

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bagian ini menjelaskan kedudukan penulis selama melaksanakan kerja magang di PT Maleo Kreatif Indonesia serta pola koordinasi kerja yang dijalankan dalam lingkungan profesional agensi kreatif. Uraian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi penulis dalam struktur organisasi, pihak-pihak yang terlibat dalam proses supervisi dan pengarahan, serta alur koordinasi kerja yang membentuk pelaksanaan tugas sehari-hari. Dengan memahami kedudukan dan mekanisme koordinasi tersebut, pembaca diharapkan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai peran penulis sebagai Content Writer Intern, sekaligus konteks kerja profesional yang melatarbelakangi seluruh aktivitas magang yang dijabarkan pada bagian-bagian selanjutnya.

3.1.1 Kedudukan

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Maleo Kreatif Indonesia, penulis menempati posisi sebagai *Content Writer Intern* yang berada di bawah naungan *Content Department*. Dalam struktur kerja harian, penulis menjalankan tugas dan tanggung jawab operasional dengan pengawasan langsung dari *Content Manager* Tsaniah Nerine yang berperan sebagai *supervisor* lapangan. Selain itu, penulis juga berkoordinasi secara intensif dengan Rajendra Putra selaku *Content Strategist*, khususnya dalam proses perencanaan konten, pemahaman strategi komunikasi merek, serta penyesuaian konten dengan kebutuhan kampanye dan karakter audiens. Kedua peran tersebut menjadi pihak utama yang mengarahkan, mengevaluasi, dan memberikan umpan balik terhadap hasil kerja penulis selama masa magang berlangsung.

Proses koordinasi kerja dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai mekanisme komunikasi internal perusahaan, seperti diskusi langsung di kantor, briefing harian, serta penggunaan platform kolaborasi digital yang digunakan oleh tim konten. Dalam praktiknya, penulis menerima arahan strategis dari *Content*

Strategist terkait tujuan komunikasi, *positioning brand*, serta pesan utama yang perlu disampaikan. Selanjutnya, *Content Manager* memberikan arahan teknis yang berkaitan dengan gaya bahasa, struktur penulisan, serta kesesuaian konten dengan *brand guidelines* dan standar kualitas Maleo Agency. Pola koordinasi ini memungkinkan penulis memahami alur kerja profesional di agensi kreatif, mulai dari perencanaan strategi hingga eksekusi konten.

Pada tahap awal pelaksanaan magang, penulis mengikuti sesi orientasi khusus yang dikenal sebagai “*Alignment Intern Content*”. Sesi ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai peran *Content Writer Intern* dalam struktur kerja *Content Department*. Dalam sesi tersebut, penulis mendapatkan penjelasan mengenai ruang lingkup tugas, alur kerja produksi konten, standar kualitas penulisan, serta ekspektasi kinerja yang harus dipenuhi selama masa magang. Selain itu, penulis juga diperkenalkan dengan sistem kerja tim, termasuk cara membaca brief, memahami *brand voice*, serta proses revisi dan evaluasi konten sebelum disetujui untuk digunakan.

Melalui sesi *Alignment Intern Content*, penulis juga memperoleh informasi terkait penugasan klien yang akan ditangani selama magang. Dalam hal ini, penulis hanya difokuskan pada dua brand, yaitu Concerto, produk es krim dari *brand* Campina, serta SilverQueen. Pada *brand* Concerto, penulis terlibat dalam pekerjaan yang bersifat *client-facing*. Kepercayaan tersebut diberikan karena penulis memiliki latar belakang pengalaman sebelumnya sebagai *account* untuk *brand* Campina, sehingga penulis telah memahami penerapan *brand guidelines* serta preferensi dan ekspektasi klien. Dengan pemahaman tersebut, penulis dinilai mampu menjaga komunikasi yang efektif dengan klien dan kembali dipercaya untuk menjalankan peran *client-facing*. Sementara itu, Untuk *brand* SilverQueen, penulis tidak terlibat secara langsung dalam komunikasi dengan klien, melainkan berfokus pada proses produksi konten internal yang digunakan sebagai konten harian pada platform Instagram dan TikTok SilverQueen. Pembagian *job description* tersebut dipengaruhi oleh tingginya intensitas kegiatan pitching pada kuartal IV, sehingga supervisor dan tim konten lainnya lebih difokuskan pada proses pitching dan kegiatan *shooting*. Dalam kondisi tersebut, penulis sebagai *intern* berperan aktif

dalam mendukung kebutuhan produksi konten harian

Dalam pelaksanaannya, tugas utama penulis adalah menyusun berbagai bentuk konten tertulis yang disesuaikan dengan *brand guidelines* masing-masing brand. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat memiliki *tone of voice* yang konsisten, relevan dengan karakter merek, serta selaras dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan oleh tim strategis. Proses ini menuntut penulis untuk melakukan penyesuaian gaya bahasa, pemilihan diksi, serta struktur narasi agar konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif, tetapi juga strategis dan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, kedudukan penulis sebagai *Content Writer Intern* tidak hanya berfokus pada aktivitas menulis semata, tetapi juga melibatkan proses pembelajaran mengenai bagaimana konten dikembangkan dalam kerangka komunikasi strategis sebuah agensi kreatif. Melalui koordinasi yang intensif dengan *Content Manager* dan *Content Strategist*, penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai dinamika kerja profesional, pengelolaan ekspektasi klien, serta pentingnya konsistensi dan ketepatan dalam menghasilkan konten yang merepresentasikan identitas brand secara akurat di ruang digital.

3.1.2 Koordinasi

Proses koordinasi kerja penulis sebagai Content Writer Intern di PT Maleo Kreatif Indonesia berlangsung secara sistematis dan berjenjang. Alur kerja diawali dengan tahap *content creation*, dimana penulis menyusun konten berdasarkan *brief*, *brand guidelines*, serta arahan strategis yang telah ditetapkan. Setelah konten awal disusun, penulis mengikuti *meeting* koordinasi bersama *Content Manager* dan *Content Strategist* untuk mendiskusikan konsep, tujuan komunikasi, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan brand dan kampanye yang sedang berjalan. Tahap selanjutnya adalah *content revision based on client feedback*, yaitu proses penyesuaian konten berdasarkan masukan dari klien maupun hasil evaluasi internal pada saat *meeting*.

Content plan yang telah direvisi dan di *approved* oleh client. kemudian memasuki tahap *content supervision*, yaitu proses pendampingan produksi konten

yang menjadi salah satu tanggung jawab penulis sebagai intern. Pada tahap ini, penulis memastikan kesiapan aset-aset konten sebelum diserahkan kepada Tim Kreatif, agar sesuai dengan *content plan* yang telah disusun.

Sebelum konten dipublikasikan pada akun resmi brand, dilakukan tahap *feedback preview content*, yaitu proses pengecekan akhir terhadap konten yang telah disetujui untuk memastikan tidak terdapat kesalahan substansi maupun teknis. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan telah sesuai dengan standar komunikasi PT Maleo Kreatif Indonesia.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: (Olahan Pribadi, 2025)

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

| No. | Proyek | Keterangan |
|-----|-------------------------|--|
| 1 | <i>Content Creation</i> | Tugas utama penulis adalah <i>content creation</i> , yang mencakup pembuatan sekitar 10 hingga 15 konten setiap bulan sesuai dengan kebutuhan brand dan campaign yang sedang berjalan. Konten yang dibuat meliputi ide konten, penulisan caption, penyusunan mock-up, serta penentuan referensi visual dan narasi yang relevan. Seluruh konten terlebih dahulu dipresentasikan kepada Content Manager dan <i>Content Strategist</i> untuk melalui proses evaluasi internal. Apabila konten dinilai telah sesuai dari sisi konsep, <i>tone of voice</i> , dan tujuan komunikasi, konten tersebut kemudian dibawa ke tahap presentasi klien untuk dipertimbangkan. |

| | | |
|---|--|---|
| 2 | <i>Attend Meeting</i> | Selain produksi konten, penulis juga secara aktif menghadiri berbagai jenis <i>meeting</i> sebagai bagian dari proses koordinasi kerja. <i>Meeting</i> yang diikuti meliputi <i>internal review meeting</i> yang melibatkan tim konten, akun, dan kreatif untuk membahas keseluruhan ide konten berdasarkan <i>job request</i> yang diturunkan oleh tim akun. |
| | | Dalam konteks ini, setiap konten didiskusikan secara rinci, baik dari sisi konsep, pesan, maupun relevansinya dengan kebutuhan brand. Penulis juga terlibat dalam <i>client presentation meeting</i> ketika konten yang disusun digunakan dan dipresentasikan kepada klien, serta mengikuti divisional meeting yang membahas tren konten yang sedang berkembang sebagai bahan pengayaan ide (content banking). |
| 3 | <i>Content Revision based on Diagolic Discussion</i> | Setelah proses presentasi, penulis bertanggung jawab melakukan <i>content revision based on diagolic discussion</i> , baik yang bersifat minor maupun mayor. Revisi dilakukan berdasarkan masukan dari klien atau tim Internal (<i>account, creative and project manager</i>), dengan tetap mempertahankan kesesuaian terhadap <i>brand guidelines</i> dan arahan strategis yang telah ditetapkan. Proses ini melatih penulis untuk bersikap adaptif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan komunikasi. |
| 4 | <i>Content Supervision</i> | Dalam tahap produksi, penulis juga terlibat dalam <i>shooting supervision</i> , dimana penulis mewakili tim konten hadir secara langsung dalam proses pengambilan gambar untuk memastikan bahwa visual (asset) yang dihasilkan sesuai dengan konsep, referensi, dan narasi konten yang telah dirancang sebelumnya. Keterlibatan ini membantu penulis memahami keterkaitan antara perencanaan konten tertulis dengan implementasi visual di lapangan |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| 5 | <i>Feedback Preview Content</i> | Tahap akhir dari tugas penulis adalah <i>feedback preview content</i> , yaitu proses peninjauan hasil akhir konten setelah materi visual diproduksi oleh tim kreatif. Pada tahap ini, penulis memberikan masukan untuk memastikan bahwa output visual dan <i>caption</i> telah selaras dengan <i>direction</i> , referensi awal, serta tujuan komunikasi brand, sehingga konten dapat tersampaikan dengan baik sebelum dipublikasikan melalui akun resmi brand. |
|---|---------------------------------|---|

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Tabel 3.2 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang

| No | Uraian Pekerjaan | Minggu Ke | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 1 | Content Creation | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Attend Meeting | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Content Revision Based on Client Feedback | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Content Supervision | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Feedback Preview Content | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: (Olahan Penulis, 2025)

3.3.1 Proses Pelaksanaan

3.3.1.1 Content Creation

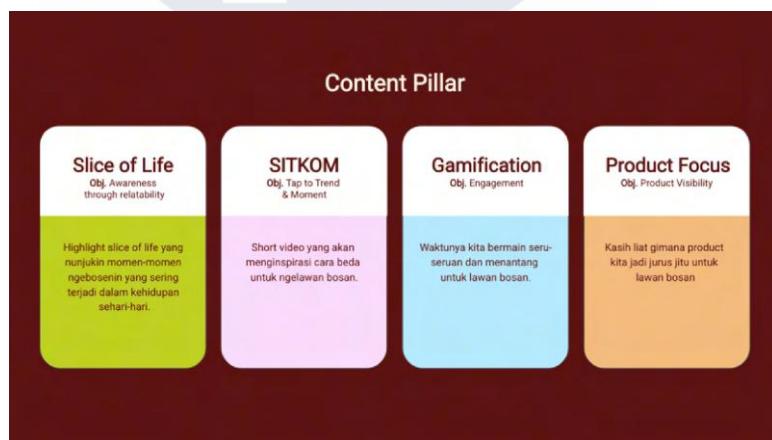
Dalam pelaksanaan tugas *content creation*, penulis bertanggung jawab menyusun rata-rata 10 hingga 15 konten setiap bulan sesuai dengan kebutuhan dan perencanaan kampanye brand. Setiap konten yang dibuat terlebih dahulu dipresentasikan kepada *Content Manager* dan *Content Strategist* melalui sesi meeting WIP Content team untuk memastikan kesesuaian ide, pesan komunikasi, serta konsistensi dengan *brand guidelines*. Konten yang telah dinilai layak kemudian dibawa ke tahap presentasi klien untuk diajukan sebagai materi konten pada periode publikasi tertentu.

Dalam proses ini, penulis tidak hanya berfokus pada pengembangan ide visual, tetapi juga menyusun *caption* yang relevan dengan konsep konten, menyiapkan *mock up* konten, serta mencantumkan referensi konten sebagai acuan eksekusi kreatif agar pesan yang disampaikan dapat

diterjemahkan secara tepat oleh tim produksi.

Salah satu implementasi nyata dari tugas tersebut adalah kontribusi penulis dalam penyusunan konten untuk *brand* Campina Concerto. Pada perencanaan konten bulan Desember, penulis dipercaya untuk mengembangkan delapan konten yang seluruhnya digunakan sebagai bagian dari *content plan* brand tersebut.

Konten yang dibuat disesuaikan dengan *content pillar* yang telah ditetapkan, di mana setiap pilar memiliki tujuan komunikasi yang berbeda, seperti meningkatkan *awareness*, mendorong *engagement*, atau memperkuat citra brand. Melalui proses ini, penulis memahami bahwa *content creation* tidak hanya berorientasi pada kreativitas visual dan penulisan, tetapi juga pada penyelarasan antara ide konten, tujuan strategis, serta kebutuhan brand dalam satu periode kampanye yang terstruktur dan terukur.



Gambar 3.2 Content Pillars brand Campina

Sumber: (Brand Guidelines Campina, 2025)

Salah satu konten yang dibuat oleh penulis dan digunakan secara aktif pada bulan Desember merupakan konten *giveaway* yang termasuk dalam *Content Pillars* SITKOM (Tap In Hari Natal) untuk brand Campina Concerto. Konten ini dikembangkan sebagai bagian dari strategi keterlibatan audiens (*engagement-driven content*) dengan memanfaatkan tren interaktif yang sedang berkembang di platform TikTok maupun

Instagram.

Konsep utama konten tersebut mengajak audiens untuk menebak perbedaan antara gambar yang asli dan gambar yang dimanipulasi menggunakan kecerdasan artifisial (AI). Ide ini dipilih karena dinilai relevan dengan perilaku audiens media sosial yang menyukai tantangan visual, interaksi langsung, serta konten yang bersifat partisipatif, khususnya pada momentum perayaan Hari Natal.



Gambar 3.3 Mock Up Content EP 3 Asli atau Palsu

Sumber: (Content Plan December Campina, 2025)

Dalam proses pengembangannya, penulis tidak hanya bertanggung jawab pada tahap perancangan ide dan penulisan *caption*, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut selaras dengan *objective* dari *content pillar* yang telah ditetapkan. *Caption* dirancang secara persuasif dan komunikatif untuk mendorong audiens berpartisipasi dalam aktivitas menebak, sekaligus menyampaikan informasi bahwa jawaban yang benar berkesempatan mendapatkan hadiah giveaway. Pemilihan diksi, alur kalimat, serta *call-to-action* disesuaikan dengan *tone of voice* brand Campina Concerto yang ringan, ramah, dan sesuai dengan suasana perayaan Natal. Konten ini kemudian diajukan melalui proses internal review dan presentasi kepada klien sebelum akhirnya disetujui untuk diproduksi dan dipublikasikan.

Selain berkontribusi dalam tahap *content creation*, penulis juga

terlibat langsung dalam proses *content supervision* pada saat produksi berlangsung. Dalam konten ini, penulis turut berperan sebagai talent dengan mengenakan kostum Santa Claus untuk mendukung visual *storytelling* yang sesuai dengan tema Natal. Keterlibatan tersebut dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab profesional dan komitmen terhadap kualitas konten yang dihasilkan. Bagi penulis, keterlibatan dari tahap perencanaan, presentasi kepada klien, supervisi produksi, hingga konten tersebut dipublikasikan merupakan bagian penting dari proses pembelajaran selama magang.

Setelah melalui seluruh tahapan tersebut, konten *giveaway* ini menghasilkan final design *preview* yang telah mendapatkan persetujuan klien dan digunakan sebagai salah satu konten utama pada periode kampanye bulan Desember.



Gambar 3.4 Konten EP 3 Asli atau Palsu

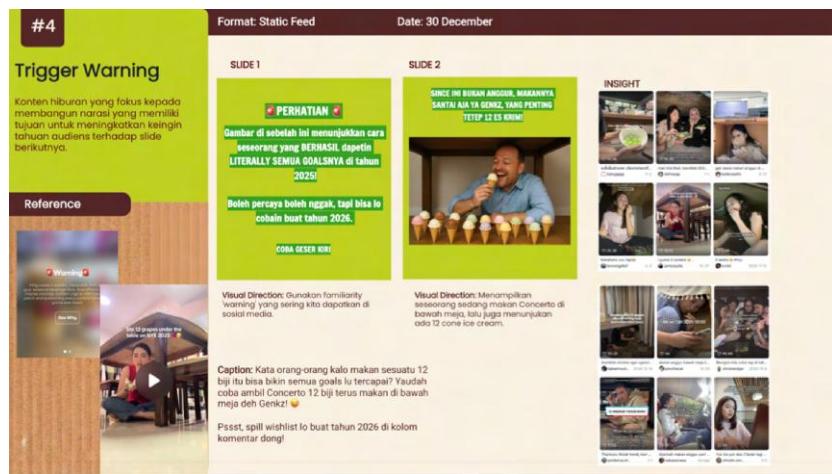
Sumber: (*Content Plan December* Campina, 2025)

Salah satu konten yang dikembangkan oleh penulis dalam kategori Content Pillar SITKOM adalah Episode 4 berjudul *Trigger Warning*. Konten ini dirancang dengan mengadaptasi tren populer di media sosial, khususnya TikTok, yang menampilkan kebiasaan memakan anggur di

bawah meja saat pergantian tahun sebagai simbol harapan untuk mendapatkan pasangan. Penulis mengidentifikasi tren tersebut sebagai bagian dari fenomena budaya populer yang memiliki kedekatan dengan target audiens, terutama generasi muda, sehingga dinilai relevan untuk diadaptasi ke dalam konteks komunikasi brand tanpa menghilangkan nilai pesan yang ingin disampaikan.

Proses perancangan konten ini menunjukkan kemampuan penulis dalam membaca konteks sosial dan tren digital sebagai dasar pengambilan keputusan kreatif. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan Botan (2017, 2021) serta Falkheimer dan Heide (2018) yang menekankan bahwa komunikasi strategis harus bersifat kontekstual dan responsif terhadap dinamika lingkungan sosial. Dengan mengadaptasi tren yang sedang berkembang, penulis tidak hanya menciptakan konten yang aktual, tetapi juga memperkuat peluang keterlibatan audiens melalui penggunaan simbol dan narasi yang telah familiar dalam budaya media sosial.

Ide konten yang dikembangkan oleh penulis ini diterima dengan baik oleh perusahaan karena dinilai mampu menjembatani tren populer dengan kebutuhan komunikasi brand. Penerimaan tersebut mencerminkan kesesuaian antara ide kreatif penulis dan kerangka komunikasi strategis yang diterapkan oleh perusahaan. Hal ini selaras dengan LaBelle dan Waldeck (2020) yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam merancang pesan yang relevan, mudah dipahami, dan selaras dengan tujuan organisasi. Dengan demikian, penerimaan konten Trigger Warning oleh perusahaan dapat dipahami sebagai indikator bahwa penulis telah mampu menerapkan prinsip komunikasi strategis secara tepat dalam proses penciptaan konten.



Gambar 3.5 Mock Up Content EP 4 *Trigger Warning*

Sumber: (*Content Plan December* Campina, 2025)

Berikut merupakan tampilan akhir (*final preview*) konten yang telah selesai diproduksi dan disetujui oleh client untuk digunakan sesuai dengan perencanaan konten yang telah ditetapkan di bulan Desember.



Gambar 3.6 Konten EP 4 *Trigger Warning*

Sumber: (*Content Plan December* Campina, 2025)

3.3.1.2 *Attend Meeting*

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Maleo Kreatif Indonesia, penulis secara aktif mengikuti berbagai jenis rapat (*meeting*) yang menjadi bagian penting dalam alur kerja produksi konten. Keikutsertaan penulis dalam forum-forum ini bertujuan untuk memastikan keselarasan antara strategi komunikasi, kebutuhan klien, serta kualitas konten yang dihasilkan. Melalui rangkaian *meeting* tersebut, penulis tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis penulisan, tetapi juga terlibat dalam proses diskusi, evaluasi, dan pengambilan keputusan terkait pengembangan konten.

3.3.1.2.1 *Internal Review*

Internal Review merupakan bagian penting dari rangkaian *Attend Meeting* yang bertujuan untuk mengevaluasi konten sebelum dipresentasikan kepada klien. Pada tahap ini, diskusi dilakukan secara lintas divisi dengan melibatkan tim Account dan tim Creative untuk memastikan bahwa konten yang dikembangkan telah memenuhi kebutuhan komunikasi klien sekaligus tetap selaras dengan strategi kreatif yang dirancang. Proses ini menjadi ruang awal untuk mengidentifikasi potensi kendala serta melakukan penyesuaian sebelum konten masuk ke tahap eksternal.

Dalam proses diskusi *Internal Review*, masing-masing divisi menyampaikan masukan dan *concern* yang perlu diperhatikan. Tim Account umumnya memberikan penyesuaian terkait kebutuhan klien, prioritas komunikasi, serta kepatuhan terhadap *brand guidelines*. Sementara itu, tim Creative menilai potensi visualisasi konten, kekuatan narasi, serta peluang keterlibatan audiens. Evaluasi juga mencakup kesesuaian *tone and manner* brand, sensitivitas terhadap isu sosial seperti potensi SARA, serta relevansi konten dengan tren media sosial yang sedang berkembang.

Berdasarkan hasil *Internal Review* tersebut, penulis bertanggung jawab untuk melakukan revisi dan penyempurnaan konten. Tugas ini mencakup penyesuaian konsep, narasi, maupun elemen visual agar konten

dapat memenuhi masukan dari berbagai divisi. Proses revisi ini menuntut ketelitian dan kemampuan analisis dari penulis untuk menyeimbangkan kepentingan kreatif dan kebutuhan klien, sehingga konten yang dihasilkan siap untuk dipresentasikan pada tahap berikutnya.

Selain aspek teknis, penulis juga memperoleh pengalaman yang signifikan selama mengikuti *Internal Review Meeting*. Dalam kegiatan ini, penulis bersama *Content Writer* mempresentasikan konten yang telah dikembangkan untuk kemudian ditinjau secara langsung oleh tim Account. Masukan yang diberikan tidak hanya bersifat korektif, tetapi juga strategis, karena disesuaikan dengan ekspektasi klien dan arah komunikasi brand. Melalui proses ini, penulis belajar memahami sudut pandang klien secara lebih mendalam melalui perantara tim Account.

Pada tahap *Internal Review*, sering kali terjadi diskusi dan perdebatan antara tim Account dan tim Creative akibat perbedaan sudut pandang. Tim Account cenderung berfokus pada pemenuhan ekspektasi klien serta konsistensi terhadap *brand guidelines*, sementara tim Content dan Creative berupaya menjaga agar *treatment* dan narasi konten tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang. Dinamika ini menjadi bagian penting dari proses kreatif, karena memungkinkan terjadinya pertukaran perspektif yang memperkaya kualitas konten.

Sebagai contoh, pada salah satu episode konten Concerto yang mengangkat tren film Sore, tim konten mengusulkan agar konten tersebut tidak menggunakan *frame*. Usulan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *tone visual* konten cenderung gelap, sehingga penggunaan *frame* dengan warna relatif cerah dinilai kurang sesuai dan berpotensi mengurangi keselarasan visual serta atmosfer yang ingin disampaikan. Namun, dari perspektif tim Account, penggunaan *frame* merupakan bagian dari *brand guidelines* Concerto yang harus diterapkan secara konsisten pada seluruh materi konten. Perbedaan pandangan ini memberikan pembelajaran bagi penulis mengenai pentingnya menyeimbangkan kreativitas dengan

konsistensi merek, sebagaimana dikemukakan oleh Lieb (2011) bahwa keberhasilan *content marketing* tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada konsistensi identitas brand dan keselarasan strategi komunikasi.



Gambar 3.7 *Internal Review Meeting*
Sumber: (Olahan Pribadi, 2025) Present to Client

3.3.1.2.2 *Present to Client*

Tahap *Present to Client* merupakan proses lanjutan setelah *content plan* melalui evaluasi internal di lingkungan Maleo Agency. Tahap ini dilakukan dalam bentuk pertemuan secara langsung maupun daring antara tim agensi dan klien dengan tujuan mempresentasikan rancangan konten secara komprehensif. Dalam pertemuan ini, tim agensi menjelaskan konsep utama, arah komunikasi, serta kesesuaian konten dengan objektif brand. *Present to Client* menjadi tahap krusial karena berfungsi sebagai ruang validasi akhir sebelum konten disetujui untuk masuk ke tahap produksi.

Dalam pelaksanaannya, penulis mendampingi *supervisor* untuk memaparkan detail *content plan* kepada klien. Pemaparan mencakup alur *storytelling*, pesan utama yang ingin disampaikan, serta tujuan komunikasi dari setiap konten yang diusulkan. Apabila terdapat konten yang secara langsung disusun oleh penulis, penulis diberikan kesempatan untuk menjelaskan ide kreatif, latar belakang pemilihan konsep, serta *rationale*

strategis di balik konten tersebut. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa penulis tidak hanya berperan sebagai eksekutor ide, tetapi juga sebagai komunikator strategi konten kepada klien.

Pada tahap *Present to Client*, klien umumnya memberikan *feedback* secara langsung terhadap masing-masing konten yang dipresentasikan. *Feedback* tersebut dapat berupa penilaian terhadap relevansi konten, kesesuaian dengan citra brand, hingga persepsi bahwa suatu ide konten dianggap kurang segar atau sudah pernah digunakan sebelumnya. Dalam kondisi ini, penulis bersama *partner* atau *content writer* lain berperan aktif dalam memberikan tanggapan berupa *insight* dan masukan yang didukung oleh data serta pengamatan tren di media sosial. Sebagai contoh, apabila klien menilai suatu konten sudah basi, penulis dapat menjelaskan bahwa format atau topik tersebut sedang kembali mengalami peningkatan popularitas, sehingga masih relevan untuk digunakan dalam konteks saat ini.

Selain memberikan klarifikasi berbasis data, penulis dan *partner* juga berkontribusi dengan menawarkan perspektif alternatif yang lebih mutakhir. Hal ini penting karena sering kali terdapat kesenjangan informasi antara tim agensi dan tim brand, khususnya terkait perkembangan tren media sosial yang bergerak sangat cepat. Penulis, sebagai bagian dari tim yang secara aktif memantau dinamika konten digital, membantu klien memahami perubahan perilaku audiens, tren format konten, serta pola interaksi terbaru di platform media sosial. Pendekatan ini membantu klien melihat konten tidak hanya dari sudut pandang internal brand, tetapi juga dari perspektif audiens dan ekosistem digital yang lebih luas.

Keterlibatan aktif penulis dalam *meeting Present to Client* sejalan dengan konsep komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Botan (2021), yang menekankan pentingnya dialog dua arah dalam proses perencanaan komunikasi. Selain itu, Butow dan Allton (2020) serta Evans (2010) menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif memerlukan

pemahaman berbasis data dan tren yang terus berkembang. Dalam konteks ini, peran penulis sebagai penghubung antara strategi kreatif dan ekspektasi klien menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa konten yang disepakati tidak hanya sesuai dengan identitas brand, tetapi juga relevan dan kompetitif di tengah lanskap media sosial yang dinamis.

3.3.1.2.3 WIP Meeting Content Team

Selain *meeting* yang bersifat strategis, penulis juga secara rutin mengikuti WIP *Meeting* bersama tim Content. Meeting ini biasanya dilaksanakan secara mingguan dan berfungsi sebagai forum pembaruan progres pekerjaan. Dalam sesi ini, penulis dan anggota tim lainnya menyampaikan perkembangan konten yang sedang dikerjakan, agenda produksi yang akan datang, serta kendala yang dihadapi selama proses kerja.

WIP *Meeting* juga menjadi ruang evaluasi untuk menilai performa konten pada minggu sebelumnya dan mendiskusikan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Melalui forum ini, penulis memperoleh umpan balik secara langsung dari *Content Manager* dan *Content Strategist*, sehingga dapat melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas penulisan dan ide konten yang dikembangkan.

3.3.1.2.4 Pre-Production Meeting

Setelah *content plan* disetujui oleh klien, penulis mengikuti tahap *Pre-Production Meeting* sebagai proses persiapan sebelum produksi konten dilakukan. Tahap ini memiliki peran penting karena menjadi wadah koordinasi awal untuk memastikan seluruh tim memiliki pemahaman yang sama terkait tujuan komunikasi, konsep konten, serta standar brand yang harus dipenuhi. Dalam konteks komunikasi strategis, *Pre-Production Meeting* berfungsi sebagai upaya penyelarasan antara pesan yang ingin disampaikan dengan bentuk visual dan teknis produksi agar hasil konten tidak menyimpang dari strategi komunikasi yang telah direncanakan.

Pada *Pre-Production Meeting*, pembahasan dilakukan secara

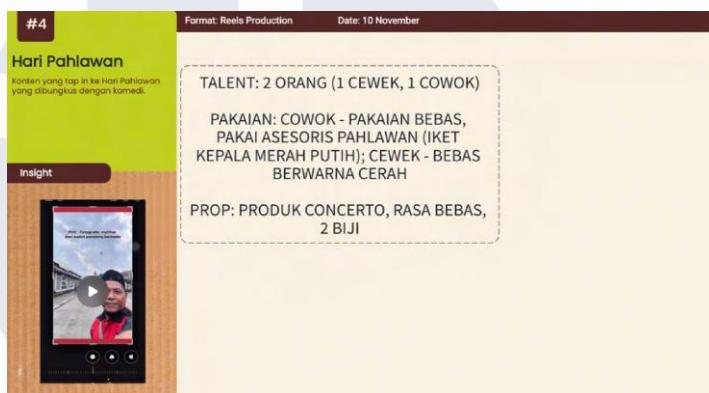
mendetail mengenai konten yang akan diproduksi, kebutuhan teknis produksi, alur kerja, serta pembagian peran antar tim yang terlibat. Penulis berkontribusi dengan melengkapi kebutuhan editorial, seperti penyusunan daftar talent, properti pendukung, serta penjabaran konsep konten yang akan digunakan dalam proses pengambilan gambar. Kontribusi ini bertujuan untuk memastikan bahwa ide kreatif yang telah disusun dapat diterjemahkan secara jelas dan konsisten pada tahap produksi.

Selain aspek teknis dan editorial, penulis juga berperan dalam menyesuaikan kembali konsep konten dengan *brand guidelines* yang dimiliki oleh klien. Penulis aktif memberikan masukan terkait elemen visual, khususnya pemilihan wardrobe dan talent. Penyesuaian wardrobe mencakup pemilihan warna, motif, serta desain pakaian agar tidak bertentangan dengan identitas visual brand. Sebagai contoh, pada brand Campina, penulis memiliki perhatian khusus terhadap penggunaan pakaian dengan gambar atau visual tambahan karena hal tersebut dapat menyulitkan tim desain pada tahap pascaproduksi, mengingat adanya ketentuan bahwa tidak boleh terdapat aset visual lain di luar elemen brand. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan penggunaan pakaian polos dengan warna cerah untuk mendukung efisiensi produksi.

Peran penulis dalam *Pre-Production Meeting* sejalan dengan pandangan Botan(2021) serta Falkheimer dan Heide (2018) yang menekankan bahwa komunikasi strategis merupakan proses kolaboratif yang melibatkan koordinasi lintas fungsi sejak tahap perencanaan. Keterlibatan penulis dalam memberikan masukan kreatif dan teknis menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak hanya terjadi pada tahap distribusi pesan, tetapi juga pada tahap perumusan dan implementasi pesan melalui keputusan visual dan produksi.

Lebih lanjut, LaBelle dan Waldeck (2020) menjelaskan bahwa kualitas komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pada tahap perencanaan dan koordinasi awal. Dalam konteks

ini, *Pre-Production Meeting* menjadi ruang strategis bagi penulis untuk memastikan bahwa setiap keputusan kreatif yang diambil, termasuk pemilihan talent dan elemen visual, selaras dengan tujuan komunikasi brand. Dengan demikian, *Pre-Production Meeting* tidak hanya berfungsi sebagai rapat teknis, tetapi juga sebagai sarana pengendalian kualitas komunikasi agar hasil konten yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas brand secara konsisten dan profesional.



Gambar 3.8 Daftar Talent & Properti Shooting

Sumber: (*Content Plan November* Campina, 2025)

3.3.1.3 *Content Revision Based on Diagolic Discussion*

Dalam tahap ini, pelaksanaan *jobdesk* magang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan proses komunikasi dua arah antara tim konten dan klien. Penulis berperan aktif dalam membantu proses revisi konten berdasarkan arahan yang tercantum dalam *Minutes of Meeting* (MoM) serta hasil diskusi selama sesi presentasi kepada klien. Revisi konten dilakukan melalui dialog yang berkelanjutan, di mana masukan klien tidak semata-mata diterima secara pasif, melainkan dianalisis, dipertimbangkan, dan didiskusikan kembali bersama tim internal.

251024 [Concerto] Present AON November 2025 with Client_MoM

| | |
|-----------|---|
| Date: | Thursday, 23 October 2025 |
| Location: | Lark Meeting Room |
| Subject: | EP November |
| Attendee: | Maleo Team Alfis Dyan, Lovyana Putri Tsiah Nerine, Resafella Anggreini, Rajendra Putra, Prasha Gusti, Maxcel Salim Brand Team Kartika Dwi Cahyani |

| AGENDA |
|---|
| [LINK DECK] : [CONCERTO] #SHARED EP NOVEMBER 2025 |
| DETAILS |
| Overall |

| |
|---|
| • Giveaway untuk bulan November akan memiliki 2 kategori hadiah: |
| ◦ 1 pemenang e-wallet senilai Rp100.000 |
| ◦ 10 pemenang tumbler & produk ice cream Concerto |
| • EP 1 – Inget Concerto |
| ◦ No concern from client |
| • EP 2 – Lempar Dong |
| ◦ No concern from client |
| • EP 3 – Handshake |
| ◦ Client suggest untuk slide dapat dikurangi menjadi 2 agar tidak terlalu banyak. Sehingga, tim Maleo perlu meng-adjust layout sesuai dengan feedback client. |

Gambar 3.9 *Minutes of Meeting*
Sumber: Contact Report Campina 2025

Penyesuaian konten mencakup perubahan minor, seperti pemilihan diksi dan struktur kalimat, hingga revisi yang lebih substantif, seperti penyesuaian sudut pandang (*angle*) konten agar tetap relevan dengan kebutuhan klien sekaligus selaras dengan strategi komunikasi merek. Dalam praktiknya, proses ini kerap melibatkan negosiasi. Misalnya, pada saat presentasi kepada klien, terdapat masukan bahwa salah satu konten dinilai menggunakan bahasa yang terlalu gaul. Tim konten kemudian tidak serta-merta mengubah gaya bahasa tersebut menjadi kaku, melainkan menjelaskan bahwa penggunaan bahasa gaul merupakan bagian dari treatment kreatif yang telah disesuaikan dengan target audiens. Apabila gaya bahasa diubah secara drastis, maka elemen humor dan jokes dalam konten berpotensi menjadi tidak relevan, sehingga efektivitas pesan dan performa konten dapat menurun (*flop*). Melalui diskusi ini, tim berupaya mencapai titik temu antara preferensi klien dan logika strategis konten.

Seluruh proses revisi tetap mengacu pada *brand guidelines* dan *content pillar* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian,

perubahan yang dilakukan tidak menggeser identitas merek maupun arah komunikasi secara keseluruhan. Keterlibatan penulis dalam proses ini memberikan pemahaman praktis bahwa produksi konten di agensi kreatif bersifat iteratif, di mana kualitas akhir konten sangat dipengaruhi oleh kemampuan tim dalam membaca, menegosiasikan, dan menerjemahkan umpan balik klien secara strategis.

Hal ini sejalan dengan konsep *feedback preview content* yang berkaitan erat dengan gagasan *dialogic communication* dan *iterative meaning-making* dalam literatur komunikasi strategis. Botan (2017) serta Falkheimer & Heide (2018) menegaskan bahwa komunikasi strategis bukanlah proses penyampaian pesan satu arah, melainkan praktik adaptif dan reflektif yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan antara organisasi dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, aktivitas revisi konten dalam konteks magang ini dapat dipahami bukan sekadar sebagai pekerjaan teknis mengikuti arahan klien, melainkan sebagai bagian dari proses komunikasi strategi. Fokusnya adalah tentang bagaimana masukan klien diinterpretasikan, dinegosiasikan, dan diintegrasikan ke dalam pesan yang tetap konsisten dengan tujuan dan strategi brand.



Gambar 3.10 *Before - After Content Revision*
Sumber: *Content Plan* Campina December, 2025

3.3.1.4 *Content Supervision*

Selain terlibat dalam produksi konten untuk brand Campina Concerto, penulis juga dilibatkan dalam kegiatan *content supervision* untuk brand lain, salah satunya SilverQueen. Keterlibatan ini disebabkan oleh

tingginya volume produksi konten SilverQueen setiap bulannya, sehingga diperlukan tambahan *man hours* dari tim konten untuk memastikan proses produksi berjalan sesuai dengan rencana. Dalam konteks ini, penulis berperan membantu pengawasan produksi konten secara langsung di lapangan

Kegiatan *supervision* umumnya dilakukan di berbagai lokasi, baik di lingkungan kantor, area sekitar kantor, maupun lokasi eksternal yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini, penulis bertugas memberikan brief kepada talent mengenai konsep konten yang akan diproduksi, termasuk pesan utama yang ingin disampaikan serta alur penyampaian konten. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan videographer terkait kebutuhan teknis pengambilan gambar atau video, seperti sudut kamera, komposisi visual, serta penyesuaian pengambilan gambar agar selaras dengan referensi dan arahan kreatif yang telah ditetapkan.

Apabila konten yang diproduksi membutuhkan elemen *voice over* (VO), penulis juga terlibat langsung dalam memberikan arahan kepada talent pengisi suara. Arahan tersebut meliputi penyesuaian nada, tempo, dan *tone* suara agar sesuai dengan karakter brand serta konteks konten yang sedang diproduksi. Melalui proses *supervision* ini, penulis memperoleh pengalaman langsung mengenai bagaimana perencanaan konten tertulis diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan audiovisual, serta memahami pentingnya komunikasi yang jelas antara tim konten, talent, dan tim produksi.



Gambar 3.11 Dokumentasi *Content Supervision*

Sumber: (Olahan Penulis, 2025)

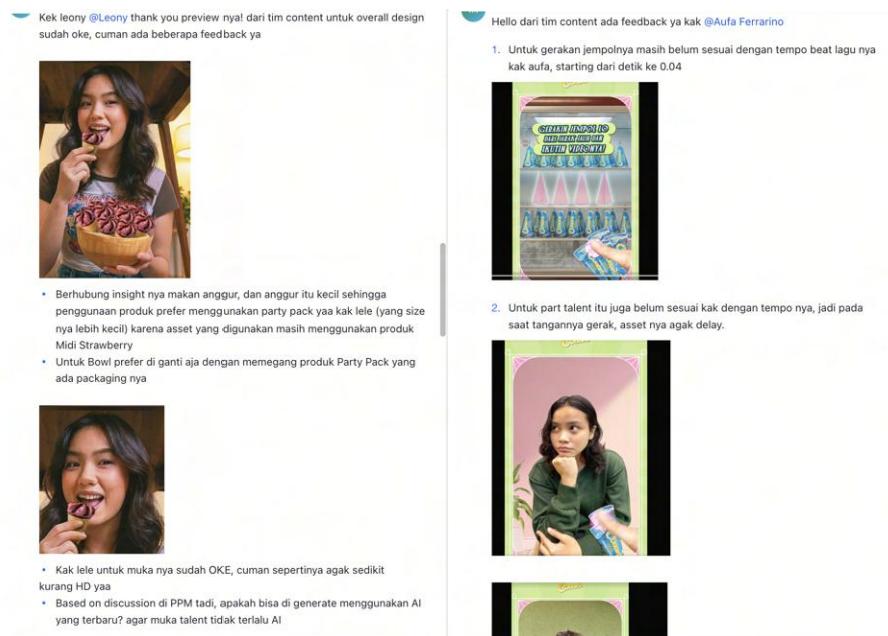
3.3.1.5 *Feedback Preview Content*

Setelah proses produksi konten selesai, seluruh aset visual dan audiovisual yang dihasilkan diserahkan kepada tim *creative* untuk tahap pengembangan lebih lanjut. Sebelum konten tersebut disampaikan kepada klien, tim konten dan tim *Account* melakukan proses *feedback preview content*, yaitu tahap peninjauan internal terhadap hasil produksi. Pada tahap ini, penulis turut berperan dalam memberikan masukan untuk memastikan bahwa konten yang dikembangkan telah sesuai dengan *content plan*, *content reference*, serta arahan strategis yang telah disepakati sebelumnya.

Proses *preview* ini mencakup pengecekan kesesuaian antara visual, narasi, dan pesan utama yang ingin disampaikan, serta memastikan tidak terdapat potensi ambiguitas atau kesalahan interpretasi dari sisi audiens. Penulis bersama tim memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan telah memenuhi standar kualitas Maleo Agency, baik dari sisi kreativitas, kejelasan pesan, maupun konsistensi dengan identitas brand. Tahap ini menjadi krusial karena konten yang telah dipublikasikan secara langsung merepresentasikan citra brand di ruang publik.

Melalui keterlibatan dalam tahap *feedback preview content*, penulis memahami bahwa proses produksi konten tidak berhenti pada tahap

pembuatan atau shooting semata, tetapi juga membutuhkan evaluasi menyeluruh sebelum konten dirilis ke publik. Proses ini bertujuan untuk meminimalkan risiko kesalahan, menjaga kualitas komunikasi brand, serta memastikan konten yang dipublikasikan memiliki potensi performa yang optimal di media sosial.



Gambar 3.12 *Feedback Preview Content*

Sumber: (Olahan Penulis, 2025)

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

- 1) Selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Content Writer Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia, penulis menghadapi sejumlah kendala yang tidak hanya bersifat teknis operasional, tetapi juga mencerminkan karakteristik struktural industri kreatif digital. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah tuntutan untuk terus menyesuaikan konten dengan perkembangan tren media sosial yang bergerak sangat cepat. Dalam konteks industri periklanan digital, perubahan tren bukan sekadar persoalan mengikuti format atau gaya konten terbaru, melainkan bagian dari logika kerja platform media sosial yang menekankan kecepatan, visibilitas, dan potensi distribusi konten melalui algoritma seperti

sistem rekomendasi dan mekanisme FYP. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa konten yang telah disusun berpotensi kehilangan relevansi pada saat akan dipresentasikan kepada klien, meskipun telah melalui proses perencanaan awal. Situasi ini memperlihatkan adanya tekanan struktural bagi *Content Writer* untuk menghasilkan konten secara responsif dan instan, sekaligus tetap menjaga konsistensi pesan, strategi komunikasi, dan identitas merek. Bagi penulis, kendala ini menjadi tantangan profesional yang menguji kemampuan analisis tren, pengambilan keputusan cepat, serta fleksibilitas dalam mengadaptasi ide kreatif tanpa mengabaikan tujuan komunikasi brand. Dengan demikian, dinamika perubahan tren media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hambatan dalam proses kerja, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran yang memperdalam pemahaman penulis mengenai realitas kerja di industri kreatif digital yang sangat dipengaruhi oleh logika kecepatan, algoritma platform, dan ekspektasi klien terhadap hasil yang cepat dan relevan.

- 2) Kendala lainnya berkaitan dengan aspek kreativitas dalam penulisan *caption*. Penulis mengalami keterbatasan dalam mengembangkan ide *caption* yang bersifat ringan dan humoris, sehingga pada beberapa kesempatan gaya penulisan yang dihasilkan masih terkesan kaku dan belum sepenuhnya mencerminkan *tone of voice* serta *manner* brand yang dituju. Hal ini menunjukkan bahwa penulisan *caption* media sosial tidak hanya menuntut ketepatan pesan, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap karakter komunikasi brand yang dinamis dan kontekstual.
- 3) Selain dinamika tren media sosial, keterbatasan waktu dan attensi supervisi juga menjadi tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan magang. Tingginya intensitas pekerjaan serta padatnya jadwal *supervisor* mencerminkan karakter organisasi kerja di agensi kreatif, di mana proses pengambilan keputusan dan pembimbingan tidak selalu dapat dilakukan melalui sesi supervisi

mendalam atau konsultasi individual. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem kerja di industri kreatif digital menuntut tingkat kemandirian yang tinggi dari setiap individu, termasuk pada level intern, untuk mampu memahami konteks pekerjaan secara cepat dan adaptif. Bagi penulis, keterbatasan supervisi tidak hanya berdampak pada terbatasnya ruang diskusi langsung ketika menghadapi kesulitan dalam mengikuti tren atau mengembangkan ide kreatif, tetapi juga berfungsi sebagai proses pembelajaran profesional yang menuntut kemampuan evaluasi mandiri. Penulis dituntut untuk secara aktif mencari referensi, membaca pola kerja tim, serta menginterpretasikan arahan supervisor yang disampaikan secara kolektif atau melalui umpan balik tertulis. Situasi ini memperlihatkan bahwa kepakaran dalam organisasi kreatif bersifat tersebar dan tidak sepenuhnya terpusat pada peran *supervisor*, melainkan dibangun melalui interaksi lintas peran dan pengalaman kerja sehari-hari. Secara kesimpulan, keterbatasan supervisi dapat dipahami sebagai bagian dari realitas kerja profesional di industri kreatif digital yang mendorong pembentukan sikap proaktif, tanggung jawab personal, serta kesiapan untuk belajar secara berkelanjutan dalam lingkungan kerja yang cepat dan dinamis.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama proses kerja magang, penulis melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, penulis berinisiatif untuk secara aktif mengikuti dan menganalisis konten dari brand luar negeri maupun brand lain sebagai referensi ide dan *hook* yang relevan dengan tren media sosial terkini. Upaya ini dilakukan untuk memperluas perspektif kreatif serta meningkatkan sensitivitas terhadap dinamika tren digital.
- 2) Selain itu, penulis memanfaatkan penggunaan ChatGPT/AI sebagai alat bantu *brainstorming* dalam pengembangan ide konten, sesuai dengan izin dan arahan dari pihak supervisi. Pemanfaatan teknologi ini membantu penulis mempercepat proses

eksplorasi ide serta menyusun alternatif *caption* yang lebih variatif sebelum melalui proses penyuntingan dan penyesuaian dengan tone of voice brand.

- 3) Di sisi lain, penulis juga menunjukkan inisiatif dalam pengelolaan koordinasi kerja dengan mengatur jadwal pertemuan supervisi untuk beberapa minggu kedepan guna menghindari benturan agenda. Apabila sesi konsultasi langsung tidak memungkinkan, penulis secara aktif berdiskusi dengan anggota tim lain, seperti *content strategist* dan *content writer*, untuk memperoleh masukan dan solusi atas kendala yang dihadapi. Pendekatan ini membantu menjaga kelancaran proses kerja serta memastikan kualitas konten tetap sesuai dengan standar PT Maleo Kreatif Indonesia.

