



BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam melaksanakan kegiatan magang, penulis ditempatkan pada Departemen Social Media PT Mutiara Erly Sejahtera (*brand B ERL*) dengan jabatan fungsional *Content Creator Intern* . Kedudukan ini menempatkan penulis dalam alur kerja lini depan (*front line*) komunikasi digital yang beririsan langsung dengan proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Secara struktural, penulis berada di bawah supervisi *Social Media Specialist* dibawah naungan Ridzki Dhini dan berkoordinasi erat dengan *Brand Manager*, yakni Lala untuk memastikan keselarasan konten dengan arah merek, rencana kampanye, dan kalender pemasaran. Dengan posisi tersebut, penulis berperan sebagai pelaksana harian pembuatan materi konten sekaligus kontributor ide kreatif yang mendukung peningkatan *engagement* media sosial B ERL.

Dari sisi rantai komando, *Social Media Specialist* memimpin penyusunan *daily editorial plan* dan memberikan *brief* teknis kepada penulis, sementara *Brand Manager* memberi persetujuan strategis dan memastikan setiap materi sejalan

dengan *positioning*, pesan kunci, serta tujuan kampanye merek. Pola koordinasi berlangsung sinkron dan asinkron melalui WhatsApp (untuk arahan cepat, pengingat tenggat, dan *approval* harian) dan Google Sheets (sebagai *single source of truth* untuk kalender konten, *brief*, dan status pekerjaan). Seluruh tugas harian terekam dalam lembar kerja Google Sheets yang memuat elemen, yakni *product content* (produk/USP yang ditonjolkan), *content title* (*hook* awal), visual (gagasan *visual/angle*), *channels* (*platform* penayangan: Instagram, TikTok, *marketplace*), *copywriting* (teks/skrip video), *notes to editor* (penambahan *sound* atau *subtitle*), *reference link* (rujukan gaya/konten), dan status pengerjaan (termasuk label *DONE* untuk penanda final). Skema ini memastikan setiap pihak memahami *scope* dan progres pekerjaan secara transparan, terukur, dan terdokumentasi.

Scene	Visual	Script	Text
1	team samperin target 1 (widya)	team: hii kak kak. kalo mau ngulang hidup kakak mau ngubah apa? target 1: hmm. postur badan kali yaa. nyesel ga pernah renang jadi petite gini.	
2	team samperin target 2 (aul)	team: kalo mau ngulang hidup, mau ngubah apa? target: hmm. eh apa yaa? gatau aku bingung maaf yaa kak lg buru-buru. "pergi" team: mau ngubah apa?	
3	team samperin target 3 (biru)	target: GAK ADA. GAAK ADA. aku udah bersyukur banget ini. udah bisa ngerubah muka aku jadi mulus, cerah dan sehat kayak gini. team: ohiyaa kak? emang dulu gimana tuh kak? target: nihh dulu tuh aku kayak gini. beda banget kan. team: wihh pake apa tuh kaak kok bisa beda banget sama sekarang? target: aku tuh pake rangkaian skincare gitu warna pink. ini skincare lokal gitu. wait aku cari dulu fotonyaa.	"before"
4	target kasih liat foto BSP dari HP	target: ini loh kaak. skin key brightening series. cinta bgt aku. pas kulit aku lg sensitive. ini ngebantu bangeet. gak bikin purging pas pertama kali pake.	
5	target menjawab	team: waihh. itu bisa buat apa aja emg kak? target: bisa buat mencerahkan, skin barrier rusak sama yg kultrnya kering juga bisa ngelembapin	
6	team kasih uang 50k ke target	team: waihh oke-oke kaak. kerna udah mau jawab pertanyaan dr aku. ini buat kakak yaa. target: waaa makasih.	

Gambar 3.1 Draft Naskah Video Promosi B ERL Cosmetics

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam siklus kerja harian, penulis menerima *brief* melalui Google Sheets pada awal hari kerja atau sesuai *update* dari *Social Media Specialist*. Setiap *item brief* kemudian dieksekusi dengan alokasi waktu standar, yakni 3-4 jam untuk

proses pengambilan konten (*take*) yang mencakup pra-produksi singkat (penyiapan properti/produk, set sederhana, dan komposisi visual) serta produksi (rekam foto/video), kemudian diikuti 2 jam untuk penyuntingan (*editing*) dan unggah (*posting*) sesuai kanal. Target produksi harian ditetapkan 3 konten yang terdiri atas kombinasi *user-generated style* (UGC), *carousel*, dan video lengkap dengan *copywriting*. Pengaturan ritme ini dirancang untuk menjaga konsistensi *output*, memaksimalkan *reach* organik, serta memberi ruang iterasi cepat jika diperlukan penyesuaian gaya atau pesan.

Selain itu, kedudukan penulis juga mencakup tanggung jawab operasional kanal. Akses diberikan ke akun media sosial Instagram dan TikTok B ERL untuk keperluan penjadwalan, publikasi, dan pemantauan awal performa. Setiap keterlambatan publikasi mendapat pengingat langsung melalui WhatsApp dari *Social Media Specialist* agar disiplin waktu terjaga dan kalender konten tidak terganggu. Setelah konten diunggah, pemegang melakukan cek cepat atas tampilan akhir (*visual, caption, tag, audio/subtitle*) serta mencatat masukan dari atasan pada *thread* diskusi yang sama untuk *continuous improvement*. Pola ini memperkuat mentalitas “*publish, learn, refine*” dalam rutinitas produksi harian.

Pada sisi quality control (QC), seluruh konten yang telah selesai diolah melalui tahap persetujuan (*approval*) oleh *Social Media Specialist* dan *Brand Manager* dalam grup WhatsApp khusus tim. *Social Media Specialist* menilai kesesuaian teknis (format, durasi, komposisi, keterbacaan subtitle, akurasi hashtag) dan *timeliness*, sementara *Brand Manager* menilai kesesuaian strategis (pesan, tone, keselarasan dengan key visual kampanye, dan sensitivitas merek). Apabila diperlukan, penulis melakukan revisi sebelum jadwal unggah demi menjaga mutu kreatif dan konsistensi merek. Prosedur QC berlapis tersebut memastikan setiap unggahan memenuhi standar estetika, akurasi, dan relevansi yang telah ditetapkan. Selain produksi, kedudukan penulis melekat pada fungsi administratif- koordinatif yang menopang stabilitas operasional tim. Dalam hal ini, penulis mengisi kolom status pada Google Sheets untuk setiap konten (In progress, For review, DONE), mengunggah assets final ke repositori yang ditentukan, dan menjaga keteraturan penamaan file. Di sisi komunikasi, penulis menyampaikan

update harian di WhatsApp (progres, kendala teknis, kebutuhan aset tambahan) agar keputusan korektif dapat diambil cepat. Dokumentasi ini berfungsi sebagai jejak kerja yang memudahkan tracking, audit internal, dan penyusunan laporan bulanan.

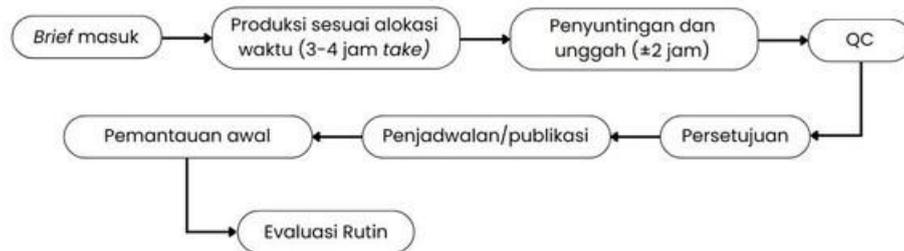
Kedudukan penulis juga terkait dengan ritual evaluasi tim. Dalam periode magang, penulis mengikuti *Town Hall Meeting*, yakni pembahasan umum capaian dan arah merek, *Weekly Design Meeting* (sinkronisasi lintas fungsi desain/kreatif atas ide, *layout*, dan aset pendukung), serta *Monthly Report Social Media*, yakni penyampaian capaian, ringkas insight performa konten, dan rencana perbaikan. Pada berbagai forum tersebut, pemegang memperoleh umpan balik terstruktur mengenai kekuatan konten, area yang perlu ditingkatkan, serta prioritas kampanye berikutnya. Keterlibatan aktif dalam siklus evaluasi mempertegas kedudukan pemegang sebagai bagian dari rantai nilai komunikasi yang berorientasi hasil.

Secara fungsi inti, penulis mengemban lima kelompok tugas, antara lain yaitu:

- a. Perencanaan *brief*, mengusulkan ide tambahan bila diperlukan, menyiapkan mikro (*micro-planning*), yakni membac *shot list* dan kebutuhan props.
- b. Produksi, yaitu eksekusi perekaman foto/video sesuai standar visual merek dan *best practice* teknis.
- c. Penyuntingan dan penulisan, yakni penyusunan *copywriting/caption*, *cutting*, *basic color/lighting fix*, penambahan *sound/subtitle* sesuai catatan *brief*.
- d. Publikasi dan kepatuhan jadwal, yakni unggah konten tepat waktu, optimasi *tag*, *cover*, dan *placement* kanal.
- e. Pemantauan awal dan pelaporan singkat, yakni *check* tampilan, mencatat catatan awal performa (*respons audiens* dini) untuk bahan diskusi evaluasi.
- f. Kedudukan ini menuntut kompetensi perilaku berupa disiplin waktu, ketelitian terhadap *brief*, komunikasi efektif lintas fungsi.

memberi ruang berkembangnya kompetensi teknis seperti *storytelling visual*, *shortform video editing*, penulisan *caption* yang ringkas, menggugah, dan pemahaman dasar *platform nuance* (perbedaan format dan ritme *audiens* Instagram vs TikTok).

Dengan kombinasi kompetensi tersebut, pemegang berkontribusi langsung pada kualitas dan konsistensi output yang berdampak pada *engagement*.



Gambar 3.2 Alur Proses Pembuatan dan Publikasi Konten Media Sosial di PT Mutiara Erly Sejahtera (BERL)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dari perspektif *governance* kerja, seluruh proses pelaksanaan kegiatan terikat pada kalender konten serta Standar Operasional Prosedur (SOP) internal perusahaan. Setiap kegiatan dimulai dari penerimaan *brief*, dilanjutkan dengan tahap produksi sesuai alokasi waktu sekitar 3-4 jam untuk proses *take*, kemudian tahap penyuntingan dan pengunggahan yang memerlukan waktu kurang lebih dua jam. Setelah itu, konten melewati tahap *Quality Control* (QC), proses persetujuan oleh atasan, penjadwalan atau publikasi, pemantauan awal, hingga tahap evaluasi rutin. Keberadaan sistem label status dan praktik pengingat melalui aplikasi WhatsApp berfungsi untuk menghindari keterlambatan pekerjaan serta meminimalkan risiko adanya tugas yang terlewat. Dengan demikian, kedudukan pemegang tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai bagian

dari tim operasional yang bertanggung jawab menjaga ritme produksi konten agar tetap selaras dengan target komunikasi dan standar mutu merek.

Artinya, struktur kedudukan tersebut memposisikan penulis sebagai penghubung antara arahan strategis merek dan eksekusi kreatif di lapangan. Melalui pembagian peran yang jelas, perangkat koordinasi yang terdokumentasi (Google Sheets, WhatsApp), serta mekanisme QC dan evaluasi berkala, kontribusi penulis

menjadi terukur dan terarah. Kedudukan tersebut sekaligus membentuk pembelajaran profesional yang komprehensif, mulai dari disiplin proses, standar kualitas, hingga akuntabilitas hasil yang semuanya bermuara pada tujuan utama, yakni meningkatkan efektivitas konten dan keterlibatan audiens (*engagement*) media sosial B ERL secara berkelanjutan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa kerja magang di Departemen Social Media PT Mutiara Erly Sejahtera (*brand B ERL*), penulis mendapatkan penugasan dan bertanggung jawab untuk membuat berbagai jenis konten digital yang digunakan untuk keperluan promosi dan branding produk B ERL di media sosial. Selain itu, penulis juga turut berperan dalam proses perencanaan ide konten, pembuatan *copywriting*, serta penyesuaian konsep visual agar sesuai dengan karakter dan strategi komunikasi merek. Penugasan dilakukan secara bergilir, sehingga penulis dapat merasakan dinamika kerja yang berbeda dalam setiap jenis konten, mulai dari konten promosi, edukasi, hingga UGC. Melalui sistem rotasi penugasan tersebut, penulis dapat memahami bagaimana strategi kreatif diterapkan secara berbeda untuk setiap jenis konten sesuai dengan *platform* dan target *audiens* masing-masing. Proses ini juga memperlihatkan pentingnya koordinasi antara tim kreatif, desain, dan *marketing* dalam memastikan kelancaran produksi konten, mulai dari tahap *briefing*, pengambilan gambar dan video, proses penyuntingan, hingga konten siap diunggah ke media sosial. Lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif di Departemen Social Media B ERL menjadi sarana pembelajaran yang efektif bagi penulis untuk mengenali ritme kerja di industri kreatif, khususnya di bidang digital *marketing* dan *content creation*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani total 640 jam kerja magang di Departemen Social Media PT Mutiara Erly Sejahtera, penulis melaksanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan proses pembuatan, pengelolaan, dan optimalisasi konten digital. Kegiatan ini merupakan bagian dari tanggung jawab utama sebagai *Content Creator Intern* yang berfokus pada pengembangan strategi komunikasi merek melalui media sosial. Penulis tidak hanya berperan dalam tahap produksi konten, tetapi juga terlibat

langsung dalam perencanaan ide kreatif, penulisan naskah promosi, serta koordinasi lintas tim untuk memastikan seluruh konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas visual dan pesan utama *brand* B ERL. Secara umum, tugas yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi beberapa bagian utama, yaitu *editorial planning*, *content production*, *copywriting* dan *captioning*, *content review* dan *quality control*, serta publikasi dan *monitoring* konten.

Dalam tahap *editorial planning*, penulis berperan dalam menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan di media sosial B ERL. Proses ini mencakup penentuan tema, jadwal unggahan, serta strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kampanye bulanan dan kalender promosi. Penulis mengacu pada brief yang diberikan oleh *Social Media Specialist* dan *Brand Manager* melalui lembar kerja Google Sheets, kemudian mengembangkan ide kreatif yang relevan dengan tren media sosial terkini. Konten yang direncanakan mencakup *educational content*, *product highlight*, hingga *interactive content* untuk meningkatkan engagement audiens. Selain itu, penulis juga menyesuaikan gaya bahasa, format visual, dan *tone* komunikasi agar selaras dengan karakter brand B ERL yang elegan, informatif, dan dekat dengan audiens muda perempuan berusia 18-30 tahun.

Tahapan berikutnya adalah *content production*, yaitu proses pelaksanaan ide menjadi bentuk konten visual yang siap dipublikasikan. Penulis melakukan seluruh proses produksi secara langsung, mulai dari menyiapkan produk *skincare* yang akan digunakan sebagai objek utama, mengatur pencahayaan, menentukan angle pengambilan gambar, hingga melakukan proses perekaman foto dan video. Dalam satu hari kerja, penulis ditargetkan untuk memproduksi rata-rata tiga konten dengan pembagian waktu tiga hingga empat jam untuk proses pengambilan gambar (*take*) dan dua jam untuk penyuntingan serta pengunggahan. Konten yang dihasilkan mencakup format video pendek untuk Instagram Reels dan TikTok, *carousel post* informatif mengenai kandungan produk, serta konten testimoni pelanggan yang dikemas secara estetik agar menarik perhatian pengguna media sosial. Seluruh kegiatan produksi dilaksanakan dengan memperhatikan standar estetika visual B ERL yang menonjolkan kesan feminin, lembut, dan elegan sesuai dengan *positioning* merek sebagai produk kecantikan premium lokal.

Selain memproduksi konten, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam bidang *copywriting* dan *captioning*. Pada tahap ini, penulis menyusun naskah promosi berupa

teks video (*script*) dan *caption* yang digunakan dalam setiap unggahan media sosial. Proses penulisan dilakukan dengan memperhatikan gaya komunikasi yang ringan, komunikatif, serta relevan dengan tren digital agar dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* (*engagement*). Penulis juga melakukan riset singkat mengenai kata kunci (*keywords*) dan tag (*hashtags*) yang sedang populer untuk meningkatkan jangkauan unggahan (*reach*). Dalam praktiknya, *caption* disusun dengan struktur yang terdiri atas *hook* pembuka untuk menarik perhatian, isi utama berupa pesan produk atau informasi edukatif, dan *call-to-action* di bagian akhir yang mendorong audiens untuk berinteraksi atau melakukan pembelian.

Tahap selanjutnya adalah *content review* dan QC yang dilakukan sebelum konten diunggah ke media sosial. Setiap hasil produksi diperiksa oleh *Social Media Specialist* dan *Brand Manager* melalui grup WhatsApp tim untuk memastikan kesesuaian konten dengan *brief* dan standar merek. *Social Media Specialist* memberikan evaluasi dari sisi teknis seperti durasi, komposisi visual, format video, dan pencahayaan, sedangkan *Brand Manager* menilai kesesuaian pesan, *tone of voice*, serta elemen visual agar tetap sejalan dengan identitas B ERL. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, penulis melakukan revisi secepatnya sebelum jadwal unggahan berlangsung. Proses *review* ini juga menjadi wadah pembelajaran bagi penulis dalam memahami bagaimana standar profesional diterapkan dalam industri kreatif, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas visual dan pesan komunikasi.

Setelah proses persetujuan selesai, penulis melanjutkan ke tahap publikasi dan *monitoring* konten. Penulis bertanggung jawab untuk mengunggah konten yang telah disetujui ke akun resmi Instagram dan TikTok B ERL sesuai jadwal yang telah ditentukan di kalender konten. Setiap unggahan dilengkapi dengan *caption*, tagar, serta penandaan akun resmi yang relevan agar jangkauan *audiens* meningkat. Setelah konten dipublikasikan, penulis melakukan pemantauan performa unggahan melalui jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *views* untuk menilai efektivitas konten.

Data tersebut kemudian dilaporkan kepada *Social Media Specialist* sebagai bahan evaluasi mingguan dan bulanan. Dari kegiatan ini, penulis belajar memahami pentingnya analisis performa dalam menentukan strategi konten berikutnya agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens dan tujuan kampanye.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang Tugas Keterangan

Editorial Planning Penulis terlibat langsung dalam proses penyusunan rencana

	<p>editorial untuk menentukan ide, tema, dan arah komunikasi konten yang akan dipublikasikan di media sosial brand B ERL. Kegiatan ini diawali dengan membaca <i>brief</i> dari <i>Social Media Specialist</i> melalui Google Sheets, kemudian disesuaikan dengan kalender kampanye bulanan dan rencana promosi perusahaan.</p> <p>mengembangkan ide kreatif yang relevan dengan strategi komunikasi B ERL yang mencakup <i>educational content</i>, <i>product highlight</i>, dan <i>interactive content</i>. Selain itu, penulis juga melakukan riset terhadap tren media sosial dan gaya komunikasi <i>audiens</i> agar konten tetap menarik dan sesuai dengan citra brand. Setelah konsep disusun, ide-ide tersebut didiskusikan bersama tim kreatif untuk memperoleh persetujuan (<i>approval</i>) sebelum tahap produksi dimulai.</p>
<p><i>Content Production</i></p>	<p>Penulis bertanggung jawab dalam pelaksanaan proses produksi konten yang meliputi persiapan alat, properti produk, pencahayaan, serta pengambilan gambar dan video. Produksi dilakukan dengan memperhatikan standar visual brand B ERL yang menonjolkan kesan feminin, lembut, dan estetik. Dalam satu hari kerja, penulis mengerjakan rata-rata tiga konten dengan pembagian waktu tiga hingga empat jam untuk proses pengambilan gambar (<i>take</i>) dan dua jam untuk penyuntingan serta</p>
<p><i>Copywriting</i></p>	<p>Tugas unggah konten. Penulis juga melakukan eksperimen terhadap variasi visual agar konten tetap menarik dan selaras dengan citra B ERL sebagai <i>brand skincare modern</i>. Setiap hasil produksi kemudian dikumpulkan kepada <i>Social Media Specialist</i> untuk tahap QC sebelum disetujui untuk diunggah.</p> <p>Keterangan Penulis menyusun naskah promosi yang terdiri dari</p>

	<p>caption untuk Instagram dan TikTok serta <i>script</i> pendek untuk kebutuhan video. Proses penulisan dilakukan dengan memperhatikan <i>tone of voice</i> brand, yaitu komunikatif, ramah, dan relevan dengan target audiens strukturperempuan muda. Penulis menggunakan penulisan yang terdiri atas <i>hook</i> pembuka yang menarik, pesan utama produk, dan <i>call-to-action</i> di bagian akhir. Selain itu, penulis juga melakukan riset kata kunci (<i>keywords</i>) dan tagar (<i>hashtags</i>) untuk meningkatkan jangkauan konten (<i>reach</i>). Setiap hasil copywriting dikirimkan untuk dikoreksi oleh <i>Social Media Specialist</i> dan Brand Manager agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan strategi komunikasi merek.</p>
<p>Content Review dan QC</p>	<p>Penulis mengikuti prosedur QC untuk memastikan konten telah memenuhi standar teknis dan estetika yang ditetapkan. Proses ini dilakukan melalui grup WhatsApp tim di mana <i>Social Media Specialist</i> memberikan umpan balik mengenai kualitas gambar, komposisi visual, durasi video, serta kesesuaian format unggahan. Sementara itu, <i>Brand Manager</i> menilai kesesuaian pesan, <i>tone</i> komunikasi, dan keselarasan dengan <i>key visual</i> kampanye. Apabila terdapat revisi, penulis melakukan perbaikan secepatnya agar konten dapat diunggah sesuai jadwal.</p>

Tugas	Keterangan
	<p>Melalui kegiatan ini, penulis memahami pentingnya ketelitian, konsistensi, dan detail dalam menjaga kualitas publikasi konten digital.</p>
<p>Publikasi <i>Monitoring</i></p>	<p>dan Penulis bertanggung jawab dalam proses unggah konten ke akun resmi media sosial B ERL, seperti Instagram dan TikTok. Kegiatan ini mencakup pengaturan jadwal publikasi, penulisan <i>caption</i> akhir, penggunaan tagar, serta peninjauan kembali hasil unggahan untuk memastikan</p>

tampilan visual dan teks telah sesuai. Setelah konten dipublikasikan, penulis melakukan pemantauan performa unggahan dengan memperhatikan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *views* untuk mengevaluasi efektivitas konten. Data hasil pemantauan tersebut kemudian dilaporkan kepada Social Media Specialist sebagai bahan diskusi evaluasi mingguan dan bulanan untuk pengembangan strategi berikutnya.

Sumber: Data diolah (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di Departemen Social Media PT Mutiara Erly Sejahtera, penulis menjalani berbagai tahapan proses kerja yang mencerminkan dinamika dan kompleksitas industri kreatif digital. Penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam keseluruhan siklus kerja *content marketing*, mulai dari proses perencanaan ide hingga tahap evaluasi performa konten. *Content marketing* merupakan rangkaian aktivitas terstruktur yang mencakup perencanaan, produksi, distribusi, amplifikasi, dan evaluasi konten bernilai, relevan, dan menarik untuk membangun perhatian, mendorong keterlibatan *audiens*, serta mengarahkan tindakan konsumen.

Selama magang, penulis berperan sebagai *Content Creator Intern* yang mendukung pemasaran digital B ERL melalui pembuatan berbagai jenis konten kreatif di media sosial. Keseluruhan proses dikerjakan secara sistematis, dari *brainstorming* bersama tim kreatif, dituangkan ke dalam *Editorial Plan* hingga dieksekusi menjadi konten yang diunggah ke akun resmi B ERL. Dalam pelaksanaannya, penulis bekerja di bawah supervisi *Social Media Specialist* dan *Brand Manager*, serta berkoordinasi dengan tim desain dan *marketing* untuk memastikan setiap konten yang diproduksi selaras dengan identitas dan *tone of voice brand* B ERL. Seluruh kegiatan magang berfokus pada pengelolaan media sosial dan implementasi strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta memperluas jangkauan promosi produk *skincare* B ERL di berbagai *platform*.

a. Kerangka kerja *content marketing* di B ERL

Pemasaran konten (*content marketing*) diperlukan sebagai strategi yang memasukkan produksi dan distribusi konten dengan tujuan untuk menarik audiens agar melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis (Octaviana et al, 2024).

Menurut (Kotler et al, 2017), strategi dalam melakukan *content marketing* dibagi menjadi 8 tahap diantaranya goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, dan content marketing improvement.

Pelaksanaan strategi *content marketing* selama magang mengikuti delapan tahapan kerja yang saling terhubung dan berulang secara berkala. Adapun delapan tahapan dimaksud adalah sebagai berikut.

1) Goal Setting

Menurut (Syahwanda et al, 2025), langkah awal dalam pembuatan *content marketing* adalah goal setting, yang menjadi pondasi penting dalam mengarahkan aktivitas pemasaran konten secara efektif. Secara definisi goal setting merupakan teori kognitif yang berlandaskan pada gagasan bahwa setiap individu memiliki dorongan untuk meraih hasil tertentu atau mencapai tujuan spesifik yang diinginkan (Syah & Bantam, 2022) dalam jurnal (Lestari et al, 2025).

2) Audience Mapping

Tahap ini memetakan karakter audiens target berdasarkan demografi, minat, kebutuhan, serta perilaku konsumsi konten di masing-masing platform. Karena, dalam penelitian (Irdewanti & Setianti, 2023) pemetaan audiens penting dalam proses pembuatan *content marketing*, hal ini berfungsi untuk melihat apakah audiens si produk bersinggungan dengan audiens dari suara telfon atau tidak. Maka dari itu, Untuk B ERL, peta audiens menekankan kelompok perempuan muda yang peduli perawatan kulit, mencari referensi praktis, dan responsif terhadap gaya visual estetik. Penulis menandai pain points dan preferensi format agar konten yang dibuat tetap relevan.

3) Content Ideation and Planning

Menurut Penelitian (Fatonah et al, 2024), ada tiga hal penting untuk mensukseskan pemasaran konten, antara lain tema yang dibuat sesuai dimana konten harus membangun hubungan antara merek dan keinginan dan kegelisahan pelanggan. Selain itu format yang dibuat harus tepat sesuai tema yang diinginkan. Dan, pemasar harus mempertimbangkan

keseluruhan cerita konten marketing. Konten harus didistribusikan ke seluruh jalan pelanggan. Membangun campuran format dan urutan yang tepat adalah kuncinya.

Maka, penulis membuat sesi brainstorming tim kreatif yang dipimpin Social Media Specialist dan Brand Manager. Ide tersebut kemudian dituangkan ke Editorial Plan sebagai daftar tema, sudut pandang, dan storyline per minggu, lalu di-breakdown menjadi Editorial Plan harian. Pada tahap ini disusun pula format konten yang dipilih video pendek, carousel, foto tunggal, UGC, dan tujuan tiap unggahan. Penulis menambahkan catatan hook, manfaat utama produk, dan sketsa visual agar proses produksi efisien.

4) *Content Creation*

Menurut (Fatonah et al,2024), sebagai pemasar Content marketing yang sukses percaya bahwa penciptaan konten bukanlah pekerjaan paruh waktu yang dapat dilakukan sepenuh hati, melainkan proses yang tidak memiliki titik mulai dan waktu selesai atau membutuhkan konsistensi, dan memiliki kemampuan menulis dan editing yang kuat. Penulis menyiapkan produk, alat, pencahayaan, serta properti pendukung, kemudian melakukan pengambilan foto dan video sesuai standar visual B ERL yang feminin, lembut, modern, dan elegan. Adapun output tahap ini adalah aset siap sunting beserta naskah

6) *Content Amplification*

Distribusi mencakup penjadwalan dan unggah konten ke platform resmi B ERL terutama Instagram dan TikTok, serta konten pendukung untuk kanal marketplace atau live commerce bila dibutuhkan. Selain itu, salah satu aspek penting dalam content distribution adalah jam upload. Hal tersebut dijelaskan oleh (Adheliana & Sandy, 2023), bahwa distribusi atau pengunggahan konten, dilakukan pada sore menuju malam hari berdasarkan rekomendasi waktu unggah terbaik dari Instagram. Pukul 6 sore adalah waktu dengan jumlah audiens aktif yang paling tinggi (Hidayah, Putri, & Kusuma, 2020) dalam artikel (Adheliana & Sandy, 2023). Dengan ini, Penulis menyesuaikan jam upload dan format teknis ukuran, durasi, rasio, sampul, teks layar, dan penempatan subtitle agar sejalan dengan praktik terbaik masing- masing platform.

7) *Content Marketing Evaluation*

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk melihat capaian utama seperti tayangan, jangkauan, rasio interaksi, dan kualitas komentar. Secara definisi evaluasi konten ini dilakukan untuk mengetahui apakah content marketing yang dibuat ini sudah mencapai target atau tujuan (Irdewanti & Setianti, 2023). Dalam tahapan ini, penulis menyalin

temuan ringkas ke lembar evaluasi mingguan pada Google Sheets, lalu membahasnya dalam Weekly Design Meeting dan Monthly Social Media Report. Fokus evaluasi tidak hanya pada angka, tetapi juga pada kualitas narasi, kekonsistenan tone, kesesuaian visual, dan keselarasan konten dengan tujuan awal

8) *Content Marketing Improvement*

Pengembangan konten merupakan proses pembaruan konten yang dilakukan secara berkala berdasarkan hasil evaluasi, yang meliputi perubahan tema konten serta penyesuaian format kepenulisan guna meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan (Oktaviana et al, 2024) . Penulis menyiapkan rekomendasi taktis seperti perubahan jenis Perbaikan strategi dilakukan berdasarkan hasil evaluasi.hook, penyesuaian tempo video, eksperimen format carousel edukatif, atau penyempurnaan copy pada call to action. Saran yang telah disetujui diintegrasikan ke Editorial Plan periode berikutnya.

b. Editorial Plan

Di lingkungan kerja B ERL, perencanaan dan penjadwalan konten dikelola melalui Editorial Plan yang berfungsi sebagai payung arah editorial mingguan dan bulanan. Dokumen ini merangkum tema besar kampanye, pilar konten edukasi, promosi, inspirasi, UGC, daftar produk prioritas, serta kalender momentum misalnya pekan diskon, tanggal rilis, atau momen perayaan. EP menjadi rujukan untuk menjaga konsistensi pesan lintas kanal.

c. Adaptasi lintas platform

Pembuatan *Editorial Plan* di tiap *platform* disesuaikan dengan karakter audiensnya.

1) Instagram

Pendekatan visual clean, rapi, dan profesional, tetapi tetap santai dan dekat. *Reels* digunakan untuk tutorial singkat, *before-after*, atau tips penggunaan, sedangkan *carousel* menonjolkan poin edukatif seperti kandungan bahan, cara pakai, dan manfaat utama. *Caption* disusun

berstruktur *hook*, isi, *call to action*, dilengkapi *hashtag* relevan. Sampul unggahan dirancang konsisten agar feed terlihat harmonis.

2) TikTok

Fokus pada *storytelling* ringkas dan ritme cepat. Video menekankan keaslian, ekspresi natural, dan momen *hook* pada tiga detik pertama. Penulis memanfaatkan

fitur teks layar singkat, efek suara yang sedang tren, serta format interaktif seperti Q and A, duet, atau *stitch* ketika relevan. Narasi dibuat ringan dan langsung ke inti manfaat produk.

3) *Marketplace* dan *live commerce* bila dijalankan

Materi konten diringkas untuk mendukung konversi. Penekanan pada informasi harga, promo berjalan, dan bukti sosial testimoni. Elemen visual disederhanakan agar mudah dipahami ketika dilihat cepat oleh calon pembeli.

d. Alur koordinasi dan peran

Pelaksanaan *content marketing* melibatkan koordinasi rutin lintas fungsi. *Social Media Specialist* memimpin perencanaan harian, memberi brief teknis, dan mengawasi kualitas eksekusi. *Brand Manager* memastikan kesesuaian strategis, menjaga konsistensi *tone* dan *key visual*, serta memutuskan prioritas kampanye. Penulis mengeksekusi ide menjadi aset foto dan video, menyusun *caption* dan *script*, melakukan pengunggahan sesuai jadwal, dan merekap temuan awal pascapublikasi. Jalur komunikasi operasional menggunakan WhatsApp untuk arahan cepat dan Google Sheets sebagai pusat data kerja yang terdokumentasi.

e. Mekanisme kualitas dan kepatuhan jadwal

Sebelum tayang, setiap konten melewati tahap pemeriksaan kualitas. *Social Media Specialist* menilai aspek teknis format, durasi, komposisi, keterbacaan *subtitle*, kejelasan audio, dan ketepatan *hashtag*. *Brand Manager* menilai pesan, *tone*, keselarasan dengan identitas visual, serta sensitivitas terhadap isu publik. Apabila diperlukan, penulis melakukan revisi *nib* yang ditandai pada kolom status *for review* menjadi *done* setelah

disetujui. Kepatuhan jadwal dijaga melalui pengingat di WhatsApp dan penanda kalender di *Editorial Plan* agar kontinuitas publikasi tidak terputus.

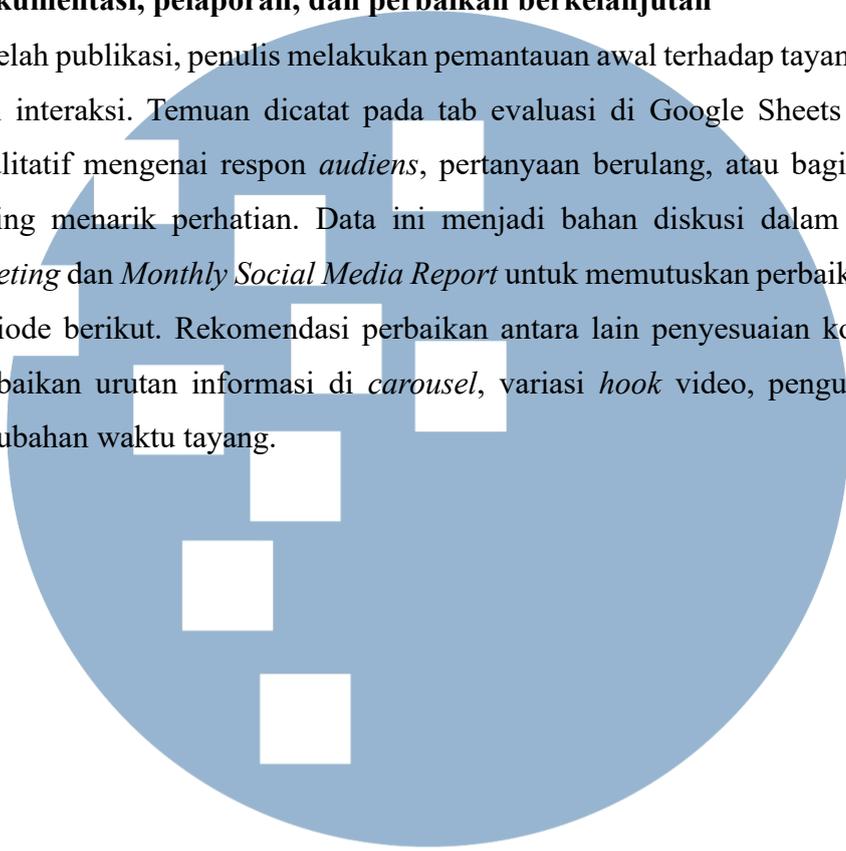
f. Praktik penulisan dan gaya komunikasi

Dalam setiap produksi, penulis menerapkan prinsip *copy* yang ringkas, jelas, dan relevan. Struktur standar terdiri atas kalimat pembuka yang kuat, penjelasan manfaat inti, dan ajakan bertindak yang sopan. Gaya bahasa mengikuti *tone* B ERL yang feminin, lembut, *modern*, percaya diri, serta informatif tanpa berlebihan. Untuk mendukung keterbacaan, *caption* dipecah menjadi paragraf singkat, diberi emoji secukupnya, dan memanfaatkan *bullet* sederhana jika diperlukan. Pada video, *script*

diarahkan untuk menjaga tempo, memberikan nilai dalam durasi pendek, dan menempatkan pesan kunci pada awal tayangan.

g. Dokumentasi, pelaporan, dan perbaikan berkelanjutan

Setelah publikasi, penulis melakukan pemantauan awal terhadap tayangan, jangkauan, dan interaksi. Temuan dicatat pada tab evaluasi di Google Sheets berikut catatan kualitatif mengenai respon *audiens*, pertanyaan berulang, atau bagian konten yang paling menarik perhatian. Data ini menjadi bahan diskusi dalam *Weekly Design Meeting* dan *Monthly Social Media Report* untuk memutuskan perbaikan strategi pada periode berikut. Rekomendasi perbaikan antara lain penyesuaian komposisi visual, perbaikan urutan informasi di *carousel*, variasi *hook* video, penguatan CTA, atau perubahan waktu tayang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Hasil Produksi Konten Visual Produk B ERL untuk Media Sosial

Sumber: Instagram B ERL (2025)

Gambar di atas merupakan hasil produksi konten visual yang dibuat selama pelaksanaan magang di Departemen Social Media PT Mutiara Erly Sejahtera. Konten ini menampilkan produk *skincare* B ERL dalam konsep visual bertema feminin, lembut, dan estetik dengan dominasi warna merah muda sebagai representasi identitas merek. Seluruh foto dikembangkan untuk kebutuhan unggahan di *platform* Instagram dan TikTok dengan tujuan memperkuat citra produk, meningkatkan *brand awareness*, serta menarik minat *audiens* terhadap produk *skincare* lokal B ERL.

Dalam hal ini, pendekatan konten pada *platform* TikTok berorientasi pada gaya fun dan ekspresif dengan mengikuti pola konsumsi yang cepat, ringan, dan sangat dipengaruhi tren *For You Page* (FYP). Secara umum, konten dirancang untuk menarik perhatian dalam 1-3 detik pertama melalui *hook* visual maupun tekstual, menjaga tempo cepat dengan pergantian *shot* yang dinamis, dan menyampaikan satu pesan utama per video agar mudah dipahami *audiens* muda. Adapun tujuan kreatif diarahkan pada tiga sasaran, yakni (1) peningkatan visibilitas

melalui relevansi tren, (2) keterlibatan melalui interaksi komentar, simpan, bagikan, dan *repeat views*, serta (3) penguatan asosiasi merek melalui konsistensi *tone of voice* B ERL yang feminin, lembut, *modern*, dan percaya diri.

a. Format dan pola naratif

- 1) Storytelling singkat 9:16 berdurasi 15–30 detik dengan struktur *hook*, *value*, *call to action*, seperti (1) *hook* contoh: “Kulit kusam pas tampil outdoor? Coba trik 3 langkah ini.”; (2) *value*: demonstrasi produk, perbandingan tekstur, atau tips pemakaian; (3) CTA: ajakan menyimpan video, mencoba rutinitas, atau mengecek *link* di bio.
- 2) Varian format yang diprioritaskan, seperti (1) *problem-solution* cepat dengan demonstrasi hasil; (2) *tutorial mini* 3 langkah; (3) *before-after* dengan pencahayaan konsisten; (4) *POV* pengalaman pengguna; (5) *myth vs fact* singkat terkait *skincare*; (6) *trend adaptation* yang menyesuaikan audio, transisi, dan *meme template* populer.
- 3) Teks layar maksimal 6-10 kata per *frame* untuk mempertahankan keterbacaan pada kecepatan gulir tinggi. Subtitle digunakan untuk aksesibilitas.

b. Audio, efek, dan transisi

- 1) Menggunakan *audio trending* atau *sound* asli yang bersih agar berpotensi masuk FYP; volume disetel agar *voice-over* tetap dominan.
- 2) Efek dan transisi dipilih yang relevan dengan pesan, bukan sekadar sensasi visual; prioritas pada transisi *wipe*, *zoom*, *match cut*, dan *jump cut* yang mempercepat ritme.
- 3) Kepatuhan hak cipta diperhatikan: mengutamakan audio dari pustaka TikTok atau audio original merek; menghindari audio berlisensi non- resmi.

Copy, caption

c. , dan hashtag

- 1) *Caption* ringkas 70-150 karakter dengan *hook* yang menegaskan manfaat, diakhiri CTA spesifik misalnya “Simpan untuk rutinitas malam”, “Coba 7 hari dan lihat hasilnya”.

2) Hashtag 3–5 buah terdiri atas: (1) *brand tak*, seperti #BERL; (2) kategori, seperti #skincare, #brightening; (3) kampanye internal, seperti #GlowIn7Days; (4) tren relevan yang aktual.

3) Kata kunci TikTok SEO disisipkan alami pada teks layar dan caption untuk meningkatkan temuan pencarian misalnya “serum pencerah wajah”, “cara pakai *moisturizer*”.

d. Visual dan kualitas produksi

1) Pencahayaan lembut dengan suhu warna konsisten untuk menjaga identitas feminin B ERL; hindari *color cast* berlebih.

2) Komposisi *close-up* untuk menonjolkan tekstur produk dan kulit; gunakan *macro* bila menampilkan konsistensi formula.

3) Rasio 9:16, frame rate 24–30 fps, dan *bitrate* yang memadai agar artefak kompresi minimal.

4) *Cover/thumbnail* sederhana, seperti latar bersih, judul pendek 2-4 kata, visual produk atau ekspresi model yang jelas.

e. Distribusi dan penjadwalan

1) Jendela unggah mengikuti kebiasaan audiens muda misalnya pukul 11.00-13.00 dan 19.00-21.00 pada hari kerja; akhir pekan diuji secara terpisah.

2) Frekuensi minimal 1-2 unggahan per hari pada fase kampanye, menjaga momentum dan peluang masuk FYP.

3) Duet dan *Stitch* dimanfaatkan untuk menanggapi UGC, *review kreator*, atau pertanyaan populer guna memperluas jangkauan secara organik.

f. Aktivasi komunitas dan interaksi

1) Balas komentar prioritas dalam 1-3 jam pertama untuk memicu *thread* diskusi dan sinyal relevansi ke algoritma.

2) Gunakan pancingan pertanyaan di caption atau teks layar misalnya “Tipe kulitmu apa?”, “Produk mana yang paling kamu butuhkan?”.

3) Dorong UGC dengan ajakan “coba dan *tag* kami”, lalu kurasi konten terbaik untuk *repost*, duet, atau *highlight*.

g. Pengukuran kinerja dan indikator

- 1) Indikator utama, yakni *View-Through Rate* (VTR) 3 detik dan 5 detik, *Average Watch Time*, *Completion Rate*, *Engagement Rate* komentar, simpan, bagikan, *Profile Views*, serta *Click-Through* ke bio atau tautan katalog.
- 2) Indikator kualitas komentar dianalisis kualitatif, seperti pertanyaan produk, testimoni, atau minat beli.
- 3) *Benchmark internal* ditetapkan per tipe konten, seperti tutorial 3 langkah menargetkan VTR awal tinggi dan komentar pertanyaan pemakaian.

h. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan

- 1) *A B testing* pada *hook*, durasi, urutan *scene*, dan gaya *caption* untuk menemukan kombinasi paling efektif.
- 2) Matriks eksperimen disusun per minggu mencakup variasi *angle* edukasi, transisi, atau audio. Hasilnya dibahas pada *Weekly Design Meeting* dan dirangkum dalam *Monthly Social Media Report* untuk keputusan strategi bulan berikutnya.
- 3) *Versioning* konten dilakukan bila performa awal di bawah target misalnya memperkuat *hook*, menambah *text overlay*, atau memadatkan durasi menjadi 12-18 detik.

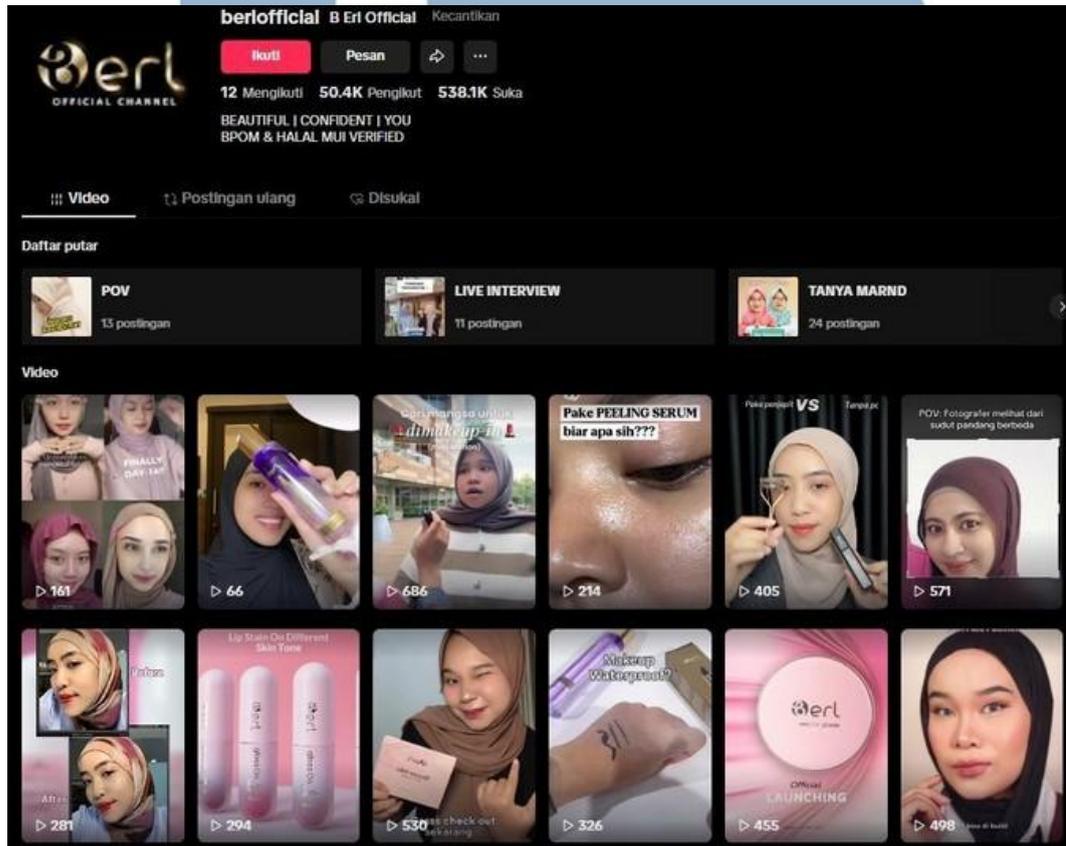
i. Kepatuhan merek dan keamanan

- 1) Seluruh materi mengikuti *tone of voice* B ERL feminin, lembut, *modern*, informatif, dan positif.
- 2) *Brand safety* dijaga dengan menghindari klaim berlebihan, menjaga kesesuaian anjuran pemakaian, dan menyertakan *disclaimer* bila menampilkan *before-after*.
- 3) Aksesibilitas diperhatikan dengan *subtitle* jelas, kontras warna memadai, dan tempo teks yang dapat dibaca pada kecepatan gulir cepat.

j. Peran Content Creator Intern dalam alur TikTok

- 1) Pra-produksi menyiapkan skenario singkat, *shot list*, properti, dan set pemotretan.
- 2) Produksi merekam clip pendek, *voice-over*, dan *b-roll* detail produk.

- 3) Pascaproduksi mengedit cepat, menambahkan *text overlay* dan *subtitle*, memilih audio tren yang sesuai, serta menyiapkan *caption* dan *hashtag*.
- 4) Publikasi menjadwalkan unggah, mengatur *thumbnail*, dan memastikan kepatuhan parameter teknis TikTok.
- 5) Pemantauan mencatat metrik awal 24-48 jam, merangkum *insight*, dan mengusulkan *improvement* ke *Editorial Plan*.



Gambar 3.4 Tampilan Akun TikTok Resmi Brand B ERL (@berlofficial)

Sumber: Tiktok @berlofficial

Gambar di atas menunjukkan tampilan halaman utama akun TikTok resmi B ERL (@berlofficial) yang dikelola oleh tim Social Media PT Mutiara Erly Sejahtera. Akun ini berfungsi sebagai media utama dalam pelaksanaan strategi *content marketing* digital B ERL. Konten yang diunggah berfokus pada *storytelling* singkat, edukasi penggunaan produk, hingga promosi kampanye dengan gaya penyampaian yang fun, ekspresif, dan relevan dengan tren yang sedang populer di platform TikTok. Strategi pengemasan konten ini bertujuan untuk memperkuat

N U S A N T A R A

brand awareness, meningkatkan *engagement*, serta menjangkau *audiens* muda



Gambar 3.5 Produk B ERL *Intense Lightening Series*

Sumber: B ERL Cosmetics (2025)

Gambar di atas merupakan visual promosi produk B ERL *Intense Lightening Series*, salah satu rangkaian perawatan wajah dari *brand* B ERL Cosmetics. Produk ini diklaim mampu memberikan berbagai manfaat bagi kulit wajah, seperti melindungi dari paparan sinar UV, mencerahkan kulit secara alami, menjaga kelembapan melalui fungsi *moisturizer*, serta membantu mencegah dan memudarkan jerawat maupun flek hitam. Selain itu, rangkaian ini juga berfungsi mengecilkan pori-pori dan mempertahankan elastisitas kulit agar tampak lebih

sehat dan bercahaya. Tampilan desain visualnya menggunakan nuansa warna emas tersebut.



Gambar 3.6 Testimoni pengguna B ERL Glory Secret Skin Reborn HPR Retinol Serum

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Disisi lain, produk B ERL *Glory Secret HPR Retinol Serum* merupakan salah satu varian perawatan wajah premium dari B ERL Cosmetics yang diformulasikan untuk membantu proses regenerasi kulit, mengurangi garis halus, serta memperbaiki tekstur kulit agar tampak lebih halus dan cerah. Kandungan aktif *Hydroxypinacolone Retinoate* (HPR) di dalamnya berfungsi sebagai turunan retinol yang lebih lembut di kulit, sehingga tetap aman digunakan tanpa menimbulkan iritasi berlebihan. Melalui testimoni visual “before” dan “after” yang ditampilkan, B

ERL ingin menunjukkan efektivitas produknya dalam memberikan hasil nyata bagi pengguna sekaligus memperkuat citra merek sebagai *brand skincare* lokal yang mengedepankan kualitas dan hasil yang terbukti.

Dalam hal ini, terdapat beberapa elemen fundamental yang perlu diperhatikan dalam penyusunan *Editorial Plan* untuk *brand* B ERL, yaitu sebagai berikut.

a. Tanggal Unggah (*Upload Date*)

Elemen pertama yang harus diperhatikan adalah penentuan tanggal unggah yang berfungsi sebagai panduan waktu publikasi konten di setiap platform digital B ERL. Sebelum menyusun sebuah EP, diperlukan kalender konten yang berisi jadwal unggahan untuk setiap materi publikasi. Jadwal ini membantu tim dalam mengatur alur kerja mulai dari tahap perencanaan ide, produksi, penyuntingan, hingga proses persetujuan atau approval. Dengan adanya tanggal unggah, seluruh anggota tim dapat bekerja secara terstruktur karena memiliki acuan waktu yang jelas dalam setiap tahapan pekerjaan. Selain itu, tanggal unggah juga berfungsi sebagai indikator konsistensi publikasi yang mencerminkan kedisiplinan dan profesionalitas sebuah brand. Dalam praktiknya, Social Media Specialist akan mengatur kalender unggah berdasarkan kampanye bulanan dan tren pasar, sementara Social Media Officer bertugas memastikan setiap konten

dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Keberadaan jadwal unggahan ini membantu menjaga ritme komunikasi digital B ERL agar tetap aktif, terencana, dan konsisten dalam membangun interaksi dengan audiens.

b. Judul Konten (*Content Title*)

Judul atau headline merupakan elemen kunci dalam penyusunan konten yang berfungsi menarik perhatian audiens sekaligus menggambarkan inti pesan yang akan disampaikan. Penentuan topik dan judul dilakukan sejak awal agar seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai arah pembahasan konten. Adapun proses penentuan judul dilakukan berdasarkan hasil brainstorming antara Content Creator Intern, Social Media Specialist, dan Brand Manager. Tanpa topik dan judul yang jelas, konten yang dibuat akan kehilangan arah dan tidak mampu menarik minat audiens untuk membaca atau menonton lebih lanjut. Oleh karena itu, headline yang dirancang harus singkat,

jelas, dan menarik agar dapat menjadi hook awal bagi audiens dalam tiga detik pertama saat melihat konten di feed media sosial. Judul yang efektif juga memudahkan Content Creator Intern dalam memahami ruang lingkup pembahasan, gaya penyampaian, dan nilai utama yang ingin ditonjolkan. Dengan demikian, penentuan judul tidak hanya berfungsi sebagai identitas konten, tetapi juga sebagai pedoman kreatif untuk menjaga keselarasan antara ide, visual, dan pesan promosi yang akan disampaikan oleh brand B ERL.

c. *Visual, Copywriting, dan Script Konten (Visual, Copywriting, and Content Script)*

Visual, copywriting, dan naskah konten merupakan tiga elemen utama yang saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi yang efektif di media sosial B ERL. Visual berperan dalam menarik perhatian audiens secara instan melalui tampilan gambar, warna, dan komposisi desain yang harmonis. Visual yang digunakan harus mencerminkan karakter merek yang clean, natural, soft, dan youthful sebagai representasi dari kepribadian perempuan muda yang modern dan percaya diri. Elemen visual tidak hanya terbatas pada tampilan foto produk, tetapi juga mencakup video, motion graphic, hingga user-generated content yang dikemas secara kreatif. Selain itu, copywriting dan script konten berfungsi menyampaikan pesan utama melalui gaya bahasa yang ringan namun tetap edukatif. Penggunaan diksi harus disesuaikan dengan karakter audiens target, yaitu perempuan muda usia 18-30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan dan kesehatan kulit. Oleh karena itu, kalimat yang digunakan dalam caption maupun naskah video harus komunikatif, bersahabat, dan mengandung ajakan (call-to-action) yang mendorong interaksi audiens. Pemahaman terhadap kandungan produk (ingredients knowledge) seperti Niacinamide, Ceramide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica menjadi aspek penting

agar informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan. Setiap penulisan harus menghindari klaim medis berlebihan serta mematuhi aturan BPOM dan etika pemasaran digital. Dengan perpaduan visual yang konsisten, copywriting yang relevan, dan naskah yang terarah, konten B ERL dapat tampil menarik secara estetika sekaligus kredibel secara informasi.

Status Konten (Content Status)

Status konten digunakan untuk menunjukkan tahapan perkembangan dari setiap konten yang sedang dikerjakan dalam sistem kerja tim kreatif B ERL. Melalui pembagian status yang jelas, proses produksi menjadi lebih teratur dan terukur. Umumnya, tahapan status konten dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu draft, in progress, for approval, dan ready to upload. Status draft menunjukkan bahwa konten masih dalam tahap ide awal dan perumusan konsep. Status in progress menandakan konten sedang dalam proses pengerjaan, baik tahap pengambilan gambar, penyuntingan, maupun penulisan naskah. OZStatus for approval digunakan ketika konten telah selesai diproduksi dan siap direview oleh Social Media Specialist serta Brand Manager. Terakhir, status ready to upload berarti konten telah mendapatkan persetujuan dan siap dijadwalkan untuk tayang di platform yang telah ditentukan. Sistem pelacakan status ini dilakukan melalui Google Sheets agar seluruh tim dapat melihat progres pekerjaan secara real-time dan menghindari tumpang tindih tugas. Selain itu, adanya pembaruan status secara rutin juga memudahkan tim dalam melakukan QC serta memastikan tidak ada konten yang terlewat dari jadwal publikasi. Dengan sistem status yang terstruktur, tim Social Media B ERL dapat bekerja lebih efisien, transparan, dan disiplin terhadap tenggat waktu yang telah ditetapkan.

Adapun proses produksi konten di B ERL berlangsung secara terstruktur dan kolaboratif dengan melibatkan Content Creator, Social Media Specialist, Social Media Officer, dan Tim Desain. Masing-masing peran saling melengkapi sehingga konten yang dihasilkan merepresentasikan karakter merek, memenuhi standar estetika, serta selaras dengan tujuan pemasaran digital. Seluruh aktivitas

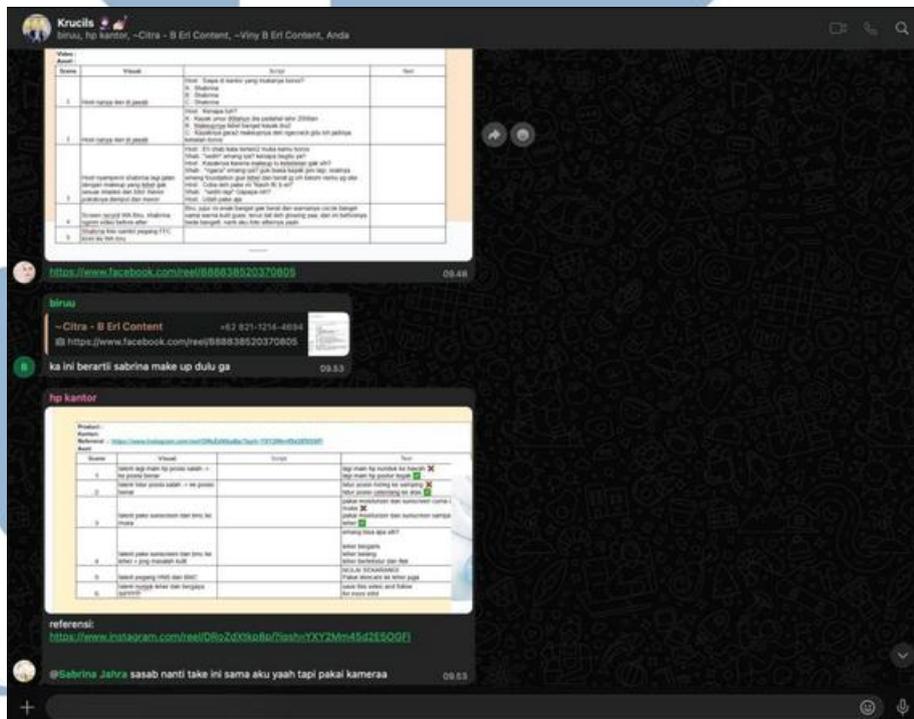
U M M N

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

berpatokan pada *Editorial Plan* yang disusun bulanan, kemudian dipecah menjadi rencana mingguan dan daftar kerja harian. Dengan kerangka ini, setiap tahapan dapat dipantau, diukur, dan dievaluasi secara konsisten.

a. Brainstorming ide konten

Tahap awal dimulai dengan sesi *brainstorming* yang difasilitasi *Social Media Specialist* dan dihadiri *Brand Manager, Content Creator*, dan Tim Desain. Forum ini menetapkan tema kampanye, pilar konten edukasi, promosi, inspirasi, UGC, serta momentum yang akan dimanfaatkan seperti payday, peluncuran produk, atau kolaborasi. Penulis sebagai *Content Creator Intern* mengajukan gagasan yang relevan dengan tren *platform*, terutama TikTok dan Instagram, sekaligus menjaga kesesuaian dengan citra B ERL yang *fun*, empatik, dan *empowering*. Hasil *brainstorming* dituangkan menjadi daftar topik prioritas, ide *hook*, serta sudut pandang cerita yang siap masuk ke *Editorial Plan*.



Gambar 3.7 Koordinasi dan Penyusunan Konsep Konten B ERL

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

b. Riset produk dan penentuan angle

Setiap ide yang akan diproduksi diwajibkan melalui riset produk yang sistematis. Penulis mempelajari *hero ingredients*, manfaat utama, keunggulan

komparatif, catatan keamanan pemakaian, serta masukan dari ulasan pengguna. Dari riset ini ditetapkan *angle* konten apakah edukatif, inspiratif, atau promosi penjualan, termasuk format yang paling tepat seperti tutorial singkat, *before-after* dengan pencahayaan konsisten, *myth versus fact*, atau POV pengalaman pengguna. Keputusan *angle* selalu mengacu pada tujuan komunikasi, apakah untuk meningkatkan awareness, menaikkan engagement, atau mendorong konversi.

Penyusunan konsep dan naskah

c.

Berdasarkan hasil riset, penulis menyiapkan konsep visual beserta naskah. Dokumen konsep memuat judul, alur cerita atau urutan *slide*, daftar *shot*, properti, palet warna, dan catatan gaya visual sesuai identitas B ERL yang *clean*, *natural*, dan *youthful*. Naskah terdiri dari *script* video, *caption*, dan ajakan bertindak yang spesifik. Diksi dijaga tetap ringan, positif, mudah dipahami, namun akurat secara informasi bahan aktif. *Draft* konsep dan naskah diserahkan ke *Social Media Specialist* untuk mendapatkan masukan teknis serta ke *Brand Manager* untuk penyelarasan *tone* dan pesan utama merek.

Produksi konten

d.

Tahap produksi mengeksekusi konsep menjadi aset visual dengan memperhatikan standar teknis *platform*. Penulis menyiapkan set sederhana, pencahayaan lembut, komposisi *close-up* untuk menonjolkan tekstur produk dan kulit, serta variasi *shot* agar ritme video dinamis. Produksi mencakup foto, video pendek, *carousel*, dan *reels*. Selama proses ini, penulis berkoordinasi erat dengan Tim Desain untuk memastikan konsistensi identitas visual mulai dari tata letak hingga tipografi. Pada ritme harian, penulis menargetkan pembuatan tiga konten per hari dengan alokasi tiga hingga empat jam untuk pengambilan aset, sehingga pasokan materi selalu

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

tersedia sesuai kalender tayang.



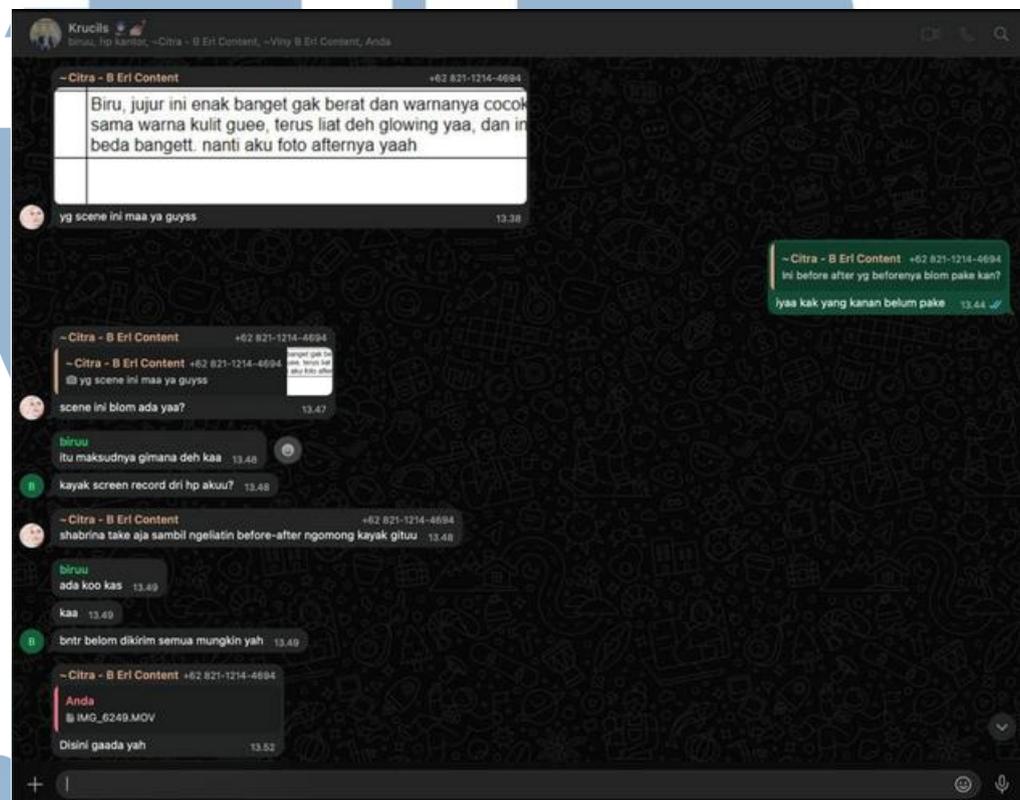
Gambar 3.8 Proses Pengambilan Foto Produk untuk Konten B ERL

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

e. Penyuntingan dan revisi

Setelah produksi, aset melalui penyuntingan untuk memastikan ketajaman visual, kestabilan warna, kejernihan audio, serta keterbacaan subtitle dan

teks layar. Tempo dipadatkan agar poin utama tersampaikan dalam satu hingga tiga detik pertama. Caption disempurnakan dengan struktur hook, isi, dan call to action. Adapun Social Media Specialist melakukan peninjauan teknis durasi, rasio, transisi, dan kesesuaian format dengan kanal, sementara Brand Manager memeriksa keutuhan pesan dan harmoni visual dengan key visual kampanye. Catatan revisi dicantumkan di Editorial Plan, kemudian penulis melakukan perbaikan hingga materi siap final.



Gambar 3.9 Proses Revisi Konten TikTok B ERL melalui WhatsApp

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

f. Persetujuan dan penjadwalan unggahan

Materi yang lolos peninjauan masuk ke tahap persetujuan. Setelah disetujui, *Social Media Officer* menjadwalkan unggahan sesuai *Editorial Plan* dan pola aktivitas *audiens* di masing-masing *platform*. Penjadwalan mencakup pengaturan tanggal dan jam tayang, penempatan *thumbnail*, penyelarasan

hashtag, penandaan akun relevan, serta verifikasi teknis akhir. Status konten di Google Sheets diperbarui dari *for approval* menjadi *ready to upload* dan selanjutnya *published* sesaat setelah tayang.

g. Evaluasi performa dan perbaikan berkelanjutan

Pasca publikasi, Social Media Specialist dan penulis memantau metrik awal seperti tayangan, jangkauan, rata-rata waktu tonton, tingkat penyelesaian video, komentar, simpan, dan bagikan. Temuan dicatat pada tab evaluasi di Google Sheets sebagai bahan diskusi Weekly Design Meeting. Pada akhir periode, hasil disintesis dalam Monthly Social Media Report untuk menetapkan tindak lanjut seperti penyesuaian jam tayang, penguatan hook, pemadatan durasi, perbaikan urutan informasi pada carousel, atau eksplorasi format baru. Siklus publish, learn, refine TERSEBUT memastikan strategi berkembang berdasarkan data dan umpan balik audiens.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan kegiatan magang di PT Mutiara Erly Sejahtera, , penulis tidak hanya memperoleh pengalaman praktis dalam bidang *content creation* dan *digital marketing*, tetapi juga menghadapi beberapa kendala yang muncul selama proses kerja berlangsung. Kendala tersebut muncul baik dari aspek koordinasi antar tim, sistem komunikasi internal, hingga proses persetujuan konten yang melibatkan banyak pihak. Setiap hambatan kecil dalam alur komunikasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas kerja tim secara keseluruhan, sehingga diperlukan pemahaman terhadap kendala yang dihadapi selama magang. Hal ini bertujuan sebagai bahan evaluasi dan dasar perbaikan sistem kerja ke depan agar proses produksi dan publikasi konten dapat berjalan lebih efisien dan profesional.

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

a. Komunikasi Antar *Leader* yang Kurang Efektif

Salah satu kendala utama yang dihadapi penulis selama magang adalah kurang efektifnya komunikasi antar leader tim, khususnya antara bagian Social Media, Marketing, dan Desain Kreatif. Setiap divisi memiliki fokus dan gaya kerja yang berbeda, sehingga sering terjadi perbedaan persepsi terhadap instruksi atau perubahan arahan yang diberikan. Misalnya, saat Social Media Specialist memberikan arahan mengenai tone komunikasi yang harus digunakan, terkadang bagian desain memiliki interpretasi visual yang berbeda terhadap pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menyebabkan terjadinya revisi berulang, terutama ketika konten sudah mendekati tenggat waktu unggah.

Kondisi tersebut diperparah oleh sistem komunikasi yang lebih sering dilakukan melalui WhatsApp, di mana dapat menimbulkan miskomunikasi akibat banyaknya pesan yang masuk dari berbagai topik berbeda. Akibatnya, beberapa perubahan ide kampanye, susunan caption, atau konsep visual tidak tersampaikan ke semua pihak secara bersamaan. Hal ini berdampak langsung pada efisiensi produksi karena tim kreatif harus melakukan penyesuaian ulang terhadap konten yang sudah selesai dibuat. Revisi tersebut tidak hanya memengaruhi kecepatan produksi, tetapi juga mengganggu alur berpikir kreatif yang telah disusun sejak tahap content ideation.

b. Proses *Approval* yang Kompleks

Dalam praktiknya, setiap konten yang telah selesai diproduksi tidak dapat langsung diunggah sebelum mendapatkan persetujuan dari beberapa pihak, yaitu Social Media Specialist, Brand Manager, dan terkadang Owner Brand. Sistem bertingkat ini memang bertujuan menjaga kualitas dan kesesuaian konten dengan nilai serta citra merek, namun di sisi lain juga memperlambat proses publikasi terutama ketika terdapat revisi mendadak dari pihak manajemen tertinggi. Sering kali konten yang sudah siap tayang harus ditunda karena perubahan arah pesan, pergantian tagline promosi, atau permintaan untuk menambahkan elemen visual tertentu. Pada beberapa waktu, terdapat konten yang sudah diunggah harus diturunkan kembali (take down) karena terdapat revisi dari pihak owner yang menilai bahwa pesan yang disampaikan belum sesuai dengan brand tone yang diinginkan.

Situasi tersebut tentunya berdampak langsung pada keterlambatan publikasi konten yang sudah dijadwalkan di kalender konten, sehingga ritme unggahan

harian menjadi terganggu dan target Key Performance Indikator (KPI), seperti engagement rate atau reach tidak tercapai sesuai rencana. Dalam praktiknya, proses revisi ini sering kali juga memerlukan komunikasi bolak-balik antara Content Creator, Social Media Specialist, dan tim desain. Misalnya, apabila terdapat revisi kecil pada copywriting atau perubahan call to action, maka desain visual juga perlu disesuaikan ulang untuk menjaga keselarasan tampilan konten, sehingga membuat efisiensi waktu menjadi tantangan tersendiri.

3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama proses magang di PT Mutiara Erly Sejahtera, diperlukan langkah-langkah strategis yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi tim serta mempercepat proses persetujuan konten tanpa mengurangi kualitas dan konsistensi *brand*. Solusi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyelesaian jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan sistem kerja yang lebih efisien, kolaboratif, dan terstruktur agar seluruh proses produksi dan publikasi konten dapat berjalan optimal. Berikut merupakan uraian solusi terhadap dua kendala utama yang dihadapi, yaitu komunikasi antar leader yang kurang efektif dan proses approval yang kompleks.

a. Optimalisasi Komunikasi Antar *Leader*

Untuk mengatasi permasalahan komunikasi antar leader tim yang kurang efektif, diperlukan penerapan sistem komunikasi terintegrasi yang mendukung kolaborasi lintas divisi secara lebih terarah dan transparan. Selama pelaksanaan magang, dengan mengoptimalkan penggunaan Google Sheets sebagai pusat koordinasi utama salah satu langkah yang mulai diterapkan adalah (single source of truth).

Melalui lembar kerja ini, seluruh anggota tim dapat memantau kalender konten, pembagian tugas, status pekerjaan, serta catatan revisi secara real-time. Dengan demikian, setiap perubahan atau pembaruan informasi dapat langsung diketahui oleh semua pihak tanpa menunggu instruksi manual di grup komunikasi. Selain itu, diperlukan jadwal rapat koordinasi rutin antar leader yang dilakukan minimal sekali dalam seminggu untuk menyelaraskan arah kampanye, memverifikasi progres produksi, dan memastikan tidak ada tumpang tindih pekerjaan antarbagian. Rapat ini berfungsi sebagai forum evaluasi kecil untuk mendeteksi potensi masalah sejak awal sebelum masuk ke tahap produksi konten. Dengan pertemuan rutin ini, masing-masing

divisi memiliki kesempatan untuk menyampaikan kendala, klarifikasi tugas, atau memberikan saran perbaikan terhadap konsep yang sedang dikerjakan.

Di sisi komunikasi informal, penggunaan aplikasi WhatsApp tetap dipertahankan sebagai media koordinasi cepat, namun pesan-pesan penting yang berkaitan dengan perubahan arahan, persetujuan, atau pembagian tugas harus segera direkap kembali dalam dokumen Google Sheets agar terdokumentasi dengan baik. Dengan sistem ini, setiap keputusan penting tidak bergantung pada ingatan percakapan pribadi, melainkan tersimpan dalam format yang mudah diakses oleh seluruh anggota tim.

Adapun langkah lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi adalah dengan membuat panduan kerja (*workflow guide*) antar leader yang menjelaskan struktur alur komunikasi, tanggung jawab masing-masing pihak, serta batas waktu pemberian keputusan (*cut-off time*). Panduan ini bertujuan agar setiap divisi memiliki persepsi yang sama terhadap peran dan prioritas kerja, sehingga mengurangi terjadinya miskomunikasi di kemudian hari. Melalui penerapan sistem komunikasi terarah dan terdokumentasi ini, kolaborasi antar leader dapat berjalan lebih efisien, transparan, dan sinkron dalam mencapai tujuan kampanye digital B ERL.

b. Penyederhanaan dan Penjadwalan Ulang Proses *Approval* Konten

Untuk mengatasi permasalahan pada proses *approval* konten yang kompleks dan berlapis, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat struktur persetujuan yang lebih jelas dan efisien dengan membedakan antara revisi mayor dan revisi minor. Revisi mayor, seperti perubahan pesan inti, visual utama, atau *tone brand* harus melalui persetujuan dari *Brand Manager* dan *Owner Brand*. Sementara itu, revisi minor seperti perbaikan teks, penyesuaian warna, atau penggantian elemen kecil cukup disetujui oleh *Social Media Specialist*. Dengan pembagian tanggung jawab yang lebih spesifik, proses *approval* menjadi lebih cepat dan tidak menumpuk di satu pihak.

Selain itu, penerapan *cut-off time* revisi dan *approval* juga dapat menjadi langkah penting dalam menjaga ritme produksi. Setiap konten yang sudah masuk tahap finalisasi harus mendapatkan persetujuan maksimal satu hari sebelum jadwal tayang. Hal ini membantu tim menghindari revisi mendadak di menit akhir yang

dapat mengganggu kalender publikasi dan konsistensi unggahan. Sistem ini juga mendorong kedisiplinan setiap pihak dalam memberikan keputusan tepat waktu.

Adapun langkah lain yang terbukti membantu adalah pembuatan template caption, copywriting, dan visual guideline yang sudah melalui proses validasi dan disetujui oleh pihak manajemen. Dengan adanya referensi konten yang sudah sesuai standar brand, tim kreatif tidak perlu lagi menunggu arahan baru untuk setiap unggahan, melainkan dapat mengadaptasi format yang sudah tersedia sesuai kebutuhan kampanye. Panduan ini juga mengurangi potensi kesalahan dalam penggunaan gaya bahasa, elemen visual, maupun pesan promosi yang tidak sesuai dengan karakter B ERL.

Untuk mempercepat proses validasi, sistem multi-level approval digital dapat diterapkan menggunakan platform seperti Google Sheets atau Trello dengan kolom status persetujuan yang terbuka untuk semua pihak terkait. Setiap konten yang telah melewati tahap review oleh Social Media Specialist dapat langsung diberi tanda “Approved by SM” atau “Waiting for Owner Approval” agar statusnya jelas dan terpantau oleh seluruh tim.

Dengan sistem seperti ini, proses revisi dan keputusan tidak lagi bergantung pada komunikasi pribadi, melainkan terdokumentasi secara rapi dalam sistem kerja. Sagar efektivitas sistem ini tetap terjaga, perlu dilakukan evaluasi rutin setiap akhir bulan melalui rapat Monthly Social Media Review . Dalam rapat ini, tim membahas performa konten, kecepatan proses approval, serta kendala yang masih terjadi selama periode tersebut. Melalui evaluasi berkala ini, pihak manajemen dapat menyesuaikan kembali alur persetujuan atau menetapkan kebijakan baru yang lebih efisien tanpa mengurangi kualitas konten yang dihasilkan.

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