BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan seluruh proses kerja magang dilakukan di bawah pengawasan langsung dari Itqi, yang menjabat sebagai *Content Team Lead* PT Coolvita Maju Sehat. Dalam struktur tim, penulis ditempatkan sebagai *Content Creator Intern*, dengan tugas utama membuat *content* video *end to end* setiap harinya mempromosikan produk-produk kesehatan Cool Vita.

Selama periode magang, peran *Content Creator Intern* bersifat multidisiplin dan mencakup keterlibatan dalam aspek kreatif maupun teknis operasional. Penulis terlibat aktif dalam serangkaian kegiatan inti, meliputi produksi konten video, melakukan *posting* dan *reporting* konten, serta menyusun pelaporan performa mingguan. Meskipun tanggung jawab utama berpusat pada proses kreatif dan teknis pembuatan konten video, penulis juga memberikan dukungan aktif menyajikan laporan analisis performa mingguan kepada tim internal Social Commerce. Seluruh proses briefing dan koordinasi konten dilaksanakan melalui komunikasi langsung dengan tim internal Social Commerce untuk memastikan keselarasan antara output konten dengan tujuan penjualan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas	**Waktu Berdasarkan Minggu**															
	September				**Oktober**				**November**				**Desember**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Content Creator Intern																

Table 3.1 Kalender Tugas Kerja Magang Content Management Intern (Sumber : Olahan Penulis 2025)

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Cool Vita, pemagang memperoleh penugasan utama pada divisi *content creator internal* yang berperan

strategis dalam penguatan pemasaran digital perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab dalam memastikan selutuh konten digital yang diproduksi selaras dengan identitas merek, kebutuhan pasar, serta tujuan komunikasi perusahaan. Peran pemagang tidak hanya bersifat teknis, tetapi strategis karena terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan konten.

Dalam praktiknya, pemagang terlibat dalam produksi konten harian, mulai dari tahapan perencanaan konsep, penyusunan narasi visual, hingga penyesuain format konten sesuai karakteristik masing-masing platform media sosial. Proses ini menuntut kemampuan analisis terkait tren digital dan pemahaman perilaku audiens agar konten yang dihasilkan mampu meningkatkan interaksi dan daya tarik merek (Khoirunnisa et al., 2024).

Selain itu, pemagang juga berperan dalam proses akuisisi kreator profesional, yakni melakukan pencarian, seleksi, serta pemetaan kreator yang dinilai mampu memiliki kesesuain nilai dan segmentasi audiens dengan brand Cool Vita. Aktivitas ini melatih kemampuan komunikasi profesional, negosiasi, serta analisis performa kreator berbasis data *engagement* dan *reach* (Yusuf et al., 2024).

Tidak hanya itu, pemagang turut andil dalam pengelolaan kolaborasi dengan top creator yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Tugas ini mencakup koordinasi jadwal konten, penyampaian *brief campaign*, pemantauan hasil unggahan, hingga evaluasi efektivitas kolaborasi. Seluruh rangkaian tugas tersebut dilaksanakan dengan mengedepankan komunikasi yang sistematis, koordinasi lintas tim, serta kepatuhan terhadap standar operasional dan kebijakan platform digital yang berlaku.

Selain menjalankan tugas-tugas utama tersebut, keterlibatan pemagang dalam divisi *content creator* juga memberikan pengalaman langsung dalam memahami alur kerja strategis pemasaran digital secara menyeluruh. Pemagang tidak hanya mengikuti arahan yang bersifat instruksional, tetapi juga dilibatkan dalam diskusi internal tim terkait pemilihan ide konten, penentuan fokus pesan, serta penyesuaian strategi berdasarkan performa konten sebelumnya. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa peran pemagang ditempatkan sebagai bagian dari sistem kerja kolaboratif yang turut berkontribusi dalam pengambilan keputusan kreatif

dan strategis.

Dalam proses produksi konten, pemagang dituntut untuk mampu menerjemahkan tujuan pemasaran perusahaan ke dalam bentuk komunikasi visual yang efektif dan mudah dipahami audiens. Hal ini mencakup kemampuan menyesuaikan *tone of voice*, gaya penyampaian, serta pendekatan naratif sesuai dengan karakteristik target pasar masing-masing produk Cool Vita. Penyesuaian tersebut menjadi penting mengingat perbedaan segmen audiens pada setiap akun media sosial perusahaan, sehingga konten yang diproduksi tidak bersifat seragam, melainkan kontekstual dan relevan.

Lebih lanjut, pemagang juga memperoleh pemahaman praktis mengenai pentingnya konsistensi identitas merek (*brand consistency*) dalam setiap konten yang dipublikasikan. Setiap materi konten harus melalui proses peninjauan untuk memastikan kesesuaian dengan nilai, citra, dan pesan utama perusahaan. Proses ini melatih ketelitian dan tanggung jawab profesional pemagang dalam menjaga kredibilitas merek di ruang digital yang sangat kompetitif.

Keterlibatan pemagang dalam proses akuisisi dan kolaborasi kreator juga memperluas wawasan mengenai ekosistem pemasaran berbasis kreator (*creator-based marketing*). Melalui aktivitas ini, pemagang belajar bahwa keberhasilan kampanye kolaboratif tidak hanya ditentukan oleh popularitas kreator, tetapi juga oleh keselarasan nilai, gaya komunikasi, serta karakter audiens kreator dengan tujuan brand. Pengalaman ini mengasah kemampuan analisis strategis sekaligus komunikasi interpersonal yang menjadi kompetensi penting dalam bidang pemasaran digital.

Secara keseluruhan, rangkaian tugas yang dijalankan selama magang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pemagang sebagai *content creator*, tetapi juga membentuk pemahaman komprehensif mengenai manajemen konten digital sebagai proses strategis yang terintegrasi. Pengalaman ini menjadi bekal penting bagi pemagang dalam mengembangkan kompetensi profesional, khususnya dalam menghadapi dinamika industri kreatif dan pemasaran digital yang terus berkembang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam menjalankan perannya sebagai *Content creator*,

pemagang tidak hanya berfokus pada proses penciptaan konten secara rutin, tetapi juga terlibat dalam penerjemahan strategi komunikasi perusahaan ke dalam bentuk pesan digital yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens. Setiap konten yang dirancang menjadi representasi citra merek, sehingga pemagang dituntut untuk memahami nilai, positioning, serta tone komunikasi brand agar pesan yang disampaikan konsisten di seluruh platform media sosial. Hal ini menjadikan peran pemagang berada pada titik temu antara kepentingan kreatif dan tujuan strategis perusahaan.

Keterlibatan pemagang dalam tahap perencanaan konten mencerminkan pentingnya pendekatan strategis dalam aktivitas *content creation*. Penentuan tema dan format visual tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan terhadap tren digital, preferensi audiens, serta tujuan kampanye yang sedang dijalankan. Dengan demikian, perencanaan konten berfungsi sebagai pedoman utama dalam memastikan bahwa setiap unggahan memiliki relevansi dan nilai komunikasi yang jelas. Proses ini sekaligus melatih kemampuan pemagang dalam berpikir konseptual dan sistematis sebelum memasuki tahap produksi.

Tugas utama yang dijalankan oleh pemagang adalah sebagai *Content creator* dalam menjalankan aktivitasnya. Pemagang secara aktif dalam perencanaan dan pengelolaan konten digital yang bertujuan mendukung strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan di berbagai platform media sosial. Perencanaan konten ini meliputi penentuan tema, format visual, serta pesan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan brand. Pemagang juga bertanggung jawab dalam proses produksi konten, baik berupa foto, video pendek, maupun pembuatan *caption* yang disesuaikan dengan standar estetika visual dan algoritma platform seperti Instagram dan Tiktok.

Berdasarkan penelitian (Dewa & Umboro, 2026), dalam pembuatan konten menuntut kemampuan kreatif sekaligus pemahaman teknis, karena kualitas visual dan pesan konten terbukti berpengaruh

signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial. Selain produksi konten, pemagang juga menjalankan tugas monitoring dan evaluasi performa konten dengan memanfaatkan fitur *insight* atau *analytics* media sosial untuk menilai efektivitas konten berdasarkan indikator seperti *reach*, *engagement rate*, dan *audience growth*. Evaluasi berbasis data ini penting karena analisis performa konten memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuain terhadap strategi komunikasi secara berkelanjutan.

Selain itu, pemagang juga menjalankan tugas penyesuaian konten dengan kebijakan dan standar platform digital, termasuk kepatuhan terhadap etika komunikasi, hak cipta, serta pedoman komuitas media sosial. Kepatuhan ini menjadi aspek penting karena pelanggaran terhadap kebijakan platform dapat menurunkan performa konten dan merugikan reputasi brand.

Secara keseluruhan, tugas kerja pemagang sebagai *Content creator* tidak hanya berfokus pada aspek kreatif, tetapi juga mencakup kemampuan analitis, komunikasi profesional, dan pemahaman strategis terhadap ekosistem digital marketing. Hal ini menegaskan bahwa peran *content creator* dalam organisasi modern merupakan bagian integral dari strategi bisnis dan komunikasi secara menyeluruh (Yoon et al., 2018).

Secara komprehensif, tugas pemagang sebagai *Content creator* mencerminkan peran yang multidimensional, di mana aspek kreatif, analitis, dan strategis saling terintegrasi. Pemagang tidak hanya menghasilkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan komunikasi berbasis data serta penguatan identitas merek di ranah digital. Hal ini menegaskan bahwa *content creator* memiliki posisi strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan komunikasi perusahaan di era digital.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *Content creator* di PT Coolvita Maju Sehat dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 4

bulan, yaitu terhitung sejak 1 September hingga 31 Desember 2025, yang memberikan kesempatan bagi pemagang untuk memahami alur kerja industri kreatif secara berkelanjutan dan aplikatif. Durasi magang yang relatif panjang dinilai efektif dalam membentuk kompetensi profesional mahasiswa karena memungkinkan proses adaptasi, pembelajaran, dan evaluasi kerja secara berulang.

Selama periode magang tersebut, pemagang ditempatkan pada Departemen Social Commerce yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan konten pemasaran digital berbasis media sosial khususnya platform Tiktok sebagai kanal utama promosi perusahaan. Pada departemen sosial commerce pemagang mendapatkan pengalaman langsung untuk mengetahui bagaimana integrasi antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform media sosial bukan hanya itu optimalisasi fungsi media sosial sebagai penyalur proses perdagangan atau biasa sering disebut *social commerce* bisa menaikkan pamor kesadaran merek sekaligus koversi penjualan. salah satu media sosial yaitu Tik Tok dinilai mempunyai peran yang sangat strategis dalam mendirikan koneksi emosional antara brand dan penonton melalui konten audio audio visual yang kreatif dan interaktif.

Merancang, memproduksi, dan menggugah konten berdurasi singkat yang disesuaikan dengan identitas merek serta tren yang sedang viral di platform TikTok menjadi tanggung jawab pemegang sebagai content creator. Tuntutan kreativitas tinggi lalu pemahaman terhadap algoritma di media sosial menjadi instrumen yang penting untuk menghasilkan konten yang optimal yang dapat menjangkau semua audiens. Selain itu, pemagang bertugas untuk menjalin komunikasi dan menjangkau kreator eksternal yang memiliki visi yang sama dengan perusahaan dalam pemasaran digital. Kolaborasi dengan kreator eksternal dinilai efektif dalam memperluas jangkauan audiens karena kreator itu sendiri mempunyai basis pengikut yang loyal dan tingkat kepercayaan tinggi.

Penggunaan TikTok sebagai saluran utama promosi memerlukan

cara berkomunikasi yang lebih dekat dengan individu dan jujur. Daripada hanya menyampaikan informasi, isi dibuat agar rasa hubungan antara merek dan penonton tumbuh lewat cerita dalam bentuk gambar, suara yang cocok digunakan, juga cara bicara sesuai dengan kelompok usia aktif di TikTok. Karena alasan ini, peserta magang perlu mengerti bagaimana kebiasaan pengguna platform membentuk kecenderungan menyerap materi komunikasi, supaya gagasan pemasaran bisa diterima tanpa terasa kering atau seperti iklan belaka.

Dalam pelaksanaannya, tugas utama pemagang sebagai *Content creator* mencakup proses *ideation, content planning, copywriting, shooting, editing,* hingga pengunggahan konten secara rutin setiap hari. Tahap ideation dilakukan dengan mengamati tren yang sedang berkembang di TikTok, termasuk tren audio, format visual, serta gaya penyampaian pesan yang relevan dengan karakteristik audiens. Ide-ide konten yang dihasilkan kemudian disusun dalam perencanaan konten harian agar proses produksi berjalan sistematis dan terarah.

Bertugas sebagai pembuat konten, magang turut menggarap tiap tahap penciptaan, dari gagasan awal, adaptasi terhadap pola terkini, sampai penyajian visual. Alurnya menuntut kepekaan membaca perubahan cepat yang sifatnya sesaat, di saat bersamaan mempertahankan ciri khas merek agar tidak hilang dalam arus platform. Karena itu, daya kreasi yang dibutuhkan bukan sekadar seni, melainkan pemikiran terarah yaitu menyambungkan tren dengan prinsip serta posisi identitas perusahaan.

Dalam tugasnya, pemagang membuat dua bentuk isi, satu untuk keperluan internal, satunya lagi hasil olahan dari bahan mitra pemasaran. Diolah tanpa interaksi langsung bersama pencipta asal atau rekan kerja luar. Melalui pendekatan baru, pesan disusun ulang supaya selaras dengan kesan merek Cool Vita. Format yang dihasilkan berbeda dari sumber awal, meski ide dasarnya sama. Pemanfaatan kembali materi semacam ini menjaga efisiensi produksi konten harian. Tujuannya bukan mencari sorotan instan, melainkan memperpanjang umur pakai bahan

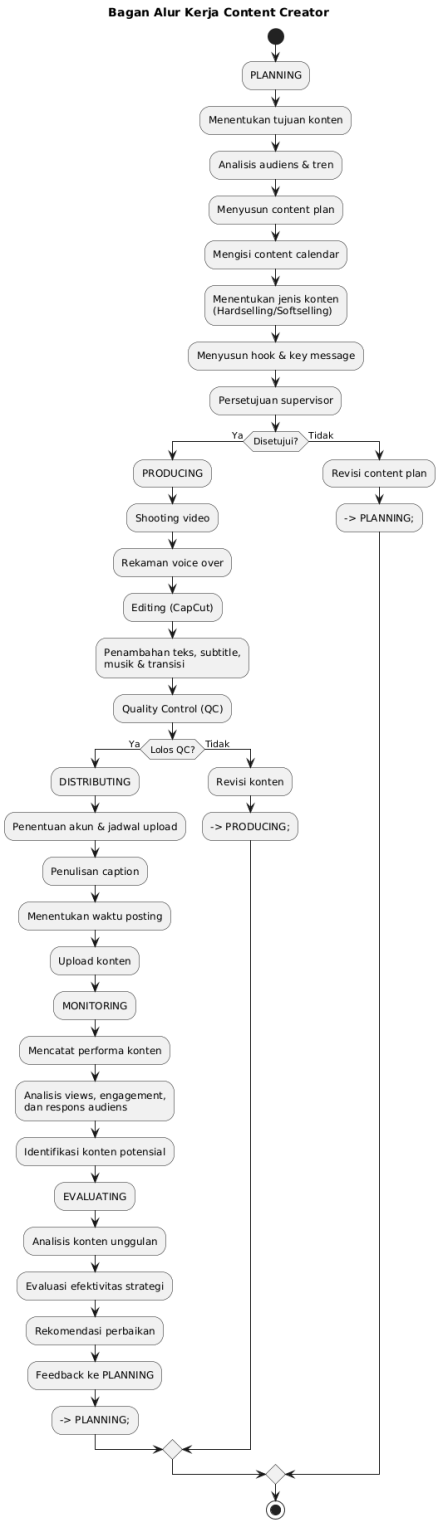
promosi. Konten lama diberi wajah segar agar tetap berguna dalam jangka panjang. Hasil akhir harus terasa otentik, walau datang dari elemen yang sudah ada sebelumnya. Proses ini menghindari duplikasi mentah, fokus pada transformasi makna. Nilai tambah muncul lewat penyegaran cara penyampaian, bukan penambahan klaim besar.

Di bagian pembuatan, tugas utama dikerjakan sendiri mulai dari merekam hingga menyunting video. Penyuntingan mengacu pada ciri khas tampilan TikTok waktu singkat, gerak cepat, teks ditambahkan, suara disetel tepat supaya langsung menarik saat pertama kali dimainkan. Bukan hanya soal gambar bergerak, caption pun dirancang sesuai isi pesan dan cocok dengan siapa yang biasanya melihat tiap akun. Hasilnya dibentuk tanpa bantuan, tetapi selaras dengan kebutuhan platform.

Konten yang telah selesai diproduksi kemudian diunggah oleh pemagang ke akun resmi perusahaan, yaitu @coolvita_indonesia, @coolvitamom.baby, dan @tokocoolvita, untuk selanjutnya dilakukan proses quality control oleh divisi lain yang berwenang. Pemagang tidak terlibat dalam proses quality control, melainkan hanya memastikan bahwa konten yang diunggah telah sesuai dengan brief dan standar teknis sebelum diserahkan untuk peninjauan.

Selain produksi dan pengunggahan konten, pemagang juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan pelaporan (*reporting*). Pelaporan dilakukan dengan mencatat hasil unggahan konten serta performa awal konten yang telah dipublikasikan, seperti jumlah tayangan dan interaksi. Laporan ini menjadi bentuk pertanggungjawaban kerja harian pemagang sekaligus dokumentasi yang digunakan oleh tim internal untuk memantau efektivitas distribusi konten.

3.2.3 Content creator



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja *Content Creator*
(Sumber : Olahan Penulis 2025)

Peran *content creator* dalam organisasi modern tidak lagi dipahami hanya sebatas aktivitas kreatif dalam menghasilkan konten visual atau audiovisual, melainkan telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran digital perusahaan. *Content creator* bertanggung jawab menerjemahkan nilai, identitas, dan pesan merek ke dalam bentuk konten yang mudah dipahami, menarik, serta relevan dengan karakteristik audiens media sosial. Menurut Abidin dan Firdaus, menyatakan bahwa peran *content creator* mampu meningkatkan jangkauan dan brand awareness secara signifikan melalui optimalisasi konten media sosial yang terencana dan konsisten (Abidin & Firdaus, 2025).

Content creator adalah profesi yang membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media sosial (Hermawan, 2018). Seorang conten creator yang suskses diharapkan mampu melakukan beberapa hal seperti berikut:

1. Mengatur jadwal,
2. Mengetahui industri yang dibuat kontennya,
3. Mempunyai gaya penulisan yang *update*,
4. Berpikir seperti audiens,
5. Mempunyai jaringan yang luas.

Menurut Coach B. pengertian *Content creator* adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti, Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website. Saat ini *content creator* tidak sekedar menampilkan gambar dan suara saja, karena kebanyakan konten berupa berita, tutorial, update dan sebagainya, masih melalui tulisan, yang selanjutnya akan diproses kembali menjadi sebuah video. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten bisa berupa tulisan maupun video yang platformnya media internet.

Selain itu, seiring berjalannya waktu, *Content creator* perlu memiliki keterampilan khusus. Selain itu, pengguna media sosial kini telah beralih menggunakan aplikasi berbasis perkembangan teknologi seperti peluang bisnis, penciptaan merek produk, merek pribadi, dan merek perusahaan (Amelia Yusti dan Wulan, 2019). Kini, *Content creator* menjadi aktivitas trend yang mengguncang peradaban dunia digital pada tahun 2000, khususnya di media sosial. *Content creator* tentunya mempunyai kekhasan, gaya dan ciri khas tersendiri dalam membuat konten (Maeskina dan Hidayat, 2022).

Pencarian konten melalui pembuat media sosial TikTok memberikan wawasan, jawaban dan berita baru bagi para peneliti media sosial, karena mereka berperan penting dalam implementasi komunikasi media sosial baru, terutama dalam membentuk opini tentang penggunaan media sosial. Menurut Indra dan Hamzah (2018), sikap atau gaya bahasa santai adalah gaya bahasa yang digunakan *Content creator* TikTok berdasarkan penampilan dan segmennya. *Content creator* TikTok menggunakan gaya kasual untuk berbicara dengan pemirsa atau penampilan mereka. Penggunaan bahasa formal membuat konten mereka membosankan sehingga menurunkan jumlah penonton.

Seorang *Content creator* harus merancang kontennya dengan baik dan benar guna memberikan informasi-informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh audience, dengan begitu audience akan menyukai setiap konten yang di unggah oleh *Content creator*. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan analisis situasi. Analisis situasi ini yaitu *Content creator* mengumpulkan data- data dari berbagai media hingga kompetitor sehingga *Content creator* dapat membandingkan data-data yang telah dikumpulkan untuk merancang sebuah konten.

Peluang yang didapatkan dalam membuat konten oleh *Content creator* yaitu mendapatkan eksistensi, terkenal, mengetahui penilaian atau pandangan audience terhadap creator, mendapatkan followers, memperbesar fanbase dan mendapatkan penghasilan cost. Mereka yang memiliki alamat email yang tercantum dalam deskripsi TikTok

cenderung lebih terbuka terhadap peluang karier dan profesional serta peluang sponsor, dan oleh karena itu lebih cenderung diidentifikasi sebagai "*Content creator*". *Content creator* dapat memperoleh penghasilan dari beberapa sumber, seperti sumbangan dari masyarakat (saweran), referensi untuk mempromosikan suatu produk, menjual barang dan mengikuti acara dan seminar, dll.

Trend konten yang dibuat oleh *Content creator* dan kemudian berhasil atau viral memiliki minimal viewers 5.000 hingga 2.0 M (juta) lebih di setiap konten yang di unggah. Banyak platform media sosial yang dapat menghasilkan pendapatan bagi pembuatnya, dan kini aplikasi TikTok sedang naik daun. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi terpopuler di Indonesia setelah beberapa media sosial pendahulunya seperti YouTube, Facebook dan Instagram. Selain itu, *Content creator* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten massal saja, melainkan memerlukan teknik khusus agar konten yang dibuat muncul di halaman utama halaman pengguna atau disebut For Your Page (FYP). Algoritma TikTok yang inovatif dan cepat telah membuktikan daya tariknya di seluruh dunia.

TikTok berada di urutan keempat dari lima platform teratas. Pemeringkatan ini didasarkan pada rata-rata penggunaan kumulatif pengguna sekitar 13,8 jam per bulan. Salah satu konten yang paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti makeup dan perawatan kulit. Di Indonesia sendiri, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk kosmetik) tumbuh positif sekitar 5,59% pada kuartal I tahun 2020, menurut Statistik Finlandia (Yuliatuti, 2020). Rencana pengembangan industri secara umum mencakup industri farmasi. *content creator* sudah mulai disadari oleh kebanyakan masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan *content creator* dalam mempromosikan barang atau jasa.

Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh *content creator*, baik dari referensi trend gaya hidup, makanan,fashion, kesenian, gadget dan lain sebagainya. bahkan

efektivitasnya terbukti ketika seorang *content creator* melakukan promosi dengan mudahnya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Dikarenakan seorang *content creator* menjelaskan keunggulan produk dengan kreatif, menarik dan informatif. Dengan ini masyarakat dapat mempertimbangkan produk-produk yang akan dibeli berdasarkan kualitas, modal, dan merek produk sesuai kebutuhan masing-masing.

Dengan menggunakan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2020), pengelolaan konten media sosial dipahami sebagai sebuah siklus kerja yang terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

a. Planning

Tahap *planning* atau perencanaan merupakan fase paling fundamental dalam keseluruhan proses manajemen konten digital, karena tahap ini menentukan arah strategis, kualitas pesan, serta efektivitas konten yang akan diproduksi dan didistribusikan. Dalam konteks kerja sebagai *content creator,* perencanaan tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menyusun ide konten, tetapi juga sebagai proses strategis yang mengintegrasikan tujuan pemasaran, karakteristik audiens, identitas merek, serta mekanisme kerja platform media sosial yang digunakan. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa konten yang direncanakan secara matang cenderung memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat secara spontan tanpa strategi yang jelas.

Berdasarkan penelitian Yulianti dan Bamahry (2025), perencanaan konten yang efektif harus diawali dengan penetapan tujuan komunikasi yang spesifik, seperti peningkatan *brand awareness*, interaksi audiens, atau konversi penjualan. Tujuan ini kemudian menjadi acuan utama dalam menentukan jenis konten, gaya penyampaian pesan, serta format visual yang digunakan. Tanpa tujuan yang jelas, konten berpotensi kehilangan arah dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap performa akun media sosial perusahaan. Hal

ini diperkuat oleh Febriani et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan konten di platform seperti TikTok sangat bergantung pada kesesuaian antara tujuan konten dan kebutuhan audiens sasaran.

Dalam praktiknya, tahap perencanaan konten juga melibatkan proses analisis audiens**,** yang mencakup pemahaman terhadap demografi, minat, perilaku digital, serta pola konsumsi konten pengguna media sosial. Konten kreatif yang dirancang berdasarkan preferensi audiens memiliki peluang lebih besar untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas pengguna. Selain analisis audiens, perencanaan konten juga mencakup penyusunan content calendar sebagai alat bantu pengorganisasian kerja. Content calendar berfungsi untuk mengatur jadwal unggahan, pembagian jenis konten, serta distribusi tugas dalam tim. Cahyani et al. (2025) menegaskan bahwa penggunaan content calendar dalam perencanaan konten digital mampu meningkatkan konsistensi publikasi dan efisiensi kerja, khususnya dalam lingkungan kerja yang dinamis seperti pemasaran digital. Lebih lanjut, tahap planning juga menuntut *content creator* untuk merancang konsep kreatif dan pesan utama konten secara terstruktur. Karimah et al. (2025) menjelaskan bahwa konsep konten yang kuat harus mampu menggabungkan unsur informatif, persuasif, dan hiburan agar mampu mendorong interaksi audiens.

Tahap perencanaan konten diawali setiap hari kerja dengan membuka dokumen content plan yang telah disusun sebagai alat kerja utama dalam proses manajemen konten digital. Langkah pertama dalam penyusunan *content plan* adalah pencatatan tanggal brief konten, yang menunjukkan waktu instruksi diberikan oleh supervisor atau tim kreatif.

Jumlah produksi konten

Creator	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum
Aniek ✨	1	0	0	0	0
Varrel ✨	1	0	0	0	0
Deotria ✨	1	0	0	0	0
Abelf ✨	1	0	0	0	0
Nabilla ✨	1	0	0	0	0
Agnes (3 Video Ori + 1 Video Remix Ori Script CalMagZinc)	4	1	1	1	1
Ade	1	0	0	0	0
Lavia (2 Video Ori + 2 Video Remix Ori Script CalMagZinc)	4	2	2	2	2
Dylan (3 Video Ori + 1 Video Remix Ori Script CalMagZinc)	4	1	1	1	1
Seruni (2 Video Ori + 2 Video Remix Ori Script CalMagZinc)	4	2	2	2	2
Dianra (2 Video Ori + 2 Video Remix Ori Script CalMagZinc)	4	2	2	2	2
Devi (CalMagZinc Editor Remix) (10 Video)	3	3	3	3	3
Bhisma (2 Video Ori + 2 Video Remix Ori Script CalMagZinc)	4	2	2	2	2
Denis Ani (CalMagZinc Editor Remix) (10 Video)	3	3	3	3	3
Jose (OS Creator CalMagZinc) (5 Video)	3	3	3	2	2
OS Creator CalMagZinc (5 Video)					
OS Creator CalMagZinc (5 Video)					

Keterangan warna:
- Day Off/No video
- Back up
- Special Case
- Editor

Gambar 3.2 Kolom Penempatan *Creator* Dan Jumlah Produksi Per Hari (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Pencatatan ini penting untuk menjaga ketepatan waktu produksi dan publikasi konten. Setelah itu, pemagang mengisi kolom PIC (Person in Charge) sebagai penanggung jawab utama atas pembuatan konten tersebut. Kejelasan peran ini menjadi prinsip penting dalam manajemen konten digital yang menekankan efektivitas koordinasi tim.

Desember	Qty /week	Production per day				
Coolvita_indonesia: [SHOPPABLE-HQ] Ads Only + CART + CTA to YELLOW CART	26	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum
1 box CalMagZinc + 1Box DHA	7	1 Seruni	3	1	1	1
1 box CalMagZinc & 2 box CalMagZinc	7	1 Bhisma	3	1	1	1
5 box CalMagZinc	6	1 Dianra	2	1	1	1
3 box + 1 pouch DHA Gummy	1			1		
3 box DHA Gummy	1				1	
5+2 (5 box DHA Gummy + 2 pouch Fiber RTD)	1					1
5 bottle Calcium Tablet	0					
3 box + 1 pouch Collagen Gummy	1	1 Dianra				
3 box Collagen Gummy	1		1		1	
5+2 (5 box Collagen Gummy + 2 pouch)	1					1
3 bottle Multivitamin	0					
Coolvita_indonesia: [SHOPPABLE-REMIX] ADS ONLY+ CART + CTA to YELLOW CART	150	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum
HQ Remix 1 box CalMagZinc + 1Box DHA	15	3 Bhisma, Lavia, Seruni	3 Bhisma, Lavia, Seruni	3 Bhisma, Lavia, Seruni	3 Bhisma, Lavia, Seruni	3 Bhisma, Lavia, Seruni
HQ Remix 1 box CalMagZinc & 2 box CalMagZinc	30	6 Seruni, Dianra, Bhisma, Lavia, Dylan, Agnes	6 Seruni, Dianra, Bhisma, Lavia, Dylan, Agnes	6 Seruni, Dianra, Bhisma, Lavia, Dylan, Agnes	6 Seruni, Dianra, Bhisma, Lavia, Dylan, Agnes	6 Seruni, Dianra, Bhisma, Lavia, Dylan, Agnes
HQ Remix 5 box CalMagZinc	5	1 Dianra	1 Dianra	1 Dianra	1 Dianra	1 Dianra
OS Remix 1 box CalMagZinc + 1Box DHA	30	6 Denis(3), Devi(3)	6 Denis(3), Devi(3)	6 Denis(3), Devi(3)	6 Denis(3), Devi(3)	6 Denis(3), Devi(3)
OS Remix 1 box CalMagZinc & 2 box CalMagZinc	60	12 Denis(6), Devi(6)	12 Denis(6), Devi(6)	12 Denis(6), Devi(6)	12 Denis(6), Devi(6)	12 Denis(6), Devi(6)

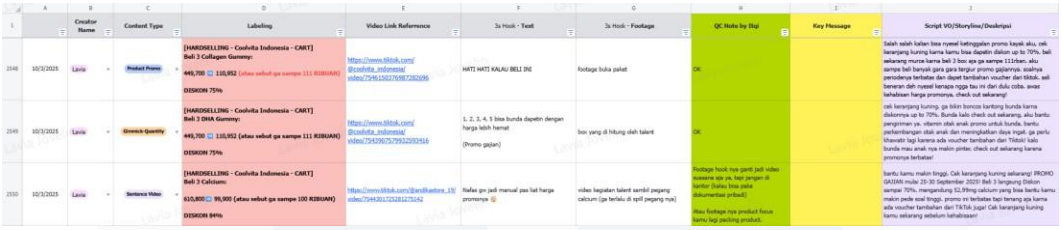
Gambar 3.3 *Content Calender Content Creator* (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Tahapan berikutnya adalah penentuan jenis atau tipe konten sesuai dengan klasifikasi yang telah disepakati oleh tim kreatif perusahaan. Secara umum, konten dibagi ke dalam dua kategori besar, yaitu konten hardselling dan konten softselling. Klasifikasi jenis konten ini digunakan untuk menyeimbangkan strategi pemasaran digital antara pendekatan rasional dan emosional. Oleh sebab itu, pemagang perlu mempertimbangkan perbedaan demografi, kebutuhan, dan gaya komunikasi audiens sebelum menentukan jenis konten dan *tone of voice* yang akan digunakan. Dalam tahap perencanaan, pemagang juga mencantumkan referensi konten berupa tautan video atau unggahan yang relevan.

Video Link	Video ID	Tgl Produksi	REMAKE (TIM B)	RECREATE (TIM A)
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7519374922276244743	7519374922276244743	24/7/2025	Meideline	Amanda
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7465179395074903301	7465179395074903301	16/7/2025	Meideline	Jeye
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7477787092668517650	7477787092668517650		Ade	Lavia
[redacted]	[redacted]		Marvel	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7481100577376668983	7481100577376668983		Agnes	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7459254564164979973	7459254564164979973	16/7/2025	Marvel	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7460053576581238021	7460053576581238021	17/7/2025	Marvel	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7457016791613656326	7457016791613656326	15/7/2025	Agnes	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7472331332052454661	7472331332052454661	18/07/2025	Meideline	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7477787092668517650	7477787092668517650		ade dean	
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7481234537935031557	7481234537935031557	1/8/2025	Agnes	Deo
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7480361746650221832	7480361746650221832	14/7/2025	Meideline	Dylan
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7467779885293931781	7467779885293931781	14/7/2025		Jeye
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7485208208844295442	7485208208844295442	18/07/2025	Meideline	Deo
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7476418678947433736	7476418678947433736		Ade	Amanda
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7480455739929070853	7480455739929070853	30/07/2025	Agnes	Amanda
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7475307401801960759	7475307401801960759	16/07/2025	Dylan	Ricky
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7483377904395537672	7483377904395537672	23/07/2025	Agnes	Hansel
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7471212772064267527	7471212772064267527			Lavia
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7480857174609104183	7480857174609104183	16/07/2025	Agnes	Jeye
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7477430960938683653	7477430960938683653	16/07/2025	axsya	Deo
https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7475954134902967559	7475954134902967559	17/07/2025	Agnes	Aniek

Gambar 3.4 Daftar Video Potensial Dari *Creator Top* Internal (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Referensi ini dapat berasal dari konten internal perusahaan sebelumnya, akun kompetitor, maupun kreator lain yang memiliki gaya penyajian serupa. Kehadiran referensi bertujuan memberikan gambaran visual dan naratif yang jelas mengenai konsep konten yang akan dibuat. Selanjutnya, pemagang menyusun bagian hook awal konten, yang terbagi ke dalam *hook text* dan *hook visual*. Pada tahap akhir perencanaan, khusus untuk konten dengan pendekatan softselling, pemagang diwajibkan mengisi kolom key message.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		Creator Name	Content Type	Labeling	Video Link Reference	3s Hook - Text	3s Hook - Footage	QC Note by Ilqi	Key Message	Script VO/Storyline/Deskripsi
2548	10/3/2025	Lavia	Product Promo	[HARDSELLING - Coolvita Indonesia - CART] Beli 3 Collagen Gummy: 449,700 110,952 (atau sebut ga sampe 111 RIBUAN) DISKON 75%	https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7546150276987282696	HATI HATI KALAU BELI INI	footage buka paket	OK		Salah salah kalian bisa nyesel ketinggalan promo kayak aku, cek keranjang kuning kamu kamu bisa dapetin diskon up to 70%. beli sekarang murce kamu beli 3 box aja ga sampe 111rban. aku sampe beli banyak gara gara tergiur promo gajanmya. soalnya periodenya terbatas dan dapet tambahan voucher dari tiktok. asli beneran deh nyesel kenapa ngga tau ini dari dulu coba. awas kehabisan harga promonya, check out sekarang!
2549	10/3/2025	Lavia	Giveaway Quantity	[HARDSELLING - Coolvita Indonesia - CART] Beli 3 DHA Gummy: 449,700 110,952 (atau sebut ga sampe 111 RIBUAN) DISKON 75%	https://www.tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/7542907579932259416	1, 2, 3, 4, 5 bisa bunda dapetin dengan harga lebih hemat (Promo gajian)	box yang di hitung oleh talent	OK		cek keranjang kuning, ga bikin bonzos kantong bunda karna diskonnya up to 70%. Bunda kalo check out sekarang, aku bantu pengiriman ya.. vitamin otak anak promo untuk bunda, bantu perkembangan otak anak dan meningkatkan daya ingat. ga perlu khawatir lagi karena ada voucher tambahan dari TikTok! kalo bunda mau anak nya makin pintar, check out sekarang karena promonya terbatas!
2550	10/3/2025	Lavia	Sentence Video	[HARDSELLING - Coolvita Indonesia - CART] Beli 3 Calcium: 610,800 99,900 (atau sebut ga sampe 100 RIBUAN) DISKON 84%	https://www.tiktok.com/@andikastore_19/video/7544301725281275142	Nafas gw jadi manual pas liat harga promonya	video kegiatan talent sambil pegang calcium (ga terlalu di spill pegang nya)	Footage hook nya ganti jadi video suasana ala ala, tapi jangan di kantor (kalau bisa pake dokumentasi pribadi) Atau footage nya product focus kamu lagi packing product.		bantu kamu makin tinggi. Cek keranjang kuning sekarang! PROMO GAJIAN mulai 23-30 September 2025! Beli 3 langsung Diskon sampai 70%, mengandung 52,99mg calcium yang bisa bantu kamu makin pede soal tinggi. promo ini terbatas tapi tenang aja kamu ada voucher tambahan dari TikTok juga! Cek keranjang kuning kamu sekarang sebelum kehabisan!

Gambar 3.5 *Sheet Content Planning* Dan *Copywriting*
(Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Penulisan key message bertujuan memastikan bahwa meskipun konten dikemas secara ringan dan naratif, pesan inti perusahaan tetap tersampaikan secara jelas dan konsisten.

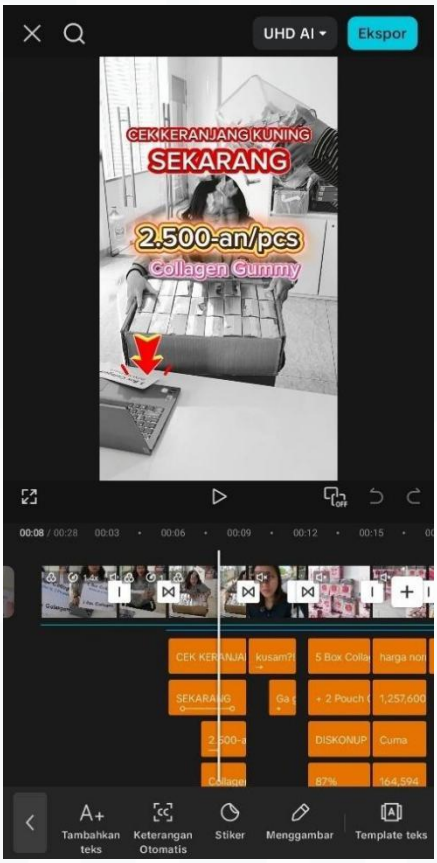
b. Producing

Tahap *producing* merupakan inti dari proses kerja *content creator* karena pada fase inilah ide dan perencanaan konten diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan audio yang siap dikonsumsi oleh audiens. Setelah *content plan* memperoleh persetujuan dari atasan atau mentor, pemagang mulai melaksanakan proses produksi dengan berpedoman pada konsep, pesan utama, serta format konten yang telah ditetapkan sebelumnya. Produksi konten tidak hanya dipahami sebagai kegiatan teknis perekaman video, tetapi juga sebagai proses kreatif yang menuntut ketepatan strategi komunikasi visual agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Tahap *producing* dalam manajemen konten digital dilaksanakan setelah content plan memperoleh persetujuan dari supervisor**,** yang menandakan bahwa konsep, pesan, dan strategi visual telah sesuai dengan standar perusahaan. Oleh karena itu, pemagang perlu memiliki kemampuan problem solving, seperti melakukan pengambilan ulang (*retake*) apabila kualitas visual kurang optimal, menyesuaikan gaya penyampaian ketika narasi terasa kurang natural, atau mengubah sudut pengambilan gambar agar pesan visual lebih kuat. Fleksibilitas dalam proses produksi ini menjadi keterampilan penting bagi *content creator*,

mengingat karakteristik media sosial yang sangat dinamis dan kompetitif.

Pada tahap ini, pemagang mulai menerjemahkan perencanaan konseptual ke dalam bentuk konten audiovisual yang siap ditampilkan di media sosial. Seluruh proses produksi dilakukan dengan berpedoman pada content plan yang telah disusun, sehingga pelaksanaan teknis tetap berada dalam koridor tujuan komunikasi dan pemasaran yang telah ditetapkan (Sachrir, 2025).



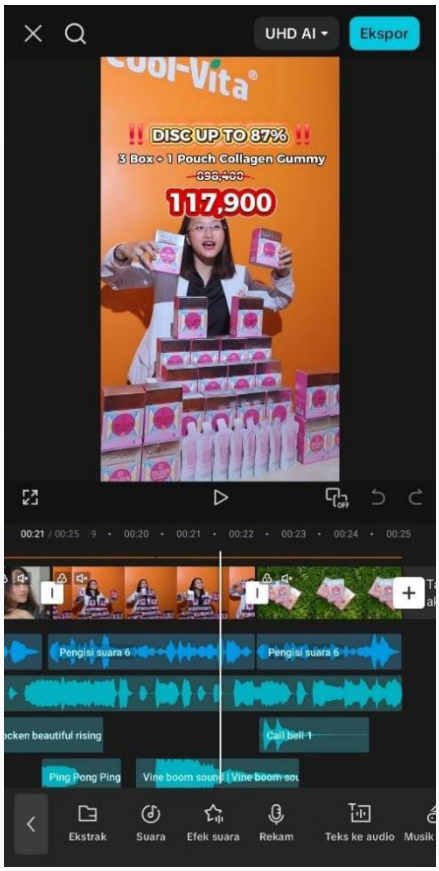
Gambar 3.6 Proses Video Dan Teks *Editing* Menggunakan Capcut (Sumber : Dokumen Pribadi Penulis 2025)

Dalam praktiknya, proses produksi konten dilakukan secara mandiri oleh pemagang dengan memanfaatkan perangkat pribadi, seperti smartphone dengan kualitas kamera yang mendukung standar platform digital, khususnya TikTok. Tahap producing juga menjadi ruang pembelajaran kolaboratif antara pemagang dan tim internal. Selama

proses produksi, pemagang sering menerima masukan dari mentor atau rekan satu tim terkait ekspresi, intonasi suara, pemilihan kata, hingga ritme video. Proses umpan balik ini membantu pemagang meningkatkan kualitas konten secara bertahap dan memahami standar kualitas yang diterapkan perusahaan. Proses *shooting* dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek visual, antara lain pencahayaan, komposisi gambar, sudut pengambilan (angle), serta ekspresi dan gaya penyampaian pesan.

Kualitas visual menjadi faktor penting dalam produksi konten digital karena dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalitas dan kredibilitas merek. Kekuatan visual dalam konten digital memiliki peran signifikan dalam membentuk daya tarik dan minat audiens terhadap pesan yang disampaikan (Dewi & Bamahry, 2025). Selama proses pengambilan gambar, pemagang memperhatikan berbagai aspek teknis, seperti pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, komposisi visual, serta gaya penyampaian pesan. Video yang direkam harus memenuhi standar kualitas visual yang sesuai dengan algoritma platform, yaitu tampilan yang terang, audio yang jelas, serta tampilan awal yang mampu menarik perhatian audiens.

Setelah tahap pengambilan gambar selesai, proses dilanjutkan dengan perekaman *voice over* (VO)**.** Sebelum merekam VO, pemagang menyusun naskah singkat yang disesuaikan dengan jenis konten yang diproduksi. Pada konten bertipe hardselling, VO difokuskan pada penyampaian informasi promosi secara langsung, seperti keunggulan produk, harga, atau penawaran khusus. Sebaliknya, pada konten softselling, VO disusun dengan pendekatan naratif dan edukatif untuk membangun keterlibatan emosional audiens terhadap produk.



Gambar 3.7 Proses *Voice Editing* Menggunakan Capcut (Sumber : Dokumen Pribadi Penulis 2025)

Tahap selanjutnya adalah proses editing video**,** yang dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Proses editing meliputi pemotongan video, penambahan teks dan subtitle, penyusunan alur visual, pemilihan musik latar, serta penggunaan efek transisi yang sesuai. Pengeditan yang baik bertujuan untuk menjaga ritme video agar tetap menarik dan tidak membosankan, terutama pada platform media sosial yang memiliki karakteristik konsumsi konten cepat. Dalam tahap ini, pemagang menambahkan berbagai elemen pendukung seperti teks dan subtitle, transisi, musik latar, serta efek suara untuk memperkuat pesan dan meningkatkan dinamika visual.

Submit Date	PIC	Content Type	Product Focus	Tipe HARD/SOFT	Content Link	Video Type	Post Setting	QC Layer 1 (Y/N	QC Layer 2 (Y/N)	Video Issue / Remarks	Link Comment Reply	Scheduled post date	Account
									@Muhammad Fauzi / @Dhani Pratamaa				
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1g7Oc0On	Cart	Ads-Only	N	Y	OK		11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/17Ow20G	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1D0wLD6j	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1_BjxT_S	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1EUBjor_z	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1ftnXLOV	Cart	Ads-Only	Y	Y			11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1JFgNptgr	Cart	Ads-Only	Y	Y			11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1lEfZYf2g	Cart	Ads-Only	Y	Y			11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/146N4h0K	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Dianra	FYP & Viral Trends	Gummy DHA	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1mG3JgH	Cart	Ads-Only	Y	Y	SUDAH REVISI		11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Dianra	Pain Point	Gummy Collagen	SOFTSELLING	https://drive.google.com/file/d/1ALxMdl-C	No Cart	Public	Y	Y			12-Dec-25	Toko Coolvita
10-Dec-25	Dianra	Remix HQ	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1pV6wgPr	Cart	Ads-Only	Y	Y			11-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Dianra	Remix HQ	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1Mwe-GT7	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		12-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Aniek	Product Promo	Gummy Collagen	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1owNxTR	Cart	Public	N	Y	UBAH HARGA & PROMO AFTER 12.1		13-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Ade	Product Promo	Gummy DHA	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1EPhK0s8	Cart	Public	Y	Y	UBAH HARGA & PROMO AFTER 12.1		14-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Ade	FYP & Viral Trends	Gummy DHA	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1mE_taRQ	No Cart	Public	Y	Y			15-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Ade	Sentence Video	Gummy Collagen	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1XvZVPFr	Cart	Public	Y	Y				
10-Dec-25	Lavia	FYP & Viral Trends	Milk Calcium	SOFTSELLING	https://drive.google.com/file/d/1U_rAHvL	No Cart	Public	Y	Y			12-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Lavia	NAD-Drama Sketch	CalMagZinc	SOFTSELLING	https://drive.google.com/file/d/1r54dcogK	No Cart	Public	Y	Y				coolvita_mom.baby
10-Dec-25	Lavia	Remix HQ	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1lPrrUgWc	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		12-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Lavia	Remix HQ	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/13VsuL5V	Cart	Ads-Only	Y	Y	OK		12-Dec-25	Coolvita Indonesia
10-Dec-25	Nabilla	NAD-Comparison Price	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1a9MU8TI	Cart	Public	Y	Y			12-Dec-25	Coolvita Indonesia
11-Dec-25	Dylan	Remix HQ	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1V951hlLA	Cart	Ads-Only		Y			12-Dec-25	Coolvita Indonesia
11-Dec-25	Dylan	FYP & Viral Trends	CalMagZinc	SOFTSELLING	https://drive.google.com/file/d/1RLp940C	No Cart	Public		Y			12-Dec-25	Coolvita Indonesia
11-Dec-25	Dylan	NAD-Drama Sketch	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1kuarZ20	Cart	Ads-Only		Y			12-Dec-25	Coolvita Indonesia
11-Dec-25	Dylan	FYP & Viral Trends	Gummy Collagen	SOFTSELLING	https://drive.google.com/file/d/1gTPKoAh	No Cart	Public		Y			15-Dec-25	Toko Coolvita
11-Dec-25	Deo	NAD-Gimmick Quantity	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1TukWKD_	Cart	Public		Y			12-Dec-25	Coolvita Indonesia
11-Dec-25	Denis	Remix OS	CalMagZinc	HARDSELLING	https://drive.google.com/file/d/1K-hgpvfD	Cart	Ads-Only		Y			12-Dec-25	Coolvita Indonesia

Gambar 3.8 *Sheet Daily Content Team Update* Untuk Pengumpulan Dan Pengecekan Konten (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

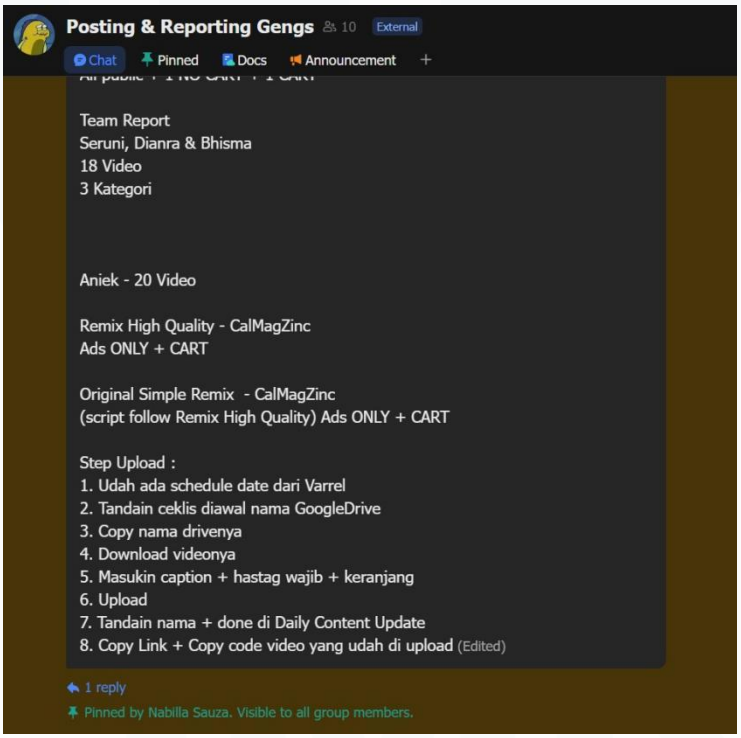
Setelah proses editing selesai, konten tidak langsung dipublikasikan, melainkan harus melalui tahapan quality control (QC) oleh divisi lainnya**.** Pemeriksaan awal dilakukan oleh mentor kreator untuk memastikan konsistensi gaya visual, kejelasan pesan, serta kesesuaian konten dengan identitas merek. Apabila ditemukan kekurangan, pemagang akan menerima masukan untuk melakukan revisi (Paridah & Revalina, 2025). Dengan adanya tahapan QC melalui divisi lain, produksi konten tidak hanya berorientasi pada kreativitas, tetapi juga pada akurasi pesan dan kualitas profesional. Secara keseluruhan, tahap producing berperan sebagai jembatan antara perencanaan strategis dan distribusi konten, sehingga keberhasilannya sangat menentukan efektivitas komunikasi digital yang dijalankan.

c. Distributing

Konten yang masuk ke tahap distribusi adalah video-video yang telah melalui proses pemeriksaan kualitas dan sebelumnya dikumpulkan dalam satu folder penyimpanan bersama. Penyesuaian distribusi berdasarkan segmentasi audiens sejalan dengan temuan Karimah, Rinonce, dan Syahroni (2025) yang menyatakan bahwa strategi distribusi konten yang tepat berpengaruh terhadap tingkat interaksi dan respons audiens di media sosial. Setelah menerima pembagian akun, pemagang melakukan login ke akun media sosial yang telah

ditentukan dan mulai menyusun jadwal unggahan konten.

Dalam praktik distribusi, pemagang juga memperhatikan jarak waktu antarunggahan dalam satu akun. Konten tidak diunggah secara berdekatan agar setiap video memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan perhatian audiens dan distribusi algoritmik yang optimal. Strategi pengaturan jeda unggah ini penting untuk menjaga performa konten secara keseluruhan, karena unggahan yang terlalu rapat berpotensi menurunkan jangkauan dan interaksi pada masing-masing video (Cahyani et al., 2025).



Gambar 3.9 Koordinasi Mengenai *Posting* Dan *Reporting* konten (Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

Selain bertugas mengatur jadwal unggahan, pemagang juga memiliki tanggung jawab dalam menyusun caption yang selaras dengan isi dan tujuan video. Caption tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai elemen komunikasi yang memperkuat pesan utama konten. Kesesuaian antara caption dan visual konten menjadi faktor penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara

utuh oleh audiens.

Scheduled post date	Account	Account Change	Caption	PIC Posting	Status Posting
17-Nov-25	Toko Coolvita			Lavia	done
18-Nov-25	coolvita_mom.baby			Lavia	done
17-Nov-25	Toko Coolvita			Lavia	done
17-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
17-Nov-25	coolvita_mom.baby			Lavia	done
17-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
17-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
20-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
17-Nov-25	Toko Coolvita			Lavia	done
18-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
17-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
20-Nov-25	Coolvita Indonesia	THAILAND		Aniek	done
20-Nov-25	Coolvita Indonesia	THAILAND		Aniek	done
21-Nov-25	Coolvita Indonesia	THAILAND		Aniek	done
18-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
18-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
19-Nov-25	coolvita_mom.baby		Tolong reply video berikut : https://vt.tiktok.com/ZSH3VXoKG7F8s-pxrEy/	Amanda	done
20-Nov-25	coolvita_mom.baby	THAILAND		Lavia	done
18-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
18-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
18-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
20-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
18-Nov-25	Coolvita Indonesia			Aniek	done
18-Nov-25	coolvita_mom.baby			Lavia	done
18-Nov-25	Toko Coolvita			Lavia	done

Gambar 3.10 Penjadwalan *Uploading* Konten (Sumber : Dokumen Perusahaan 2025)

Selanjutnya, pemagang menentukan waktu unggah (posting time) berdasarkan data jam tayang yang dinilai paling optimal. Penentuan waktu unggah ini didasarkan pada analisis pola aktivitas audiens, yaitu pada jam-jam tertentu ketika pengguna media sosial cenderung lebih aktif dan responsif terhadap konten yang muncul di linimasa mereka. Penyesuaian waktu unggah menjadi bagian penting dari strategi distribusi karena performa awal video, seperti jumlah tayangan dan tingkat keterlibatan, sangat dipengaruhi oleh momentum publikasi. Performa awal tersebut kemudian berkontribusi pada mekanisme algoritma platform dalam memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas. Pencatatan ini berfungsi sebagai dasar pemantauan performa konten pada tahap berikutnya, yaitu monitoring dan evaluasi.

d. Monitoring

Pada fase ini, setiap video yang tayang dicatat secara rinci dalam

ads performance sheet, yang memuat informasi teknis seperti tautan video, kategori konten (misalnya hardselling atau softselling), nama produk yang ditampilkan, serta kode iklan dan kode internal masing-masing video. Pencatatan data ini berfungsi sebagai basis untuk menilai efektivitas konten dari waktu ke waktu serta memantau tren yang muncul di linimasa audiens.

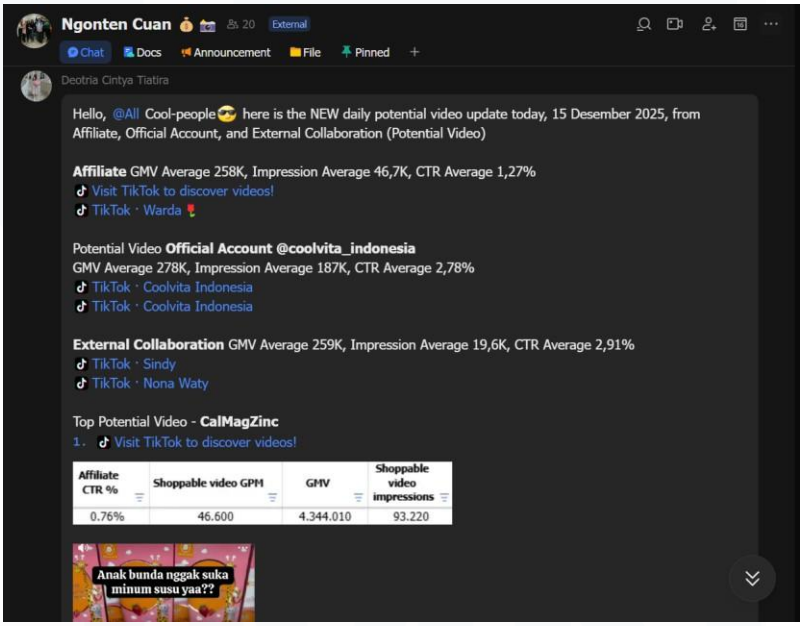
Date	Account Name	PIC/ Creator	Video ID		VIEWS	Video Link	Video Style	Video Setting	Cart/Non-Cart	Video Type
11/7/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7569839215039597842	Calcium+	1,980,000	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Soft Selling	Public	Non-cart	Drama sketch
10/3/2025	toko coolvita	Lavia	7556891016977075464	Collagen Gummy	528,800	https://www.tiktok.com/@tokocoolvita/vide	Hard Sales	Public	Non-cart	Sentence Video
10/23/2025	toko coolvita	Lavia	7564272977999596808	Collagen Gummy	393,300	https://www.tiktok.com/@tokocoolvita/vide	Hard Sales	Public	Cart	Gimmick Live
10/8/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7558699482410405138	DHA Gummy	272,100	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Ads-Only	Cart	Gimmick Quantity
10/2/2025	coolvita_indonesia	Lavia	1&_t=ZS-91SoLri9OAn	Collagen Gummy	104,400	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Public	Non-cart	Promo-Mathematics
11/28/2025	toko coolvita	Lavia	7577689914599329031	Collagen Gummy	53,100	https://www.tiktok.com/@tokocoolvita/vide	Hard Sales	Public	Cart	Sentence Video
9/26/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7554234385797500168	DHA Gummy	25,400	tiktok.com/@coolvita_indonesia/video/755	Hard Sales	Ads-Only	Cart	Gimmick Quantity
11/27/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7577346601832828167	CalMagZinc Drink	23,800	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Ads-Only	Cart	Remix Video
10/6/2025	toko coolvita	Lavia	7557983419188153618	Collagen Gummy	23,700	https://www.tiktok.com/@tokocoolvita/vide	Hard Sales	Public	Non-cart	Promo-Mathematics
12/2/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7579203992534682888	CalMagZinc Drink	21,200	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Ads-Only	Cart	Remix Video
12/3/2025	toko coolvita	Lavia	7579521130474540295	Collagen Gummy	21,100	https://www.tiktok.com/@tokocoolvita/vide	Soft Selling	Public	Non-cart	Trending
11/24/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7576261518891699463	CalMagZinc Drink	19,700	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Ads-Only	Cart	Remix Video
10/16/2025	toko coolvita	Lavia	7561662842278022418	Collagen Gummy	18,100	https://www.tiktok.com/@tokocoolvita/vide	Hard Sales	Public	Cart	Promo-Mathematics
10/12/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7559521769749548306	Collagen Gummy	13,100	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Public	Cart	Product Promo
10/12/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7559521684492012818		13,000	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Public	Cart	Height
9/19/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7551639760633089288	Multiproducts	12,600	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Soft Selling	Public	Non-cart	Store Visit
11/24/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7576261581479267591	CalMagZinc Drink	12,500	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Ads-Only	Cart	Remix Video
11/24/2025	coolvita_indonesia	Lavia	7576261465921932562	CalMagZinc Drink	8,892	https://www.tiktok.com/@coolvita_indones	Hard Sales	Ads-Only	Cart	Remix Video

Gambar 3.11 Analisis Mandiri Mengenai Konten Pemagang (Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

Proses monitoring dilakukan secara berkala dengan menganalisis indikator- indikator performa seperti jumlah *views*, tautan video, tipe konten dan tipe video konten yang diunggah. Kegiatan ini memungkinkan pemagang dan tim untuk mendeteksi pola perilaku audiens dan mengevaluasi efektivitas strategi distribusi yang telah diterapkan. Dalam konteks digital marketing, pemanfaatan data performa konten dianggap penting untuk memahami respons audiens secara lebih mendalam dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Hal ini sejalan dengan temuan Karimah (2025) bahwa kualitas konten, konsistensi penjadwalan, serta pemahaman terhadap dinamika audiens menjadi faktor kunci dalam mendorong keterlibatan yang bermakna

antara konsumen dan konten di media sosial.

Dalam praktiknya, pemantauan performa konten tidak hanya memperhatikan angka seperti banyaknya *views* atau tingkat interaksi tetapi juga meliputi analisis terhadap respon audiens secara kualitatif. Misalnya, komentar pengguna dapat mengungkapkan persepsi audiens terhadap pesan konten, preferensi gaya visual, atau feedback pada elemen naratif yang digunakan. Analisis semacam ini membantu tim kreatif untuk mengidentifikasi aspek konten mana yang berhasil menarik perhatian audiens serta aspek mana yang perlu penyesuaian atau pengembangan untuk periode konten selanjutnya.



Gambar 3.12 *Daily Potential Update* Konten Internal dan Eksternal (Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

Lebih jauh lagi, pemantauan konten juga mencakup identifikasi *Daily Potential Update* Konten yang tidak hanya sukses pada metrik keterlibatan tetapi juga berdampak terhadap tujuan pemasaran lainnya misalnya peningkatan permintaan produk atau konversi pembelian. Video-video unggulan ini kemudian dicatat secara khusus dalam sheet terpisah untuk dijadikan referensi dan inspirasi bagi tim dalam proses produksi konten berikutnya. Kemampuan untuk mengidentifikasi tren

konten yang efektif merupakan bentuk pengelolaan informasi yang strategis dan membantu tim memaksimalkan resonansi konten di platform media sosial yang berubah cepat (Ritonga & Dewi, 2025).

Dari sudut pandang pemasaran digital, monitoring konten merupakan bagian tak terpisahkan dari *feedback loop* yang memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian strategi secara responsif terhadap perubahan preferensi audiens ataupun tren platform. Dengan menerapkan pendekatan monitoring yang terstruktur, perusahaan dapat merumuskan rekomendasi konten yang lebih efektif dan relevan dalam konteks interaksi konsumen yang terus berkembang di media sosial. Hal ini sejalan dengan bagaimana pemanfaatan data analitik media sosial dapat meningkatkan performa pemasaran dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam ranah digital (Septrian & Nirmala, 2025).

Pemantauan berbasis data ini sejalan dengan karakteristik pemasaran digital yang memungkinkan pengukuran kinerja secara cepat dan akurat. Kotler dan Keller, menegaskan bahwa salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk dilacak secara *real-time*, sehingga strategi yang dijalankan dapat segera disesuaikan berdasarkan data aktual yang diperoleh (Kotler, P., & Keller, 2016). Selain pencatatan performa dasar, pemagang juga melakukan identifikasi terhadap video-video yang menunjukkan performa unggul, khususnya video dengan jumlah *views* tinggi serta nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) yang signifikan, terutama pada konten bertipe *cart*. Video- video dengan kinerja optimal tersebut kemudian dicatat secara khusus dalam *sheet daily potential update*. Lembar ini tidak hanya memuat konten internal, tetapi juga mencakup video dari *top creator* eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan. Kehadiran data pembanding dari kreator luar menjadi referensi penting untuk memahami tren pasar dan preferensi audiens secara lebih luas.

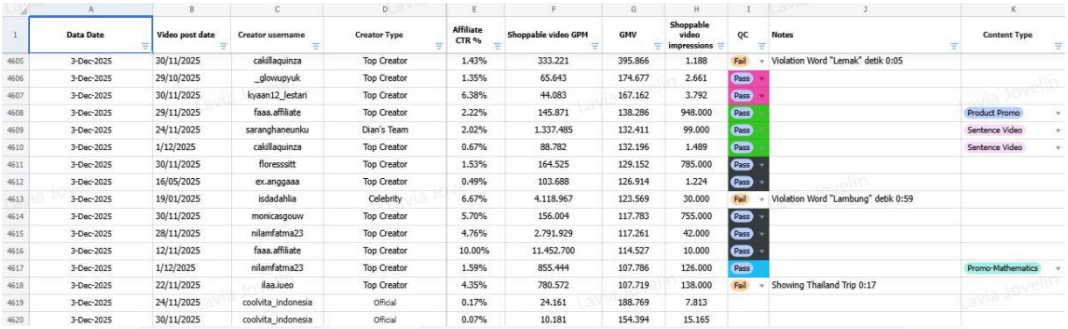
Video dengan performa terbaik tersebut umumnya dijadikan bahan analisis sekaligus sumber inspirasi bagi tim internal dalam merancang konten selanjutnya. Monitoring yang dilakukan secara

terstruktur ini membantu tim dalam mengidentifikasi fluktuasi engagement, kecenderungan audiens, serta tren konten yang sedang berkembang, sehingga dapat menjadi landasan dalam penyusunan strategi konten yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada data.

e. Evaluating

Tahap *evaluating* atau evaluasi menutup rangkaian kegiatan pengelolaan konten digital dengan fokus pada penilaian performa dan rekomendasi strategis untuk konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi tidak hanya sekadar mengukur hasil dalam angka, tetapi merupakan proses analisis yang komprehensif terhadap keberhasilan konten dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran serta respons audiens terhadap konten yang disajikan. Laporan evaluasi disusun secara berkala biasanya setiap akhir pekan atau akhir siklus unggahan untuk memberikan gambaran performa keseluruhan pada tim kreatif dan pemangku kebijakan perusahaan.

Dalam praktiknya, evaluasi dimulai dengan pengumpulan data performa konten dari *ads performance sheet*, yang berisi informasi teknis seperti tautan video, jenis konten, fokus produk, jumlah *views*, interaksi audiens (seperti likes, komentar, dan *shares*), serta data terkait konversi atau nilai penjualan. Pendekatan evaluatif ini penting karena memberikan wawasan yang lebih dalam bukan hanya terhadap konten individual, tetapi juga pola perilaku audiens serta pengaruh strategi distribusi terhadap performa konten secara keseluruhan.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Data Date	Video post date	Creator username	Creator Type	Affiliate CTR %	Shoppable video GPM	GMV	Shoppable video impressions	QC	Notes	Content Type
4605	3-Dec-2025	30/11/2025	cakillaquinza	Top Creator	1.43%	333.221	395.866	1.188	Fail	Violation Word "Lemak" detik 0:05	
4606	3-Dec-2025	29/10/2025	_glowupyuk	Top Creator	1.35%	65.643	174.677	2.661	Pass		
4607	3-Dec-2025	30/11/2025	kyaan12_lestari	Top Creator	6.38%	44.083	167.162	3.792	Pass		
4608	3-Dec-2025	29/11/2025	faaa.affiliate	Top Creator	2.22%	145.871	138.286	948.000	Pass		Product Promo
4609	3-Dec-2025	24/11/2025	saranghaneunku	Dian's Team	2.02%	1.337.485	132.411	99.000	Pass		Sentence Video
4610	3-Dec-2025	1/12/2025	cakillaquinza	Top Creator	0.67%	88.782	132.196	1.489	Pass		Sentence Video
4611	3-Dec-2025	30/11/2025	floresssitt	Top Creator	1.53%	164.525	129.152	785.000	Pass		
4612	3-Dec-2025	16/05/2025	ex.anggaaa	Top Creator	0.49%	103.688	126.914	1.224	Pass		
4613	3-Dec-2025	19/01/2025	isdadahlia	Celebrity	6.67%	4.118.967	123.569	30.000	Fail	Violation Word "Lambung" detik 0:59	
4614	3-Dec-2025	30/11/2025	monicasgouw	Top Creator	5.70%	156.004	117.783	755.000	Pass		
4615	3-Dec-2025	28/11/2025	nilamfatma23	Top Creator	4.76%	2.791.929	117.261	42.000	Pass		
4616	3-Dec-2025	12/11/2025	faaa.affiliate	Top Creator	10.00%	11.452.700	114.527	10.000	Pass		
4617	3-Dec-2025	1/12/2025	nilamfatma23	Top Creator	1.59%	855.444	107.786	126.000	Pass		Promo-Mathematics
4618	3-Dec-2025	22/11/2025	ilaa.iueo	Top Creator	4.35%	780.572	107.719	138.000	Fail	Showing Thailand Trip 0:17	
4619	3-Dec-2025	24/11/2025	coolvita_indonesia	Official	0.17%	24.161	188.769	7.813			
4620	3-Dec-2025	30/11/2025	coolvita_indonesia	Official	0.07%	10.181	154.394	15.165			

Gambar 3.13 Analisis *Daily Potential Update* Konten Internal dan Eksternal (Sumber : Dokumen Pribadi 2025)

Fokus utama evaluasi diarahkan pada konten dengan capaian *views*, tingkat interaksi audiens, serta kontribusi terhadap nilai penjualan atau GMV, sehingga penilaian yang dilakukan tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga strategis. Dalam proses evaluasi tersebut, pemagang melakukan analisis mendalam terhadap karakteristik konten yang menunjukkan performa unggul. Analisis ini mencakup kekuatan pesan awal (hook), alur visual, pemilihan format konten, serta kesesuaian konten dengan tren yang sedang berkembang di platform TikTok. Evaluasi semacam ini penting untuk memahami preferensi audiens dan pola konsumsi konten digital yang terus berubah. Yulianti dan Bamahry (Dewi & Bamahry, 2025) menjelaskan bahwa evaluasi konten media sosial berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran organisasi, karena mampu mengidentifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan strategi komunikasi digital secara berkelanjutan.

Analisis evaluasi konten tidak hanya berbasis metrik kuantitatif tetapi juga mempertimbangkan respon kualitatif dari audiens melalui komentar, umpan balik, atau pesan langsung yang muncul di platform. Hal ini membantu tim untuk mengidentifikasi persepsi dan preferensi audiens yang mungkin tidak terlihat hanya dari angka statistic (Ruse et al., 2023). Melalui evaluasi yang mendalam, pemagang bersama tim konten dapat menentukan apakah strategi kreatif yang dijalankan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, serta mengidentifikasi elemen konten mana yang perlu diperkuat atau

disesuaikan untuk periode unggahan berikutnya.

Selain dilakukan secara individual melalui laporan mingguan, evaluasi juga dilaksanakan secara kolektif melalui pertemuan rutin tim konten. Forum ini menjadi ruang diskusi strategis untuk membandingkan performa konten internal perusahaan dengan konten dari kreator afiliasi atau *top creator* eksternal. Dengan membandingkan berbagai jenis konten tersebut, tim dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren pasar, gaya komunikasi yang efektif, serta pendekatan kreatif yang relevan dengan audiens sasaran. Pendekatan evaluatif berbasis diskusi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa evaluasi pemasaran digital harus bersifat kolaboratif dan berbasis data agar menghasilkan keputusan yang lebih akurat.

Tahap evaluasi juga mencakup pemetaan tren konten unggulan yang tidak hanya berhasil dari sisi angka tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens atau meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Konten seperti ini kemudian dijadikan benchmark atau titik referensi untuk pembuatan konten selanjutnya, sehingga strategi kreatif perusahaan berkembang secara berkesinambungan (Santana et al., 2024). Evaluasi semacam ini merupakan bentuk *feedback loop* yang kritis dalam pemasaran digital, di mana data yang diperoleh dari performa konten digunakan untuk mengarahkan keputusan strategis berikutnya mulai dari penyesuaian pesan, visual, format konten, hingga waktu unggah yang lebih efektif.

Lebih lanjut, evaluasi konten berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran jangka panjang, termasuk penajaman segmentasi audiens, optimalisasi penempatan konten, dan identifikasi peluang kolaborasi dengan kreator eksternal yang memiliki performa tinggi. Dengan memahami konten mana yang paling efektif, tim konten dapat memperkuat pendekatan kreatif mereka dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien pada tipe konten yang memiliki dampak terbesar terhadap tujuan pemasaran digital. Dengan demikian,

evaluasi tidak berhenti pada penilaian kinerja masa lalu, tetapi berfungsi sebagai instrumen perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*).

3.3 Kendala yang Ditemukan

Pelaksanaan kerja praktik sebagai Content Creator Intern di lingkungan *Social Commerce* yang dinamis menimbulkan sejumlah tantangan yang membutuhkan adaptasi dan solusi cepat.

3.3.1 Hambatan yang Dihadapi

Tekanan Volume dan Kecepatan Konten: Tuntutan harian untuk memproduksi konten dalam volume tinggi (rata-rata 5-7 konten per hari) seringkali berbenturan dengan waktu yang dibutuhkan untuk proses *shooting* dan *editing* yang detail. Hal ini menantang kemampuan penulis dalam manajemen waktu.

1. Dinamika Tren TikTok yang Cepat Berubah: Keharusan untuk terus-menerus mengikuti dan beradaptasi dengan *sound* dan *challenge* yang viral menuntut kreativitas yang konsisten dan kemampuan riset yang cepat, agar konten Cool Vita tidak terlihat ketinggalan zaman (*out of date*).
2. Keterbatasan *Footage* Konten Afiliasi: Dalam proses *repurposing*, seringkali penulis menghadapi keterbatasan kualitas atau variasi *footage* dari *creator* eksternal, sehingga membatasi kreativitas dan optimalisasi konten baru yang dapat dihasilkan.
3. Memastikan Keselarasan AIDA dalam Video Singkat: Tantangan terbesar adalah bagaimana mengemas seluruh elemen AIDA (*Attention* hingga *Action*) secara efektif dalam durasi video yang sangat pendek (di bawah 15 detik), tanpa mengurangi kualitas informasi produk.

3.3.2 Solusi dan Kontribusi Penulis

1. Penerapan Sistem Batching Konten: Untuk mengatasi tekanan volume, penulis menerapkan sistem *batching* konten, di mana *shooting* untuk 2–3 hari dilakukan dalam satu sesi besar. Hal ini meminimalisir waktu *setup* ulang dan mengalokasikan sisa waktu untuk *editing* yang lebih detail.
2. Pemanfaatan *Violation Sheet* dan Komunikasi Dua Arah: Penulis secara aktif merujuk pada *violation sheet* perusahaan dan menjadikannya panduan. Selain itu, penulis berusaha membangun komunikasi dua arah yang terbuka dengan tim internal dan kreator eksternal, yang membantu proses klarifikasi mengenai kata-kata sensitif atau revisi konten, sekaligus melatih keterampilan komunikasi interpersonal.
3. Pengembangan *Repurposing* yang Kreatif: Untuk mengatasi keterbatasan *footage* afiliasi, penulis fokus pada teknik *re-narration* (mengubah narasi) dan *re-styling* (mengubah *text-on-screen* atau *sound*), bukan hanya menggabungkan klip, sehingga konten *repurposing* terasa lebih segar dan orisinal.