber: Penulis (2025)

Salah satu kendala juga dialami disini, Hal tersebut disebabkan oleh warna dari layar penulis yang menghasilkan hasil yang berbeda saat di *export* ke *handphone* sehingga proses ini butuh berulang kali *trial and error* untuk menghasilkan kualitas yang pas. Dari proses tersebut, penulis membuat hingga 9 kali menyimpan ke dalam folder yang mengartikan proses tersebut sulit untuk disesuaikan. Perbedaan warna monitor juga susah untuk disesuaikan tanpa bantuan dari pihak ketiga, terutama disini pihak ketika itu *handphone*. Setelah 9 kali percobaan, *review* dari supervisor akhirnya menyukainya dan sudah siap untuk dikirimkan ke E-commerce.



Gambar 3. 15 Hasil revisi video

Sumber: Files Penulis (2025)

Pada akhirnya video untuk E-commerce pun selesai dan siap untuk digunakan sebagai video perkenalan produk ketika pengguna menekan halaman produk “Real Bubble Body Serum”. Dengan durasi yang relatif singkat serta penyampaian visual yang jelas dan informatif, video ini dapat memberikan gambaran mudah mengenai tekstur, keunggulan serta penampilan dari produk. Dengan latar visual yang cenderung minimalis, namun tetap menarik dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan audiens serta membantu mereka dalam memahami produk dengan lebih mudah.



Gambar 3. 16 Hasil video e-commerce

Sumber: Shopee <https://id.shp.ee/jVpo77T> (2025)

Peluncuran produk “Real Bubble” menjadi salah satu pengalaman produksi konten yang berkesan bagi penulis. Dengan proses yang lebih melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengumpulan referensi, pembuatan video *teaser*, pengambilan *footage* hingga proses *packshot photography* hingga video semua untuk kebutuhan sosial media serta E-commerce. Dengan proyek ini, penulis belajar bahwa peran Content Creator tidak hanya berfokus pada pembuatan konten video saja di sosial media tetapi juga memiliki konsep serta keahlian dalam visual lainnya seperti *rendering*, *layouting* hingga *concept making*. Selain menjadi Content Creator, penulis juga berperan serta dalam menjadi asisten produksi yang terlibat langsung dengan teknis *lighting*, pengaturan posisi properti hingga membantu dalam *photography*. Kolaborasi “Real Bubble” x Quby menuntut visual yang clean, fun, serta penuh karakter sehingga setiap produksi konten perlu menjaga konsep dengan baik.

Lewat produksi ini, penulis jadi lebih memahami mengenai alur kerja kampanye peluncuran produk, mulai dari merancang sebuah konsep hingga

standardisasi visual dari sebuah brand. Dari pengalaman ini, penulis jadi bisa memperdalam kemampuan *photography*, *Videography* hingga *editing*, serta proses kerja sama lewat banyaknya proses revisi. Proses inilah yang membantu penulis dalam lebih memahami dunia produksi di dalam dunia profesional.

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Kerja

Selain dari tugas utama dalam pembuatan konten, penulis juga bertanggung jawab dalam mengerjakan beberapa pekerjaan tambahan yang mendukung kebutuhan brand secara keseluruhan. Pada bagian ini penulis bertanggung jawab dalam menciptakan *content* untuk E-commerce *Product knowledge* dimana penulis bertanggung jawab dalam pembuatan materi visual yang informatif. Kemudian *Christmas Hampers*, yang tak hanya bermain diranah konten visual, tetapi juga pemilihan produk yang konsep tetap relevan dengan identitas brand.

Selain itu Penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan Payday contents, dimana penulis memproduksi konten promosi khusus periode diskon bulanan yang mencakup video, *carousel design* dan instagram story. Dan terakhir penulis juga turut serta dalam pembuatan konten *Promotional Supporting accounts* dimana penulis mencakup dua persona berbeda dengan targetnya masing-masing. Lewat tanggung jawab ini penulis memperoleh pengalaman yang lebih komprehensif serta strategi pemasaran di industri *beauty* yang kerap semakin paham.

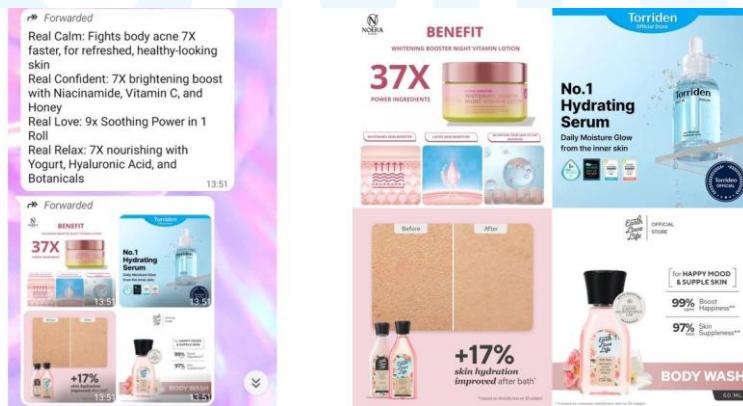
3.3.2.1 E-Commerce Product Knowledge

E-commerce product knowledge merupakan salah satu tugas berbasis visual yang ditugaskan kepada penulis selama masa magang. Berbeda dengan format pembuatan konten video ataupun *photography*, disini penulis lebih berfokus pada konten visual untuk keperluan *E-commerce* yang basisnya lebih informatif dan mudah dipahami oleh calon pembeli di platform E-commerce.

Visual dari produk disusun untuk katalog secara *online*, sehingga penekanannya diletakan pada kejelasan dalam memberikan informasi, konsistensi dalam desain serta fokus dalam memberitahu kelebihan dan manfaat dari produk. Keperluan visual ini berfokus hanya pada 4 produk saja yaitu “Real Calm Shower Gel”, “Real Confident Shower Gel”, “Real Love Body Serum” dan “Real Relax Body Serum”.

Tugas ini tergolong penting karena visual *Product Knowledge* di E-commerce berfungsi sebagai sebuah acuan utama bagi para audiens dalam memahami manfaat, cara penggunaan serta keunggulan dari produk sebelum dibeli. Sehingga penyajian dari *product knowledge* harus akurayt dan selaras dengan identitas brand

Pertama-tama penulis diberikan *brief* dari *Supervisor* yang berisikan *copywriting* dan informasi jelas sebagai sumber informasi utama. *Copywriting* ini berisikan informasi detail serta *call-to-action* untuk menarik perhatian pembeli. Tim *E-commerce* juga menyertakan gaya visual yang dibutuhkan, disini mereka membutuhkan visual yang sederhana berserta dengan elemen pendukung yang sesuai dengan setiap produk. Tentunya dari tim *E-commerce* mencari sebuah visualisasi yang tentunya lebih berfokus pada menyampaikan informasi serta visualisasi pendukung yang membantu menarik perhatian pembeli kepada produk. Lewat arahan tersebut penulis memulai rancangan visual sesuai dengan *brief*.

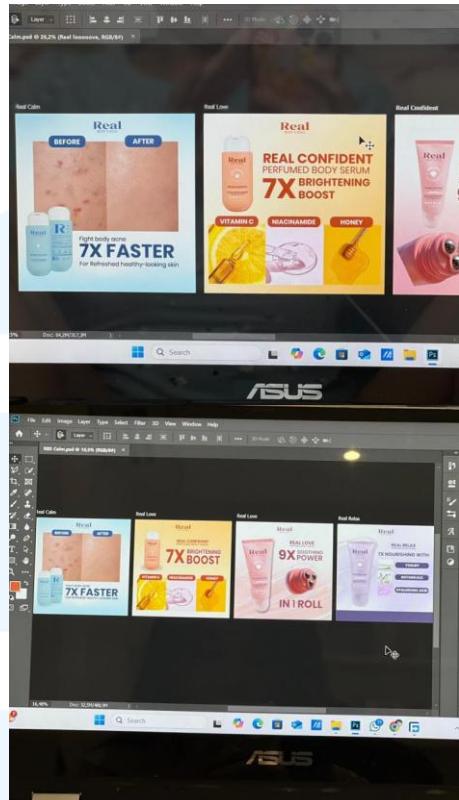


Gambar 3. 17 Brief produk

Sumber: Chat pribadi antara supervisor (2025)

Penulis menyusun desain sesuai dengan arahan yang sudah diberikan, serta menggunakan gaya visual yang sudah pernah ada untuk menjaga konsistensi visual dan penggunaan estetika yang tidak terlalu berlebihan. Dengan menggunakan warna yang cenderung menyesuaikan produk, setiap visualisasi ini justru menyesuaikan dengan setiap produk. Untuk setiap produk menggunakan elemen *background* yang sedikit bermain dengan *blur* yang membantu penggunaan warna yang tidak terlalu penuh ataupun saturasi yang terlalu tinggi. Kemudian di latar terdapat texture yang menyesuaikan kembali dengan produk, seperti penggunaan tekstur gel untuk *bodyserum* dan tekstur busa untuk *shower gel*. Untuk penggunaan *typeface* menggunakan *font Poppins*, dimana menyesuaikan dengan *creative brief* yang mereka miliki akan brand Real Body & Soul. Sehingga disini penulis hanya berfokus menggunakan satu *font* saja agar tidak terlalu berlebihan. Yang terakhir ada di produknya sendiri, untuk gambaran produk diberikan langsung oleh *supervisor* agar penulis tidak perlu foto ulang untuk setiap produk. Setiap dari asset yang digunakan pada pembuatan konten desain ini diberikan oleh *supervisor* atau menggunakan asset tambahan yang di *download* lewat canva.





Gambar 3.18 Proses penggerjaan

Sumber: Adobe Photoshop (2025)

Setelah menyelesaikan *design*, penulis langsung memperlihatkan kepada supervisor untuk dilakukan *review*. Lewat *review* ternyata terdapat banyak sekali revisi terutama dari layouting setiap produk. Selain layouting produk, supervisor juga meminta untuk mengubah ketebalan dari huruf dan diminta untuk tidak mengubah bentukannya. Namun untuk kendala ini sayangnya susah untuk diselesaikan karena merupakan bawaan dari *device* yang terkadang merubah sedikit bentuk huruf jika terlalu besar. Kemudian Supervisor juga meminta untuk merubah bentuk *roller* untuk menyesuaikan dengan yang sudah ada, karena sebelumnya penulis mencoba mengambil foto kemudian membuatnya sendiri. Dari hasil revisi yang berkali-kali tersebut, banyak revisi berkaitan dengan *layouting* dan *spacing* yang sering kali dilewatkan.



Gambar 3. 19 Proses revisi

Sumber: Chat Pribadi antara penulis dan supervisor (2025)

Akhirnya setelah berkali-kali melakukan revisi, penulis pun akhirnya berhasil menciptakan *Product Knowledge design* secara keseluruhan. Untuk setiap produk membahas pembahasan yang berbeda-beda oleh karena itu, penggunaan gaya *layouting* yang cenderung berbeda-beda, Keempatnya memiliki persamaan yaitu menonjolkan keunggulan produk dengan menambahkan huruf X (kali lipat) yang dapat membuat para pembeli merasa produk memiliki keunggulan hingga berapa kali lipat.

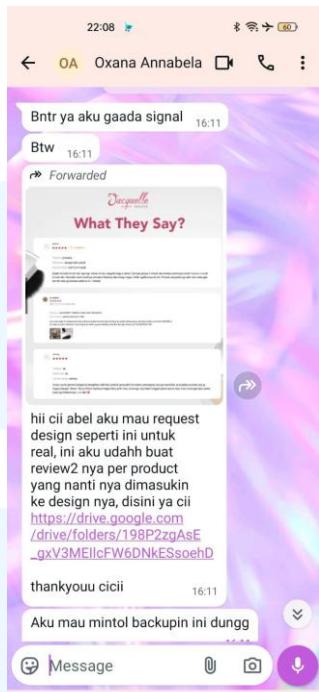


Gambar 3.20 Hasil akhir design

Sumber: Penulis (2025)

Setelah menyelesaikan *Product Knowledge*, penulis juga diberikan tugas baru yaitu membuat “what they say” untuk setiap produk. “What they say” sendiri terinspirasi dari sister brand yaitu Jacquelle beaute yang mampu menunjukkan keunggulan lewat pengalaman positif bagi para pemakai. Khusus produk Real Body & Soul, “what they say” tentunya akan membahas mengenai wangi dari produk, keefektifan dari produk hingga bagaimana produk tersebut membuat para pembeli ingin membeli lagi. Dengan adanya *design* “what they say”, pembeli dapat diyakinkan untuk membeli produk dikarenakan *review* dari pihak lain.

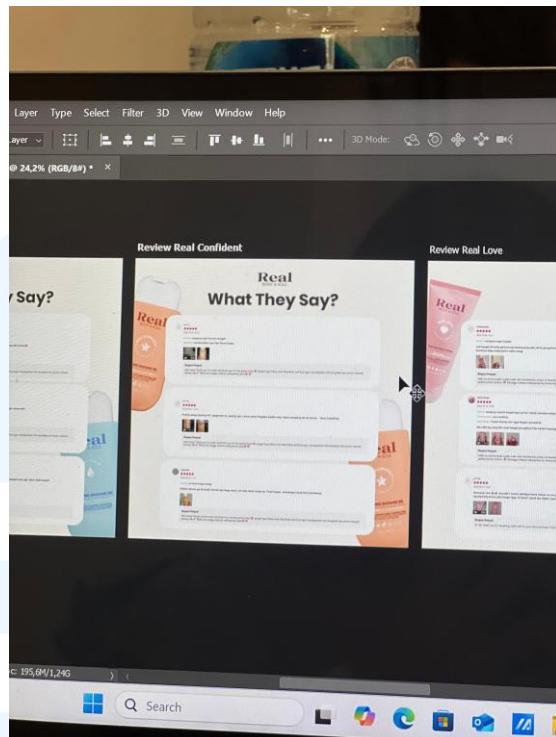
Proses pembuatan *design* juga masih sama, diberikan *brief* yang berisikan foto referensi serta foto-foto hasil produk tersebut di *review* lewat e-commerce. Untuk visualisasi diminta untuk dibuat simpel dan minimalis, karena fokus utama tetap pada *review* dari para pembeli produk tersebut. Untuk *background* dianjurkan untuk menggunakan warna yang terang untuk menyamakan dengan gaya visual Real Body & Soul. Dan yang penting adalah untuk memasukkan produk Real di belakang sebagai *background* agar pembeli tetap tahu *review* ini dari produk yang mana.



Gambar 3.21 Brief *What they say*

Sumber: Chat pribadi antara penulis dan supervisor (2025)

Untuk pembuatan visual ini cenderung rumit, yang disebabkan oleh perbedaan ukuran dari setiap *screenshot review* produk pembeli sehingga penulis perlu melakukan pengaturan *background* dari setiap *review* agar bisa menyesuaikan dengan satu sama lain. Kemudian permasalahan selanjutnya juga disebabkan oleh ukuran *review* yang ternyata terlalu kecil untuk dibaca sehingga sulit untuk para pembeli mengerti jelas apa yang dibahas. Dan yang paling penting adalah pencarian warna *background* yang tepat agar tulisan *textbox* putih di tengah tidak bercampuran dengan warna *background* yang terlalu menyerupai, sehingga penggunaan warna yang lebih *beige* dan penggunaan penempatan produk membantu dalam membagi *background* dari tulisan putih.

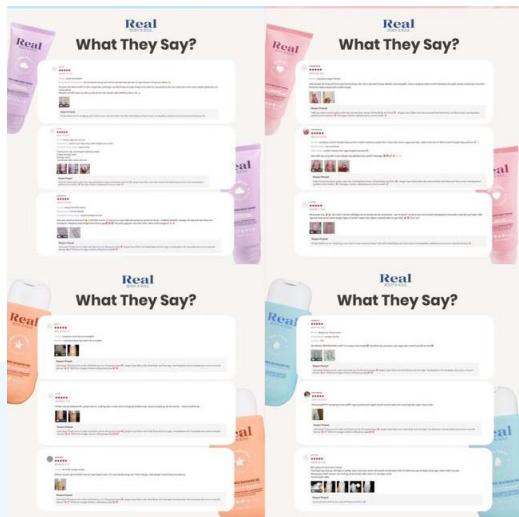


Gambar 3. 22 Proses penggerjaan *What they say*

Sumber: Penulis (2025)

Setelah selesai hasil desain kemudian diberikan kepada supervisor yang akan melakukan pengecekan terakhir sebelum akhirnya dikirimkan ke tim *E-commerce*. Pada akhirnya *review* yang kurang bisa terbaca itu tetap disimpan walaupun tidak terlalu bisa dibaca, yang terutama adalah membangun rasa kepercayaan para pembeli yang sedang sekilas melihat produk. Walaupun *review* tidak terlihat dengan jelas, namun dengan pembeli membaca judulnya sudah bisa berasumsi bahwa produk dapat dipercaya karena beberapa orang melakukan *review* akan produk tersebut.

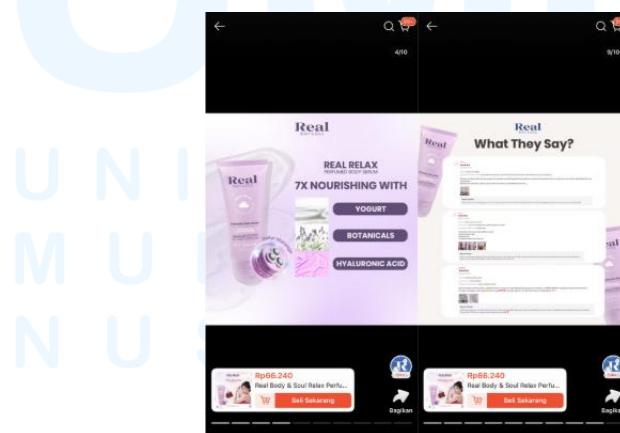
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 23 Hasil akhir *what they say*

Sumber: Penulis (2025)

Pada akhirnya penulis mempelajari banyak hal baru terutama dalam mendesain produk untuk E-commerce yang berbeda dengan social media. Untuk E-commerce produk perlu menyampaikan informasi dengan jelas, tidak bertele-tele dan menggunakan *call-to-action* yang tepat seperti penggunaan X (Kali lipat) disetiap keunggulan produk. Kemudian produk juga harus di *design* dengan baik agar para pembeli tertarik untuk membeli produk lewat desain *product knowledge* yang lengkap dan menarik. Dan salah satu yang paling penting dalam mendesain yaitu menggunakan gaya visual brand yang sama, agar para pembeli bisa mengasosiasikan *visual* dengan brand atau produk.



Gambar 3.24 Hasil akhir *Product knowledge & what they say* di shopee

Sumber: Shopee Real Body & Soul (2025)

3.3.2.2 Christmas Hampers

Christmas Hampers sendiri bertujuan untuk merayakan perayaan natal. Untuk itu menjual produk *bundle* khusus *Christmas* dari real Body & Soul. Sebuah kebiasaan tahunan yang menjualkan *bundle* produk dengan kemasan yang unik dan meriah yang menyesuaikan dengan tema *Christmas*.

Selama Pembuatan *Christmas hampers*, penulis bertanggung jawab dalam memproduksi fotografi untuk setiap *packshot* dari *bundle* *Christmas*. Selain dari *photography*, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan video serta postingan *carousel* singkat di Instagram Real Body & Soul.

Proses produksi diawali dulu dengan pengumpulan referensi visual di media sosial. Referensi ini berupa arahan dalam cara pengambilan gaya visual yang dibutuhkan. Kemudian penulis memulai menyusun strategi dalam menyampaikan pesan natal di setiap. Setelah menemukan pesan yang ingin disampaikan, penulis langsung bergegas dalam pembuatan konten pertama yaitu *Photography Packshot*. Untuk *Packshot* penulis melakukan untuk 3 *bundles* beserta dengan makanan pendamping, kemudian *packshot* secara bersamaan hingga detail produknya masing-masing. Selama *Packshot* penulis juga sekaligus mengambil konten video untuk keperluan promosi *Real Christmas Bundle*. Video juga berdurasi singkat sehingga mudah untuk diedit dan dipersiapkan sekaligus.

Dalam setiap pengambilan konten, penulis berusaha untuk menunjukkan keseluruhan dari isi setiap *christmas bundle*. *Christmas bundle* ini pun berbeda dengan *bundle* biasanya karena *bundle* ini merupakan kolaborasi antar brand dengan tawaran harga yang sangat murah. Setiap pembeli tentunya akan tertarik dengan nominal atau isi real *bundle* yang bervariasi dan banyak, sehingga bisa dibagikan juga ke teman ataupun saudara.



Gambar 3.25 Hasil Packshot & Videography

Sumber: Shopee Real Body & Soul (2025)

Setelah pengambilan konten, penulis melakukan *review* terhadap supervisor, yang dimana ia juga meminta untuk mengambil ulang beberapa konten karena kualitas dan penempatan yang kurang tepat. Selanjutnya penulis mengerjakan ulang revisi dari supervisor sekaligus mengambil *packshot* dari *angle* yang berbeda untuk menyediakan variasi. Konten konten ini tak hanya dalam satu format melainkan dalam dua yaitu *Photography* dan *Videography*

Setelah menyelesaikan produksi konten, penulis memasuki tahapan *rendering and editing*. Dikarenakan penulis mengerjakan dalam waktu yang bersamaan, penulis membuat sebanyak 4 konten social media. Yang pertama ada Real Bundle carousel. Dengan menggabungkan Format Video tapi dalam carousel, Real Bundle dapat diperlihatkan kepada audiens dengan cara yang bervariatif dan interaktif. Lewat *carousel holiday bundle*, penulis juga mempelajarnya cara menggabungkan statis

dengan huruf *motion* yang menambah kualitas pembuatan konten *carousel* biasanya.



Gambar 3.26 Hasil Packshot Carousel Instagram

Sumber: Shopee Real Body & Soul (2025)

Selanjutnya yaitu pembuatan konten video promosi Real *Christmas Bundle* di TikTok. Sayangnya setiap real *Bundle* ini justru mengalami *views* yang turun, berkemungkinan karena konten yang belum relevan dengan tema *Christmas* dan konten terlalu *promotional*. Konten-konten ini berisikan video isi dari setiap produk Real *Christmas Bundle*, atau yang bisa dibilang video *unboxing* dari *Christmas Bundle* yang memperlihatkan setiap isinya.



Gambar 3. 27 Hasil Packshot Video

Sumber: TikTok Real Body & Soul(2025)

Dari produksi konten ini penulis belajar bahwa pembuatan konten yang cepat dan sehari jadi itu melelahkan dan tetap membutuhkan bantuan. Namun lewat proses ini penulis jadi mendalami cara pengambilan gambar yang lebih efektif namun tetap informatif, cara memaksimalkan waktu disaat penggeraan konten terlalu mepet dan bagaimana cara menghindari penurunan konten promosi.

3.3.2.3 PayDay & Double Date Contents

Setiap tanggal 25 ataupun momen tanggal kembar (contohnya: 11.11, 12.12), Platform *e-commerce* mengadakan diskon besar-besaran untuk berbagai produk di etalase. Promo ini biasa bermanfaat untuk *brand* yang sedang melakukan *stock clearance* atau menghabiskan persediaan barang untuk mencapai masa akhir penjualan.

PayDay contents merupakan jenis konten yang dibuat untuk menginformasikan adanya potongan harga mulai dari 30% untuk produk-produk yang ingin ditingkatkan penjualannya. Umumnya promo *PayDay* sendiri hanya berlangsung 2-3 hari, dan harga akan kembali normal setelah periode tersebut telah berakhir.

Berbeda dengan *PayDay*, promo Double Date menawarkan penawaran produk yang lebih besar. Pada momen ini biasa para pelanggan

berkesempatan untuk mendapatkan *discount* yang jauh lebih tinggi hingga berbagai bonus tambahan seperti kode promo ataupun *voucher* yang berpeluang untuk mendapatkan berbagai produk bonus tambahan hingga produk gratis melalui mekanisme *flash sale* ataupun *giveaway*. Promo *Double Date* sendiri berlangsung dengan durasi yang lebih lama yaitu selama satu minggu hingga menuju hari-h, dan menawarkan harga potongan yang jauh lebih besar pada puncaknya dibandingkan hari lainnya.

Sebagai seorang *Content Creator*, penulis bertugas untuk melakukan promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan tawaran terhadap audiens yang lebih besar agar dapat melonjakan penjualan. Konten-konten ini biasa lebih sering dilakukan di TikTok dimana *traffic* pengguna yang berbelanja salah satu yang paling besar terletak di aplikasi tersebut. Proses pembuatan konten diawali dari pemberian *brief* dari tim *e-commerce* akan memberikan *brief* terkait produk apa saja yang perlu dilakukan promosi. Setelah menerima *brief* tersebut, kemudian dari media sosial bertugas dalam mempromosikan produk tersebut dengan mengembangkan konsep konten video yang relevan, menarik hingga sesuai dengan tujuan promosi. Konten yang dibuat biasanya berupa video singkat menunjukkan produk-produk tersebut dengan jelas namun masih informatif serta persuasif. Pengerjaan ini dibagi dua antara *Content Creator* yang bertugas untuk pembuatan materi visual serta penyampaian pesan dalam video dan *Social Media Specialist* yang mengatur strategi dalam mempublikasi dan menilai performa konten agar target promosi tercapai.



Gambar 3. 28 Brief dari E-commerce

Sumber: Screenshot Group Marketing RBS (2025)

Penulis telah menghasilkan sebanyak 13 konten *PayDay* dan 5 konten Instagram story yang digunakan dalam rangka mempromosikan produk selama periode promo. Konten-konten tersebut dibuat ke dalam berbagai format yang dapat menyesuaikan karakteristik setiap platform serta kebutuhan komunikasi, mulai dari format video informatif yang menjelaskan setiap detail-detail produk serta promo, kemudian poster visual yang lebih menonjolkan produk serta potongan harga, hingga konten-konten yang formatnya campuran dan lebih berfokus pada *hook* yang menarik perhatian para audiens. Penulis juga membuat beberapa konten sederhana seperti konten Instagram Story, yang memiliki fungsi untuk *reminder* para audiens mengenai promo yang sedang berlangsung. Variasi format ini dapat membantu memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

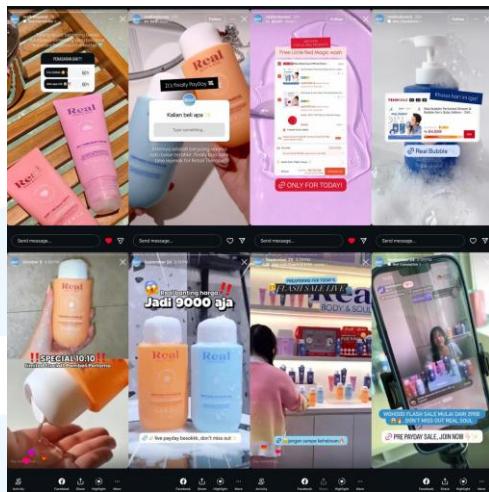


Gambar 3. 29 Perbedaan format promosi

Sumber: Screenshot dari setiap media sosial (2025)

Konten promosi Instagram Story sendiri tergolong sangat mudah untuk dilakukan dan tidak perlu proses produksi yang rumit. Namun konten story memiliki fungsi yang berbeda seperti menekankan interaksi dan keaktifan *followers* untuk berpartisipasi dalam konten tersebut. Sehingga penyampaian konten harus lebih menarik perhatian, informasi yang jelas dan padat serta interaktif untuk mendorong para *follower* untuk berpartisipasi langsung dengan promo yang sedang berlangsung. Penggunaan fitur-fitur seperti *sticker link*, *emoji slider* hingga *question box* sangat membantu meningkatkan interaksi serta mendorong algoritma Instagram dapat membantu *boost* konten ke semua followers. Selain itu, komunikasi di Instagram Story biasa lebih personal sehingga memerlukan panggilan untuk para audiens seperti “RealSouls” untuk para pengikut dan “RealMin” yaitu kami yang sedang mengelola akun. Hal ini justru membantu dalam membangun kedekatan emosional sekaligus konsistensi *brand* ke dalam setiap konten yang akan diunggah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 30 Konten konten Instagram Story

Sumber: Screenshot dari setiap media sosial (2025)

Konten promosi selanjutnya adalah konten video promosi edukatif, jenis konten yang lebih berfokus menonjolkan satu produk secara mendalam dengan tujuan untuk menampilkan keunggulan serta manfaat utamanya. Konten seperti ini sangat penting dalam membantu audiens dalam memahami lebih mendalam karakteristik produk secara lebih jelas serta membangun sebuah kepercayaan melalui informasi yang bersifat edukatif. Dalam proses pengambilan video, fokus utama biasa lebih diarahkan pada detail-detail visual dari produk, memperlihatkan tekstur, konsistensi, warna hingga pemakaian secara langsung. Konten juga biasa memperlihatkan kepada audiens cara menggunakan produk agar para audiens dapat melihat langsung bagaimana produk bekerja dalam situasi nyata. Lewat pendekatan ini, tidak hanya konten informatif tetapi juga bersifat informatif dan menarik secara visual sehingga mampu meningkatkan ketertarikan para audiens terhadap produk yang di promosikan.

Salah satu konten yang sudah dibuat oleh penulis yaitu konten *PayDay Shower Gel* pada bulan September kemarin. Dalam video tersebut menampilkan dua varian *Shower Gel*, yaitu “Real Calm” dan “Real Confident”. Keduanya ditempatkan di sebuah bak mandi untuk memperkuat asosiasi visual dengan aktivitas mandi sehingga audiens

dapat langsung memahami konteks tujuan penggunaannya. Video juga menghadirkan detail tekstur sabun mulai dari konsistensinya hingga busa yang dihasilkan saat digunakan. Penyajian visual ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran nyata dari kualitas produk serta pengalaman yang dapat dirasakan oleh para pengguna. Pada bagian akhir video, penulis juga turut menyertakan informasi mengenai harga serta *call-to-action* untuk menarik perhatian para audiens yang berguna untuk mendorong serta memanfaatkan promo *PayDay* yang sedang berlangsung.



Gambar 3. 31 Shower Gel PayDay 23/09

Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSP1nutgC/> (2025)

PayDay Ko Juan merupakan video promosi *live* yang berupa ajakan para audiens untuk mengikutserta ke dalam *live* tersebut. Dalam produksi konten tersebut, penulis diminta untuk menggunakan video yang sudah ada terutama momen seru bersama Juan x Real. Kemudian konten ini digunakan sebagai promosi langsung atas “Live Flash Sale” bersama Juan. Juan sebagai Co-owner dari Real Body & Soul menarik perhatian berbagai kalangan orang terutama karena konten humornya di media sosial. sehingga dengan menggunakan rumus konten promosi yang disertakan humor, promosi ini dilakukan dengan menyorot momen lucu Juan saat Live bersama Real sebelumnya.

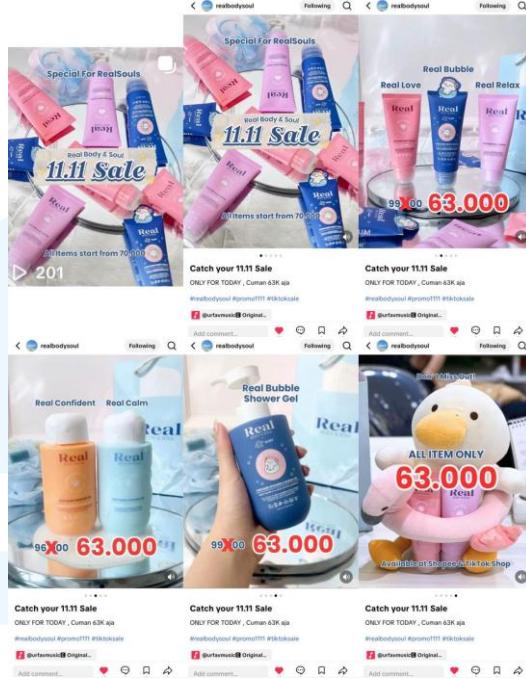
Dengan adanya bantuan dari KOL besar seperti Juan, Konten promosi menembus angka 9.9K *views* dengan *likes* sebanyak 301, *comment* sebanyak 5 dan *saves* sebanyak 10. Hal ini menujukan dengan keberadaan Juan dalam konten video, video dapat naik berkali lipat. Kemudian Real pun juga mendapatkan boost dari pengikut karena asosiasi Juan dengan brand Real Body & Soul. Sehingga menggunakan KOL merupakan salah satu strategi yang baik dalam meningkatkan performa konten.



Gambar 3. 32 Flashsale live with Juan

Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSPJvBBrp/> (2025)

PayDay Carousel adalah konten *simple* yang di desain dengan *simple* namun berfokus pada menjual. Dengan mencantumkan harga dan nama produk, *carousel* ini lebih *Hard-Selling* dibandingkan yang lainnya. Pada konten ini menunjukkan harga produk yang kini mendapatkan harga *discount* yang hanya berlaku pada hari itu juga. Pembuatan Pay Day Carousel lebih berupa memberikan informasi mengenai harga saja tanpa memberikan *gimmick* ataupun konten yang tidak serius. Konten ini cenderung bersifat informatif sehingga para audiens yang melihat bisa tertarik dengan nominal yang kini turun harga,



Gambar 3. 33 11.11 content carousel

Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSPJve1Lj/> (2025)

Pembuatan konten untuk Payday cenderung berbeda-beda dan memiliki taktik dan caranya masing-masing. Contohnya seperti konten promosi yang edukatif yang cenderung menjelaskan keunggulan produk, atau konten yang lebih *trendy* seperti *Hand Sign* yang lebih interaktif dan menyenangkan. Ditambah ada juga konten dengan figur seperti Juan sebagai pembantu dalam mempromosikan *event* khusus ini. Maka dari itu konten *Payday/ Double date* selalu akan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dan cenderung tidak menyerupai namun memiliki satu tujuan yaitu mencapai penjualan yang banyak.

3.3.2.4 Supporting Promotional Accounts

Supporting promotional accounts atau akun pendukung promosi ini merupakan akun-akun yang sengaja dibuat untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus menggunakan akun media sosial utama Real Body and Soul. Setiap akun-akun ini memiliki identitas yang berbeda, baik dari gaya bahasa, cara berkomunikasi, hingga konsep visual serta format konten yang digunakan. Dengan pendekatan yang bervariatif ini, brand

memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan menguji berbagai gaya penyampaian pesan dan dalam rangka menjaga citra akun utama yang lebih estetis, konsisten dan fokus dengan branding perusahaan sendiri.

A. CloudySky

CloudySky merupakan sebuah akun *persona* yang menggambarkan seorang perempuan berusia 23-28 tahun yang sedang berjuang melawan jerawat punggung. Ia digambarkan sebagai seseorang sahabat *introvert* yang bisa dipercaya namun seorang yang pendiam, seseorang yang memiliki kedalaman emosional yang kompleks namun tidak dramatis. Seseorang yang meskipun pemalu namun pemberani dalam menceritakan tentang hal-hal yang membuatnya merasa *insecure* sehingga menjadi seorang yang apa adanya dan menunjukkan sisi kemanusiaan yang jujur, rapuh tetapi kuat, yang menghadirkan setiap orang kehangatan serta sesuatu personal yang tidak terlalu tampak di permukaan kehidupan sehari-hari.

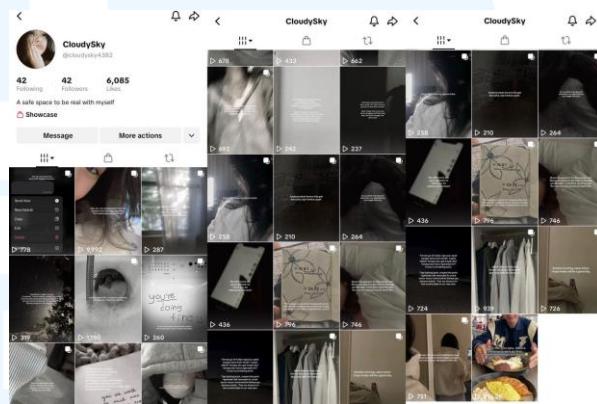
Persona : "THE VULNERABLE STORYTELLER"		
Name: Cloudy Age: 23-28 tahun Karakter: - The introvert friend yang paling kamu percaya - Dibuat untuk memberikan solusi untuk dirinya - Pernah lupa beri cinta tenting insecurities nya - Authentic target - kaya temen cuitan yang genuine	Bahasa & Tone: - Kaya chat sama temen dekat: "Bette..", "Jadi ya..", "Kamu pernah ngerasain ini ga?" - Tidak tau tapi meaningful: "Aku capet..", "Sukuu..", "Sayu.. merasa bimbis" - Empathic: Seperti adikku bingung: "Perasaan kamu valif banget!" - Supportive: "Kita bisa buangin this together!"	Key Words: - Realness over perfection - Emotional honesty - Community - Self-acceptance journey - Healing together
Content Pillars: - Confessions: Cerita insecure moments - Healing Journey: Progress kesi-rah-sahap - Community Stories: Feature cerita followers - Self-Love Reminders: Positive affirmations	Brand Alignment: Real: Kamu dia authentik banget! Body: Kamu dia cinta tenting body insecurities Social: Kamu dia sehat insecurities life	

Gambar 3. 34 Tabel persona CloudySky

Sumber: Screenshot tabel persona CloudySky (2025)

Dalam pengembangan persona CloudySky, penulis berpegang dengan beberapa nilai-nilai yang diterapkan sebagai fondasi dalam pembuatan konten. Nilai-nilai tersebut meliputi emosi yang jujur, keberanian dalam menampilkan dirinya apa adanya, dan juga sebuah komunitas yang mendukung dalam setiap proses penyembuhan. CloudySky mewakili seseorang yang apa adanya dan asli dibandingkan kesempurnaan, emosi yang

jujur, perjalanan dalam menerima diri dan proses menyembuhkan luka dalam diri bersama-sama. Cloudy hadir mewakili setiap orang sebagai sebuah ruang aman bagi orang-orang yang berjuang, untuk mengingatkan setiap langkah kecil untuk menuju perubahan ataupun memperbaiki diri sebagai sesuatu yang dirayakan dan berharga sebagai bentuk proses tumbuh sebagai seorang yang lebih manusiawi.

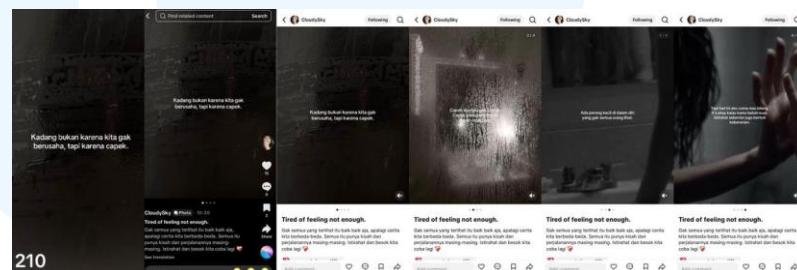


Gambar 3. 35 Akun TikTok CloudySky

Sumber: Screenshot TikTok (2025)

Konten CloudySky mengikuti gaya konten “*personal diary*” yang sederhana, intim, dan lebih berfokus pada penyampaian kata-kata. Elemen visual seperti penggunaan elemen fotografi berupa foto yang memiliki ciri khas yang lebih personal dan apa adanya layaknya diambil sendiri dengan spontan menggunakan *handphone*. Penggunaan foto juga tidak harus menggunakan yang bagus agar terlihat seperti foto yang diambil secara tiba-tiba atau pada saat itu dan ini justru memberikan kesan yang *candid* dan dapat memperkuat nuansa emosional serta kejujuran yang ingin disampaikan. Dalam pemilihan penggunaan visual CloudySky sendiri memiliki tema palet warna dalam memilih foto yaitu penggunaan warna yang cenderung

redup, gelap, ataupun warna yang lebih minimalis dan *monochrome*. Hal ini dapat mendukung persona CloudySky yang sebenarnya sedang mengalami permasalahan dalam hidupnya sehingga ingin mengekspresikan emosinya lewat sebuah tulisan serta visual yang lebih jujur dan apa adanya. Dengan pendekatan ini, akun TikTok CloudySky lebih terasa seperti ruang untuk mencerahkan isi hati yang lebih personal, raw, serta penuh kehangatan. Untuk penggunaan elemen fotografi menggunakan foto yang diambil dari Pinterest sehingga tidak perlu mengeluarkan lebih banyak tenaga dalam pengambilan foto untuk CloudySky.



Gambar 3. 36 contoh penggunaan elemen Photography

Sumber: TikTok Cloudysky (2025)

Setiap pembuatan konten telah dibuatkan *content plan* tersendiri bersertakan judul, kebutuhan visualisasi yang dibutuhkan serta naskah dari curhatan yang akan diceritakan. Proses ini sendiri bertujuan agar setiap konten dapat diproduksi dengan konsisten serta selaras dengan persona CloudySky yang sudah dibuat. Selain itu, lewat proses ini penulis lebih terbantu dalam penyusunan alur cerita yang lebih terarah sehingga dapat menciptakan *content bank* dalam mempermudah proses mengunggah setiap harinya. Sehingga dengan perencanaan inilah yang membantu pembuatan konten dengan matang serta terstruktur tetapi tetap mencerminkan emosi, suara serta karakter CloudySky yang lebih autentik.

Reference	https://vt.tiktok.com/Z3UQPKwJg/	https://vt.tiktok.com/Z3UJ4k0Cw4U/	Column 1	Column 2
Title	Visual	Script	Checklist Drafts	Checklist post
The Confession	Back facing camera, duduk di lantai, mosby vibes	Ada yang kasi tahu tentangku apa kaya mandi aja resanya banget bang! Bang! dari kaser kayak ade bettan serbu klo. Libat kult ini. Kita nggak pernah berbicara tentang apa. Pangan banget bla pada pada hal yang kita kalahin. Kita nggak pernah berbicara tentang apa kalian ngerasain hal yang sama. Atau cuma mau tampilin diri yang sama. Atau diri ngerasain hal yang sama.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
The Mirror Moment	Footage insecurities (blacklace, kult merch, jnevel dfl)	Another morning, same memo. I hope you're doing well. But some days... I just stand here and cry. You don't have to feel enough with apa yang kita punya. Kenapa standar sampe tu harus setengah itu? Tu bukanlah tujuan hidup kita. It's not our skin that needs to change. That's not our job.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
The Hiding Habit	Stack baju panjang + jaket di kaser	Jaket jaket ini udah jadi teman setia buat sembahyun apa yang bakti atau insecurite. Orlena pastinya juga udah ngerti. Kita nggak ada minke, kapan ya aku bisa beli pakai apa yang kamu mau. Tapi sekarang ini udah banyak banget dikomentari! Mungkin karna juga punya banyak pengikut. Tapi sebenarnya, sebenarnya perjalanan-lahan, kita akes sampai di titik dimana	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3. 37 Tabel storyline CloudySky

Sumber: Screenshot Tabel Content Plan (2025)

Dalam proses pembuatan *content planning*, penulis bertanggung jawab dalam membuat 13 judul serta naskah yang dapat digunakan untuk pembuatan *content bank* untuk postingan di kedepannya. Masih dengan tema besar mengenai pencarian diri sendiri dan *self-love*, untuk setiap cerita lebih berfokus dengan apa yang sudah pernah terjadi serta apa yang pernah CloudySky alami sehingga membekas dan membentuk sebuah trauma kecil pada dirinya. Situasi yang menimbulkan luka batin, sehingga kejadian yang membentuk trauma ringan dalam dirinya. Cerita ini disusun dengan menggunakan pendekatan emosional dan reflektif yang selaras dengan karakter cloudy yang sekaligus memberikan ruang bagi para audiens dalam merasakan hubungan yang erat dan melihat sudut pandang yang berbeda terhadap situasi yang rendah dialami sebagai bagian menyembuhkan luka tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A Conversation With the Moon	more selfie with warm lights	This morning I had a dream once about being a full moon and about the beauty of the light it gave. Ruler had me drive through the city in the darkness And I could see nothing. I have no eyes. I have no face. I have no body. falling like a sunburn sunburn like a sunburn sunburn like a sunburn	Sunlight on Skin Hill	opening the window, sunlight on face and body, smiling	Ali buku pendidikan, dan caranya buku punya pengaruh. Dulu dia buku buruk-buruk tulip krisi, sekarang dia buku bagus.
When the Voter Feels Heard	bullyish, hot shower, shampoo and mirror	the sun has risen the sun has risen before us As you, my memory keeps before At turn. Maybe it's the bushes maybe it's the bushes that come with it. I closed my eyes, I closed my eyes, I closed my eyes, I closed my eyes,	The Little Dances	show smile and bandana	But the sunlight was soft today. Maybe the sun is here to heal people. It's time to let go of the past. Kulang has his hope, Kulang has his hope, Kulang has his hope.
The Comment That Gave Me Hope	more selfie, depressed image	long ago when I was small, but this photo stills. But today, who could care less, but today, who could care less, For the moment, I'm still here, For the moment, I'm still here, For the moment, I'm still here, For the moment, I'm still here, I'm sorry, I didn't deserve that.	Han Up, Heart Break	heartie, headcrush	Some day it's a pain Some day it's a tune up and then it's gone.
The Softest Apology	night lights, bed	Picture also belongs darkness darkness Or quiet, but not too quiet, but not too quiet, but not too quiet, but not too quiet, Two hands like this The one person in the room that I can't remember.	When the world is too loud	morning selfie with soft light	Ali-akat remehku dia berasa hangat Sesudahnya dia berasa dingin.
Progress You Can't Photograph	gallary somewhere	Kakak had said also this time there were many people there there were many people there there were many people there there were many people there That's me.	Cloudy's confession	photobooth lights besides but Mumm lies	Kedeng darina berasa benar banget Tentu, tentu, tentu.
More Than What Hurts	soft memory	Tambahkan dilengkapi dengan diumumkan bahwa diumumkan bahwa diumumkan bahwa Tapi hari ini tapi hari ini dia di sisi dia di sisi dia di sisi dia di sisi dia di sisi dia di sisi dia di sisi Mungkin dia tidak pernah, dia tidak pernah, dia tidak pernah	Half light	crying but no face	Alas keringku antara kapak dan lengkap bersama, antara kapak dan lengkap bersama.

Gambar 3. 38 Tabel storyline CloudySky

Sumber: Screenshot Tabel Content Plan (2025)

Copywriting dan *caption making* semua didasari oleh persona CloudySky yang memiliki emosi yang tinggi serta penulisan autentik. Hal ini yang bertujuan untuk mendorong kedekatan emosional yang tidak hanya menarik perhatian para audiens tetapi juga untuk merasakan empati terhadap CloudySky dengan menunjukkan kepelosan, kerapuhan serta emosi dai CloudySky yang diharapkan dapat membawa rasa empati pada permasalahan yang dialami. Dalam proses produksi konten CloudySky, proses dibuat dengan sederhana dan cenderung spontan. Seluruh proses edit hanya memerlukan fitur bawaan aplikasi TikTok, tanpa memerlukan alat tambahan ataupun eksternal. Proses yang sederhana ini merupakan bagian dari strategi kreatif yang membuat konten terlihat apa adanya, alami dan tidak berlebihan sehingga pesan utama tetap akan tersampaikan dengan kuat. Pendekatan inilah yang menciptakan sosok CloudySky yang *real* dan *relatable* yang menjadikan emosi sebagai pusat utama.



Gambar 3. 39 Copywriting CloudySky

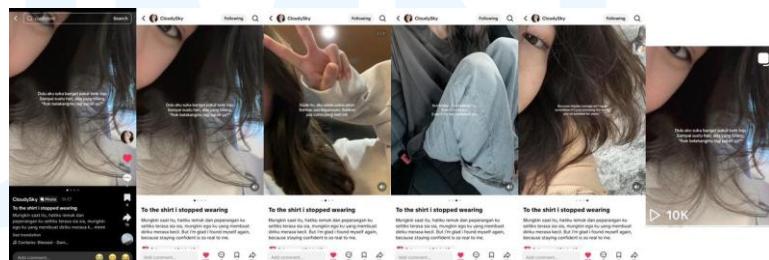
Sumber: Screenshot Tabel Content Plan (2025)

Selama proses memproduksi konten, penulis bertanggung jawab dalam merancang serta menghasilkan 22 konten utama dan 3 konten tambahan yang masuk sebagai *content bank* dan tersimpan di dalam *draft* akun TikTok CloudySky. Konten tersebut telah dikembangkan berdasarkan persona serta tema besar yang sudah ditetapkan sehingga unggahan memiliki konsistensi dan narasi yang menyerupai dengan satu sama lainnya.

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai 3 konten paling berkesan selama proses pembuatan. Ketiga konten dipilih dikarenakan dampak yang berbeda-beda walaupun memiliki naratif yang menyerupai. Hal ini yang mempengaruhi perkembangan karakter CloudySky secara signifikan.

Konten pertama berjudul "*The shirt I stopped wearing*" yang menceritakan mengenai sebuah pengalaman CloudySky dengan *backne* saat ia di publik. Menceritakan mengenai kilas balik tentang bagaimana ia mendapatkan luka mendalam saat sedang pergi berbelanja, seketika itu juga ia mendapatkan sebuah komentar negatif mengenai tubuhnya, yang dimana pada saat itu ia sedang berperang dengan perasaan *insecure*. Alhasil CloudySky berujung tidak berani untuk mengenakan baju tersebut, namun di

cerita kali ini, CloudySky dapat melihat pengalaman tersebut dari sisi objektif sehingga ia tidak lagi perlu merasa *insecure* dengan omongan orang lain. Disini ia membangun dirinya dari keterpurukan serta melawan rasa takut bertemu orang diluar. Pesan dari cerita ini adalah untuk membangun rasa aman dengan diri sendiri walaupun kondisi tetap sama, untuk melihat situasi dengan kacamata yang berbeda. Performa konten ini menembus 10K *views*, dengan likes sebanyak 150, *comments* sebanyak 2 , *saves* sebanyak 4 dan *share and reposts* sebanyak 16. Dari konten ini penulis menjadi lebih paham bahwa cerita kilas balik waktu dengan sentuhan pengalaman buruk justru membuat orang merasa postingan itu manusiawi, dengan pengalaman yang buruk itu ternyata orang jadi percaya dengan melihat situasi secara objektif serta membangun rasa percaya yang jujur dan apa adanya. Sehingga konten ini bisa dibilang telah menjadi *winning content* untuk akun CloudySky yang menarik perhatian banyak audiens untuk melampiaskan perasaan yang mirip ataupun sama.

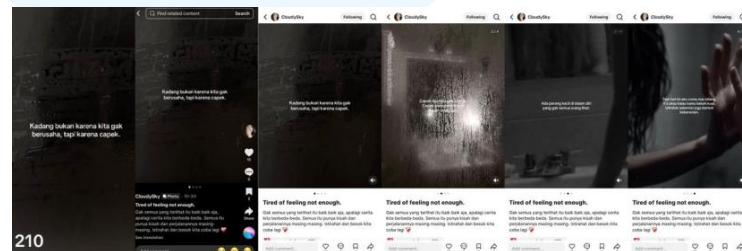


Gambar 3. 40 Konten CloudySky

Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSP1hnvCK/> (2025)

Konten selanjutnya berbanding terbalik dengan konten pertama, dengan judul “*Tired of not feeling enough*” yang menceritakan bagaimana CloudySky harus dirinya yang selalu merasa usaha yang ia lakukan masih kurang dengan hasil yang ia dapatkan, merasa lelah dengan

diri yang tidak bisa menjadi apa adanya karena harus terlihat baik-baik saja, sebuah perang yang ia alami dengan diri sendiri. Postingan ini diakhiri dengan menyemangatkan diri, menguatkan diri karena hari ini belum merasa kuat. Postingan yang sangat mendalam dan emosional namun sayangnya tidak memberikan performa yang baik. Dengan *views* yang hanya sebesar 210, *likes* sebanyak 15 dan *saves* sebanyak 2. Ini menandakan bahwa konten ini masih kurang menjangkau atau bisa dianggap terlalu *general* dan kurang dalam, kemudian pembahasan berkemungkinan terlalu berat dan kurang tidak diminati. Sehingga walaupun konten sudah sesuai dengan persona yang dibangun, terkadang ada juga cerita yang terlalu *general* dan kurang personal bagi para audiens untuk merasa memahami atau dipahami.



Gambar 3. 41 Bentuk Konten CloudySky

Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSP1kgSFb/> (2025)

Produksi konten berkesan terakhir oleh penulis berjudul “We’re all struggling and that’s okay”. Membahas bagaimana CloudySky merasa terlihat dan membangun komunitas yang kuat dalam bersama *followers* lainnya. Disini lebih menunjukkan rasa bersyukur dia atas pengalaman yang ia rasakan, dan dukungan mereka yang telah membantu mempermudah hidupnya karena kini CloudySky tidak berjalan sendirian lagi. Untuk konten ini penulis mencoba menggabungkan video dengan caption

yang berubah selama video berlangsung, agar video juga tidak terlalu padat dengan tulisan saja. Namun hasilnya ternyata masih lebih kurang memuaskan dibandingkan bentuk konten berupa gambar saja atau bisa dibilang statis. Performa video yang biasa saja ini menghasilkan *views* sebesar 436 dan *likes* yang hanya mencapai 8. Bentuk konten yang tiba-tiba berubah menjadi indikasi bahwa algoritma tidak mendeteksi video tersebut menarik melainkan terlalu eksperimental sehingga merusak konsistensi bentuk konten yang simpel dan pembahasan lebih dalam. Eksperimen terkadang diperlukan namun tidak semua bentuk konten dapat bekerja dengan efektif sesuai dengan persona yang telah dibentuk.



Gambar 3. 42 Konten CloudySky

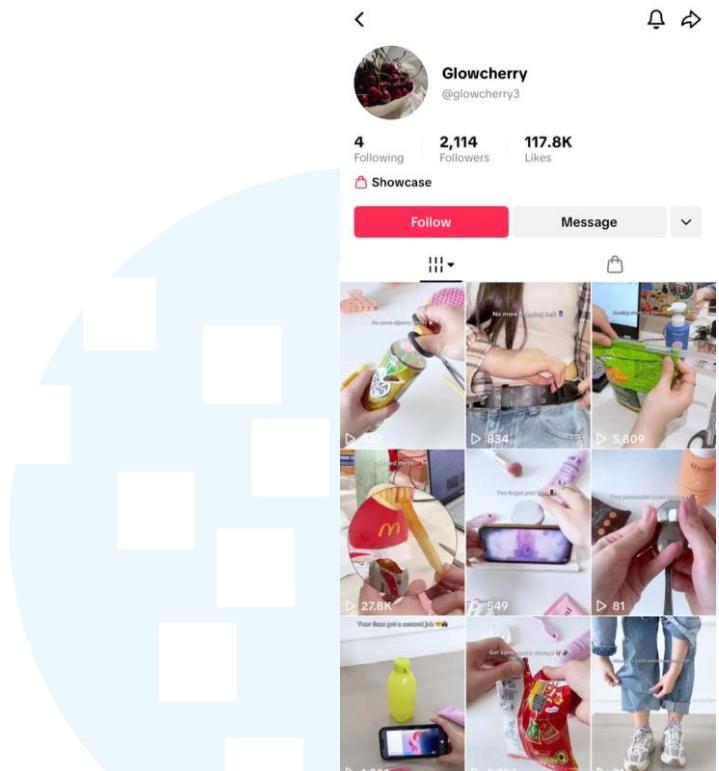
Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSP1kBvGJ/> (2025)

Secara keseluruhan, pengembangan persona CloudySky berhasil membawa identifikasi persona yang kuat, autentik serta emosional melalui representasi perempuan muda yang berjuang menghadapi *backne* dan permasalahan dengan batik. Persona ini dibangun dengan nilai kejujuran, keberanian menampilkan diri apa adanya, serta menyediakan ruang yang aman dan komunitas yang dapat mendukung untuk proses penyembuhan diri. Strategi konten sendiri secara konsisten mendukung karakter CloudySky sebagai seseorang yang introspeksi, sensitif dan apa adanya.

Proses produksi konten mengikuti gaya *personal diary* yang lebih menekan *storytelling* lewat pengalaman yang dialami. Pendekatan yang bisa dibuktikan efektif dalam menciptakan kedekatan secara emosional dengan para audiens melalui konten konten personal. Seperti konten “The shirt I stopped wearing” yang merupakan pengalaman pahit yang nyata dan personal. Berbeda dengan konten yang terlalu general dan format yang eksperimental yang menghasilkan performa yang rendah. Hal ini dipertegas pentingnya menjaga autentisitas dan keselarasan dengan estetika yang sudah ada. Maka dari itu CloudySky sendiri tidak hanya bentuk persona melainkan tempat untuk melampiaskan emosi lewat pengalaman, serta cara bagi para audiens untuk merasa dipahami, didukung dan tidak merasakan kesepian dalam menyembuhkan diri.

B. Glowcherry

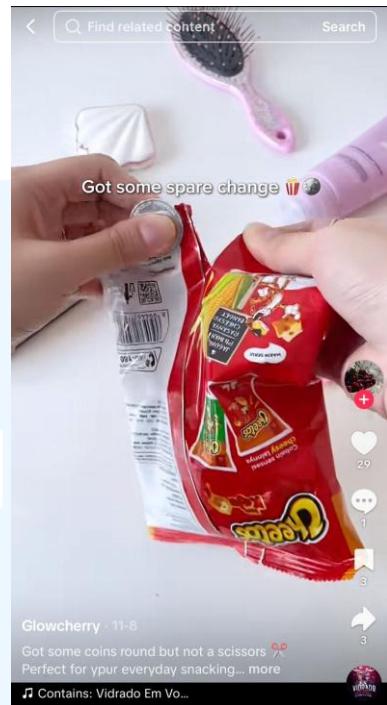
Glowcherry merupakan akun *lifehacks* dan *DIY* yang membantu orang dalam memberikan solusi praktis untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Glowcherry berbeda dengan CloudySky, merupakan tipe konten yang cenderung lebih realistik, fungsional dan tips yang dapat langsung diterapkan. Setiap pembuatan konten video menampilkan tips dalam cara menggunakan barang-barang disekitar untuk meningkatkan kualitas hidup tanpa harus mengeluarkan biaya besar.



Gambar 3. 43 Akun TikTok Glowcherry

Sumber: Screenshot TikTok Glowcherry (2025)

Konten *life hacks* dan *DIY* merupakan tipe konten yang menunjukkan langkah-langkah singkat yang mudah untuk diikuti sebagai contoh *life hacks* cara mengantung celana tanpa jepitan hanya dengan menggunakan stik es krim dan karet. Video biasa dibuat dengan durasi yang cepat dan pendek dan merupakan tipe konten *short attention span* konten yang relevan dengan rutinitas kehidupan sehari-hari.



Gambar 3. 44 Video Life Hacks Glowcherry

Sumber: Screenshot TikTok Glowcherry (2025)

Tipe konten seperti ini biasa banyak diminati dan ditonton oleh anak kost ataupun keluarga yang membutuhkan alternatif efisien serta murah tanpa harus mengeluarkan *budget* lebih untuk menyelesaikan masalah. Konten-konten ini biasanya menggunakan latar rumah, tempat kerja ataupun saat sedang bepergian sehingga konten lebih terasa autentik dan menyerupai orang yang membutuhkan bantuan untuk rutinitasnya dalam keseharian.

Untuk Glowcherry, penulis bertanggung jawab untuk menyusun variasi konten untuk satu minggu kedepan yang nantinya akan secara rutin diunggah setiap hari. Proses pembuatan konten diawali dengan pengumpulan referensi konten di berbagai platform, terutama dengan aplikasi xiaohongshu yang merupakan media sosial asal China yang terkenal dengan konten *DIY*

serta *lifehacks*. Selain itu, penulis juga menelusuri inspirasi konten melalui media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok. Proses ini kemudian akan di kurasi kembali ke dalam Google Sheets yang berguna dalam menampung ide-ide konten yang dapat dikembangkan serta dibuat hingga kedepannya. Setelah mengumpulkan banyak konten *lifehacks* ataupun *DIY*, proses selanjutnya yaitu menunggu hasil evaluasi serta persetujuan referensi konten dari *supervisor*. Untuk beberapa kesempatan terkadang konten itu sudah dilakukan diskusi secara langsung sehingga penulis dengan segera membuat konten tersebut.

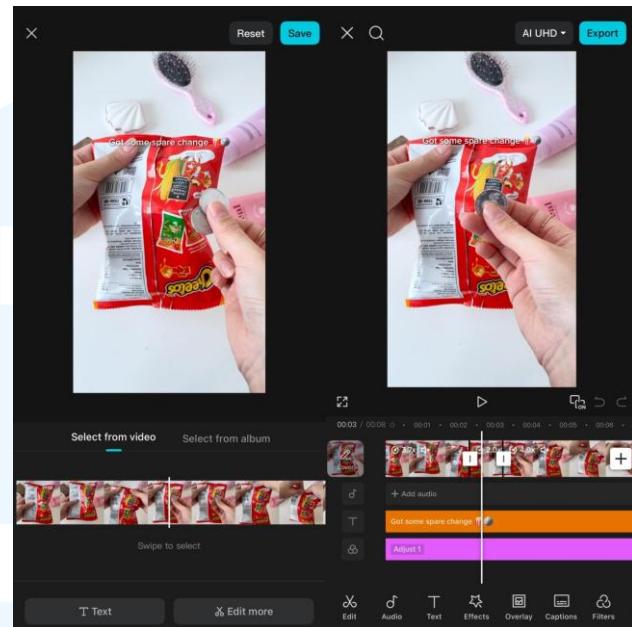
Date	Content Title	Th	Link Reference	Status	Script	Is VO	Post date	Ti	File	Captions	Link Post
11/5/2023	Media Peris les long		http://chelik.com/s/3OzLemTofu	In review		Is VO	01/03/2024	File			
11/5/2023	Media ikat pinggang		Link Reference	Not reviewed		Is VO	01/03/2024	File			
11/7/2023	Buka snack pakai koin		Link Reference	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
11/8/2023	Sumpit dan tissue buat nonton		Link Reference	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
11/8/2023	Cup gelas buat phone handle		Link Reference	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
11/9/2023	Potong pakai sendiri dan solotip		http://chelik.com/s/3D4Tf1d6dy	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
11/11/2023	Sampah di lerenai alis cuoi ping		http://chelik.com/s/1YFTR7m6S	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
11/12/2023	bottl buat organizer di lerenai es		Link Reference	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
11/13/2023	tutup esin eyeshell		Link Reference	Is VO		Is VO	01/03/2024	File			
11/14/2023	Kertas Rizat buat nonton		Link Reference	Is VO		Is VO	01/03/2024	File			
11/15/2023	Bottle Opener		http://chelik.com/s/1SE0001TeRa	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024	Bindle Clip Hacks		https://tiktok.com/@25v7294j	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024	Cara simpan buklet dengan baik		https://tiktok.com/@25v7294j	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024	Cara pakai jepitan buju		https://www.instagram.com/reel/1Pnq1TQ	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024	cara buka keling pakai sendok		http://chelik.com/s/1FAVfTAoob	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024	cara tahan tas pakai botol		http://chelik.com/s/1GBVfBqoW	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024	cara pakai jepitan rambut		https://www.instagram.com/reel/1Pnq1TQ	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024	cara pakai dus pupu untuk ambil roti		https://www.instagram.com/reel/1Pnq1TQ	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024			Link Reference	In progress		Is VO	01/03/2024	File			
mid/03/2024			Link Reference	In progress		Is VO	01/03/2024	File			

Gambar 3. 45 Akun TikTok Glowcherry

Sumber: Screenshot TikTok Glowcherry (2025)

Dalam satu hari, penulis dapat memproduksi 3-4 konten yang kemudian dapat disimpan sebagai *content bank* untuk Glowcherry. Video dengan durasi pendek mempermudah penulis dalam menyelesaikan produksi video dengan lebih cepat dan efisien, hal ini dapat terjadi karena video langsung memasuki tahapan perekaman dan edit dalam waktu relatif singkat. Untuk proses menyunting video, video hanya perlu diedit dengan durasi 8-12 detik yang telah disesuaikan dengan karakteristik video konten yang telah dibuat sebelumnya serta menyesuaikan dengan *short attention span content*, dengan pencahayaan yang terang

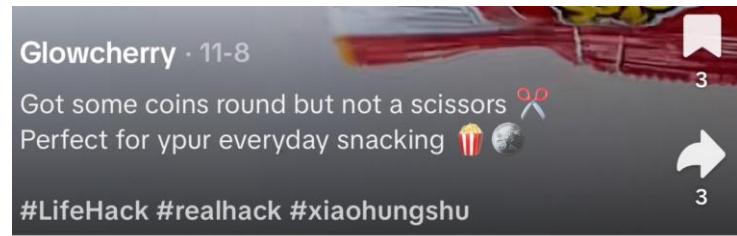
yang membantu memperlihatkan langkah dengan jelas dan sesuai.



Gambar 3. 46 Proses editing video glowcherry

Sumber: Screenshot proses editing (2025)

Selain itu, elemen lain yang diperhatikan adalah penempatan *copywriting* yang diletakan pada bagian tengah atas dengan menggunakan *typeface Sans Serif* yang tidak sederhana, tidak dekoratif namun tetap jelas dan bisa terbaca. Pemilihan posisi dan jenis *typeface* tersebut bertujuan agar pesan utama dapat dibaca dengan mudah sekaligus agar dapat menarik perhatian para penonton. *Copywriting* yang digunakan menggunakan bahasa inggris dengan *hook* yang menarik untuk membangun rasa penasaran bagi para penonton. Tidak hanya itu, Penggunaan *caption* yang relevan serta disertai dengan *hashtag* merupakan sebuah strategi dalam rangka memperluas jangkauan konten. Dengan menggunakan *hashtag* yang tepat, konten memiliki peluang untuk muncul di *FYP* dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi.



Gambar 3. 47 Copywriting Glowcherry

Sumber: Screenshot copywriting (2025)

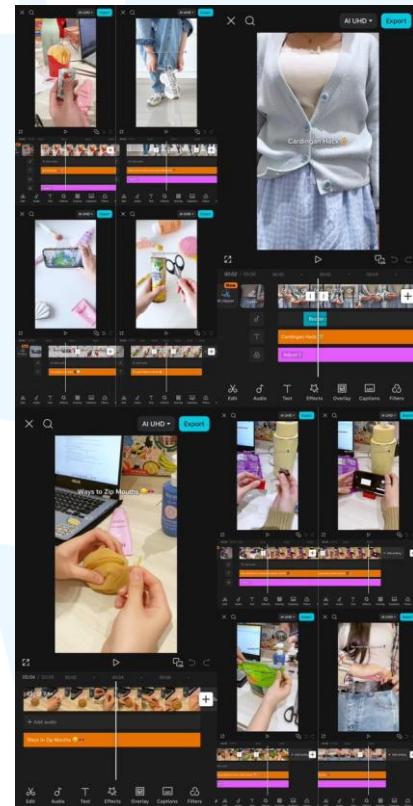
Dan hal penting terakhir pada proses produksi konten yaitu untuk selalu memastikan untuk selalu memasukan produk Real Body & Soul kedalam *frame*. Produk sendiri biasanya ditempatkan baik sebagai prop di belakang yang dapat membuat penonton terbiasa melihat *brand* atau sebagai demonstrasi *lifehack* ataupun *DIY* yang menggunakan produk-produk Real. Sehingga, selain memberikan manfaat untuk para penonton, konten juga merupakan saluran promosi tidak langsung yang *soft-selling* tetapi tetap efektif.



Gambar 3. 48 Copywriting Glowcherry

Sumber: Screenshot copywriting (2025)

Selama mengelola akun ini, penulis telah membuat sebanyak 10 video, dengan 7 di antaranya merupakan video yang telah dipublikasikan ke akun tersebut. Untuk proses pembuatan video dilakukan dengan satu metode yaitu *one shoot*, *one take* dalam rangka mempercepat alur produksi konten sekaligus proses dalam edit, sehingga hasil akhir bisa dengan segera diunggah.



Gambar 3. 49 Hasil 10 konten glowcherry

Sumber: Screenshot CapCut video (2025)

Video pertama yang dibuat oleh penulis adalah “*Coin snack*”, Konten ini menunjukkan cara membuka kemasan snack dengan mudah menggunakan sebuah koin saja. Ide ini terinspirasi dari kondisi yang dialami banyak orang, ada momen dimana terkadang tangan terasa licin atau

berkeringat sehingga susah untuk membuka *snack* tanpa menggunakan bantuan dari alat lain. Disini koin hadir untuk menjadi solusi yang memberikan alternatif lain dibandingkan menggunakan gunting sehingga proses dalam membuka *snack* bisa dilakukan dengan cepat dan tanpa repot. Konten “*Coin snack*” pada saat ini telah memperoleh *views* sebanyak 5.7K dengan jumlah *likes* sebanyak 29, 1 komentar dan 3 *saves*. Menurut interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten telah menarik perhatian para audiens dan sudah mencapai target performa yang diharapkan. Jumlah dari *saves* sendiri menandakan bahwa penonton merasa bahwa konten tersebut bermanfaat sehingga sudah layak untuk disimpan dan dicoba, sedangkan untuk *likes* dan *comment* mengartikan konten sudah berinteraksi dengan positif bagi para pengguna. Maka dari itu konten telah sukses meningkatkan *engagement* untuk akun Glowcherry.



Gambar 3. 50 Hasil konten glowcherry

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSfoG9fBM/> (2025)

Konten video selanjutnya yang telah dibuat oleh penulis adalah “*your pants keeps falling off*”. Konten ini mengangkat permasalahan umum yaitu kesulitan para pengguna celana panjang saat harus menghadapi celana

yang sering terinjak atau sering basah akibat posisi yang selalu melebihi sepatu. *Trend* celana ini sendiri tidak lari dari gaya *fashion* tahun 90-an dimana celana panjang seperti gaya *baggy* atau *extra-long* melebihi kaki merupakan gaya yang menonjol bagi banyak orang. Namun sayangnya celana ini sering menimbulkan banyak kendala seperti bagian bawah celana yang sering sekali terinjak, basah hingga cepat rusak yang disebabkan oleh gaya yang terlalu panjang atau panjang kaki para pengguna celana panjang yang tidak sesuai dengan panjang dari celana. *Lifehacks* disini memberikan solusi dalam membantu para pengguna untuk mencegah celana agar tidak terseret ataupun melorot yang tanpa harus merusak gaya mereka dengan menjahit celana tersebut. Untuk *lifehacks* ini yang dibutuhkan hanya celana dan cara melipat celana agar tidak jatuh dan melorot. Namun untuk konten ini sendiri sayangnya tidak memiliki performa yang tinggi yaitu *views* diangka 323, *Likes* 9 dan 0 *saves*. Hal ini berkemungkinan terjadi yang disebabkan oleh konsep konten yang terlalu berbeda dengan latar ataupun gaya glowcherry pada umumnya, sehingga kurang relevan bagi mayoritas audiens akun tersebut.



Gambar 3. 51Hasil konten glowcherry

Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSfotQS8N/> (2025)

Konten video berikutnya yang dibuat penulis berjudul “*no red mess*” yang mengambil inspirasi dari situasi kehidupan sehari-hari saat seseorang sedang menikmati kentang goreng tanpa membuat meja ataupun tempat sekitarnya menjadi berantakan oleh saus sambal. Dengan hanya memerlukan gunting serta kemasan saus sambal, menikmati kentang goreng kini lebih bersih dan praktis. Bentuk dari kemasan saus sambal juga lebih gampang untuk dihabiskan dan dibuang karena bentukannya yang panjang menyerupai kentang goreng setelah digunakan. Konten *Lifehacks* ini merupakan *winning content* dikarenakan kepraktisan dan kesederhanaan dari *hack* tersebut. Penonton hanya memerlukan 2 barang yang tentunya sudah dimiliki yaitu kemasan saus sambal dan gunting. Dengan produk minim digunakan menjadikan *lifehacks* ini sederhana dan mudah untuk diikuti terutama bagi para penonton yang membutuhkan konten yang sederhana, cepat dan efisien untuk aktivitas sehari-hari. Performa dari konten video ini sangat baik dengan *views* yang menembus sebanyak 27.8K dengan *likes* sebanyak 89, 1 *comment* dan 11 *saves*. Angka dari performa ini menunjukkan bahwa banyak penonton yang merasa konten relevan serta *hack* yang memberikan kemudahan untuk memahami konten. Tinggi dari jumlah *saves* mengindikasi para penonton bahwa konten layak disimpan dan digunakan kembali.



Gambar 3. 52 Hasil konten glowcherry
Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSfo7Fe1S/> (2025)

Konten yang selanjutnya yang dibuat oleh penulis yaitu “*reusing straws for office snack*” sebuah konten *lifehacks* yang sederhana dan yang bisa diikuti semua orang, baik di rumah, kantor, kampus ataupun sekolah. Konten ini menunjukkan cara memanfaatkan kembali sedotan yang telah dibersihkan kemudian di gunting memanjang dapat di gunakan sebagai alat penjepit penutup kemasan *snack* agar menjaga isinya tanpa perlu menggunakan perekat seperti klip ataupun karet. Tak hanya *lifehacks* ini memberikan solusi yang praktis, *lifehacks* ini mendorong kebiasaan *reuse* atau menggunakan kembali barang-barang bekas yang sering sekali hanya dijadikan sampah begitu saja. Dengan menggunakan pendekatan serta memaparkan pesan bahwa kreativitas *outside-the-box* dapat membantu mengurangi sampah dengan cara memaksimalkan fungsi dari benda-benda sehari-hari. Performa dari video juga tergolong cukup baik dengan *views* sebanyak 5.8K, 44 *likes*, 1 *comment*, dan 1 *saves*. Angka dari performa menunjukkan bahwa konten menarik perhatian para penonton yang juga menawarkan ide kreatif dalam mengaplikasikan barang

bekas yang digunakan kembali untuk kehidupan sehari-hari.



Gambar 3. 53 Hasil konten glowcherry
Sumber: TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSfowb8vN/> (2025)

Secara keseluruhan, dalam mengelola akun Glowcherry dapat memberikan pengalaman yang lebih komprehensif dari pembuatan konten *lifehacks* ataupun *DIY* yang praktis, relevan serta mudah untuk diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan proses kerja yang terstruktur mulai dari pencarian referensi, menyusun ide ke dalam *content plan*, yang kemudian diikuti dengan metode *one shoot one take* yang membantu dalam proses edit dengan durasi yang singkat yaitu 8-12 detik. Konten ini dapat menghasilkan konten-konten yang konsisten dengan karakteristik audiens. Produksi konten video memiliki elemen-elemen penting yang tentunya perlu diperhatikan, mulai dari memerhatikan pencahayaan, penempatan dalam *copywriting*, *hook* dalam Bahasa Inggris, serta strategi penulisan *caption* yang diserta hashtag untuk memperluas jangkauan. Konten-konten yang telah dibuat penulis juga beragam, mulai dari pemberian solusi membuka makanan ringan menggunakan koin, kemudian menjaga kebersihan

saat memakan kentang goreng, hingga memanfaatkan kembali sedotan untuk menutup *snack*. Performa juga bervariasi dengan *winning content* yang dijadikan strategi utama untuk memperluas jangkauan capaian *views* dan interaksi positif dari pada penonton. Lewat pengalaman ini, penulis semakin lebih memahami kekuatan dari pembuatan konten Glowcherry yang terletak di kesederhanaan ide dan relevansi dalam kehidupan sehari-hari serta kemudahan dalam mengeksekusi. Hal ini agar mampu menarik perhatian para penonton serta pengguna media sosial dalam mencari solusi praktis tanpa mengeluarkan biaya lebih. Mengelola akun Glowcherry juga mengasah kemampuan eksplorasi ide, cara efisiensi waktu dalam produksi konten serta beradaptasi dengan kebutuhan konten yang beragam.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja

Selama Proses pelaksanaan magang, penulis menemukan beberapa kendala yang muncul seiring berjalannya waktu. Dalam kendala pertama berkaitan dengan proses dalam memahami identitas serta karakter *brand* Real Body & Soul yang masih kurang mendalam, sehingga penulis membutuhkan beberapa waktu untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi serta arah estetika visual yang digunakan. Ada juga kendala dengan kekurangan anggota dalam divisi *Social Media* yang berujung terdapat kesulitan dalam mengurus beberapa hal dalam waktu yang bersamaan. Selain itu juga terdapat kendala dalam pemberian tugas yang sebenarnya di luar dari *jobdesc* utama sehingga menjadi bentuk tantangan bagi penulis untuk menyesuaikan dengan beban pekerjaan yang ada. Tantangan lainnya juga muncul dari proses pembuatan konten, terutama dalam menyeimbangi permintaan dan revisi dari pihak *CMO* yang masih belum memiliki identitas kuat untuk *brand* agar tetap relevan dan sesuai.

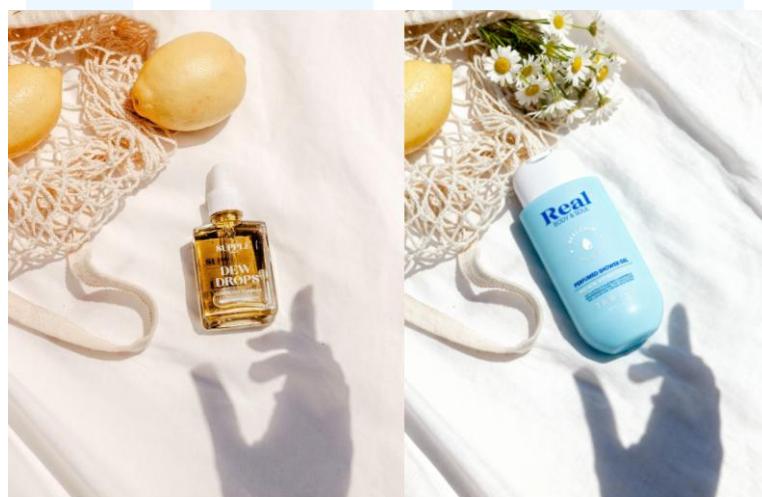
3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja

Selama proses pelaksanaan magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang terkhususnya berkaitan dengan pemahaman mengenai brand yang cukup penting dalam pekerjaan. Kendala pertama ditemukan saat awal mempelajari *brand* Real Body & Soul, dimana informasi dan penjelasan mengenai *brand* masih terlalu singkat dan belum sepenuhnya mendalam sehingga gambaran dari brand belum dengan jelas tergambar secara detail yang jelas. Aspek aspeknya seperti *tone-of-voice* brand, rentang usia dari target audiens *brand*, serta cara mengkomunikasikan konten untuk *brand*. Hal ini akhirnya membuat penulis memerlukan waktu tambahan dalam menyesuaikan diri dalam menggali lebih jauh dalam mengenali gaya komunikasi dari *brand*. Kemudian sebagai peserta magang, penulis belum langsung diberikan *company profile* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mempelajari nilai-nilai serta cara berkomunikasi yang digunakan oleh *brand* agar pekerjaan dapat dikerjakan dengan optimal. Akibat dari ini, proses pencarian referensi konten yang menjadi sulit akibat tidak memahami dengan langsung apa yang dibutuhkan oleh *brand*.

Untuk kendala berikutnya berhubungan dengan pemberian tugas yang dianggap berada di luar dari *jobdesc* utama penulis sebagai *Content Creator Intern*. Dalam beberapa kesempatan, penulis jadi memiliki tambahan pekerjaan dalam sehari yang padahal harusnya bukan menjadi tugas utama. Sehingga tugas yang diminta untuk sudah diselesaikan terkalahkan dengan tugas di luar dari *jobdesc*. Salah satunya yaitu menjadi talent untuk *Pre-live* Real Body & Soul, yang dimana itu sudah diluar dari *jobdesc* yang diberikan. Kemudian ada juga waktu dimana penulis beserta *Marketing Team* real di minta untuk manajemen *live* di jam 4 pagi, yang dimana itu diluar dari jam kerja yaitu jam 8. Ditambah *live* tersebut dibatalkan akibat *host* yang merasa kurang *fit* yang mengakibatkan *team* untuk pulang kembali ke rumah akibat hal tersebut.

Selain itu terdapat juga kendala dalam hukum industri yaitu penggunaan AI berlebihan dalam pembuatan karya. Pembuatan karya yang terlalu dipenuhi

oleh AI justru menurunkan rasa kepercayaan audiens atas hasil konten yang dibuat, tidak hanya itu kualitas dari AI terkadang terlihat terlalu dipoles berbeda dengan sentuhan manusia yang masih memiliki sentuhan manusia yang tidak sempurna. Kemudian AI sendiri akan selalu berkaitan erat dengan kata plagiasi, terutama di dunia seni dan desain. Menggunakan karya orang untuk menciptakan karya baru yang lebih gampang justru mengubah sistem penggerjaan seseorang yang merasa pembuatan karya gampang sehingga tidak melihat nilai dari hasil karya yang dibuat dengan proses. Semua ini disebabkan oleh budaya serba cepat terutama dalam industri *Beauty*.



Reference

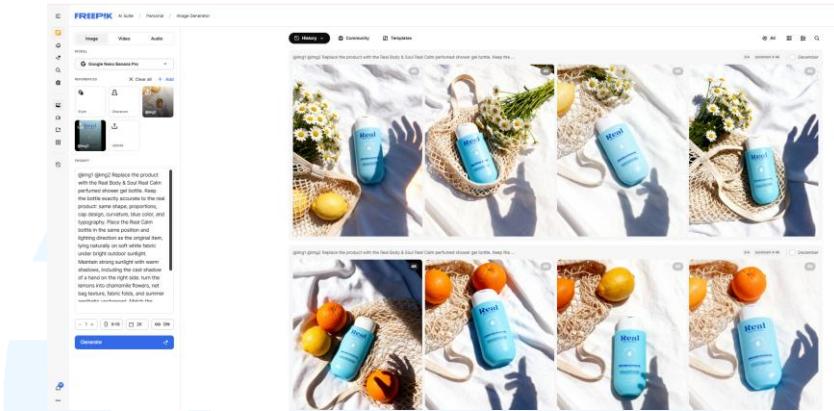
AI Results

Gambar 3. 54 Proses penggunaan AI

Sumber: Hasil pengabungan penulis

Salah satu penggunaan AI ini adalah pada pembuatan *Thumbnail* untuk *cover* di *Instagram Reels*. Proses ini diawali dengan pencarian gambar menggunakan website Pinterest dimana kami mencari sebuah gambar yang sesuai dengan estetika yang sedang diterapkan. Dilanjutkan dengan pembuatan Prompt menggunakan Chatgpt. *Prompt* ini disesuaikan dengan jenis, bentuk produk, serta penempatan produk. Hal ini kemudian akan disesuaikan dengan Chatgpt untuk mengganti produk di referensi menjadi produk yang akan digunakan. Selanjutnya setelah mendapatkan *prompt* untuk mendigitalisasi gambar menjadi nyata, dilanjutkan dengan penggunaan Freepik untuk proses

menciptakan gambar tersebut. Pada tahap ini bisa dilakukan berkali-kali tergantung dengan hasil yang ingin dicapai.



Gambar 3. 55 Tampilan Freepik

Sumber: Tangkapan layar Freepik

Pada intinya, proses pembuatan gambar ini juga membutuhkan waktu dan proses hingga bisa menciptakan sebuah gambar dengan kualitas yang baik. Maka pergantian proses itu seharusnya lebih baik di maksimalkan jika proses itu tetap dilakukan dari awal dengan proses nyata seperti mengambil gambar yang kemudian di tingkatkan menggunakan AI.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja

Pengenalan Brand lebih dalam serta pembelajaran mengenai brand walaupun idealnya dapat dipelajari diawal, namun bisa dipelajari sambil dilakukan. Brand Real Body & Soul masih cenderung baru sehingga belum memiliki target yang sudah jelas, namun lewat performa yang sudah ada, kemudian data data memintakn audiens justru bisa dilihat siapa sesungguhnya yang tertarik pada Real Body & Soul.

Untuk kendala pekerjaan yang melebihi *jobdesc* justru dapat dibahas kembali dengan supervisor, jika dirasa bahwa supervisor masih mempertahankan beban kerja yang diberikan (diluar dari *jobdesc*), kami bisa melaporkan hal tersebut ke HR ataupun Dosen pembimbing magang untuk menyelesaikan peleraian tersebut.

Penggunaan AI dengan kadar yang manusiawi itu masih diperbolehkan serta dianjurkan, selama AI digunakan untuk mempercepat pekerjaan. Namun jika perkerjaan semua diselesaikan menggunakan AI, apakah karya masih dapat dibilang milik diri sendiri? Terutama menggunakan AI sebagai alat *photography* yang mudah dan tidak mengeluarkan waktu atau biaya. Semua harus digunakan sesuai dengan kadarnya masing-masing sehingga tidak melanggar peraturan ataupun menyinggung orang-orang.

