

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

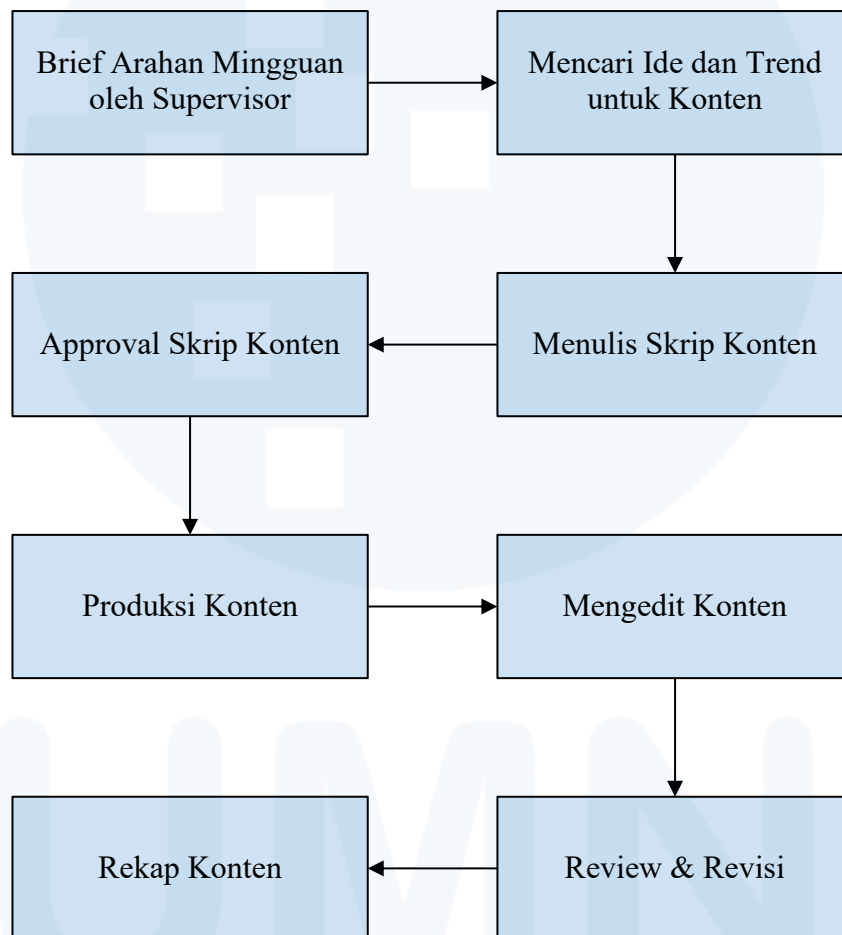
Dalam struktur organisasi PT Coolvita Maju Sehat, penulis menempati posisi sebagai *Content Creator Intern* yang berada di bawah supervisi langsung Ibu Nurul Itqi selaku *Content Team Leader*. Posisi ini memegang peranan vital dalam ekosistem pemasaran digital perusahaan, khususnya pada platform TikTok yang menjadi saluran distribusi utama. Berbeda dengan divisi *Creator Management* yang berfokus pada hubungan eksternal, penulis bertanggung jawab penuh atas siklus produksi konten internal (*in-house production*). Tanggung jawab ini mencakup penerjemahan strategi pemasaran menjadi aset visual yang komunikatif, mulai dari tahap penggalian ide, penulisan naskah (*scripting*), bertindak sebagai pemeran (*talent*), hingga proses penyuntingan akhir (*editing*).

Kedudukan penulis sebagai *Content Creator* sangat relevan dengan perspektif Tuten dan Solomon (2018) dalam bukunya *Social Media Marketing*. Mereka menekankan bahwa struktur tim media sosial modern tidak lagi bersifat kaku, melainkan harus mampu menjalankan fungsi 'Activation', yaitu mengaktifkan partisipasi audiens. Posisi penulis yang berada di bawah *Team Leader* memungkinkan eksekusi strategi konten yang cepat (*agile*) untuk merespons tren di Zona *Social Community*, memastikan pesan *brand* tidak hanya sekadar tayang (*broadcast*), tetapi juga memicu interaksi.

Dalam pelaksanaannya sehari-hari, penulis melakukan koordinasi vertikal dengan Supervisor untuk persetujuan konten, serta koordinasi horizontal dengan *Content Planner* untuk pengaturan jadwal produksi harian dan *Video Scheduler* untuk

memastikan aset video yang telah lolos QC terunggah tepat waktu di akun-akun resmi perusahaan.

Gambar 3.1 Flow Pengerjaan *Content Team* di PT Coolvita Maju Sehat



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Alur kerja pada Gambar 3.1 menggambarkan proses kreatif penulis yang tidak hanya sekadar produksi visual, tetapi juga strategi pesan. Penulis bertanggung jawab mulai dari riset tren, penulisan skrip dengan Strategi Kreatif (Design Communications), hingga proses penyuntingan dan revisi. Siklus ini ditutup dengan Pengukuran Hasil (Measure Results) melalui sesi evaluasi performa video (views & CTR) bersama supervisor.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama periode magang berlangsung, penulis memiliki serangkaian tugas rutin yang harus diselesaikan untuk mendukung target pemasaran tim. Berikut adalah rincian tugas utama penulis yang disajikan dalam tabel :

No.	Tugas	Deskripsi
1.	Briefing	Menerima arahan mingguan terkait promo dan KPI konten.
2.	Riset Tren & Ide	Mencari tren TikTok yang relevan untuk diadaptasi ke produk
3.	Penulisan Skrip	Menyusun hook, <i>key message</i> , dan <i>Call to Action</i> (CTA).
4.	Produksi Konten	Menjadi videografer sekaligus <i>talent</i> dalam proses syuting.
5.	Mengedit Konten	Menyunting video (potong, tambah efek/musik) sesuai <i>style</i> TikTok.
6.	Rekap Konten	Mengunggah hasil final ke Google Drive untuk QC dan penjadwalan.
7.	Posting	Mengunggah konten final ke platform TikTok atau <i>drive</i> penyimpanan dengan atribut <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> .
8.	Reporting	Membuat laporan kinerja harian (<i>daily report</i>) dan rekapitulasi data performa konten.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber : Olahan Penulis (2025)

No.	Uraian Tugas	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Briefing																
2.	Riset Tren & Ide																
3.	Penulisan Skrip																
4.	Produksi Konten																
5.	Mengedit Konten																
6.	Rekap Konten																
7.	Posting																
8.	Reporting																

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Praktik Kerja Magang

Sumber : Olahan Penulis (2025)

3.2.1 Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaannya, penulis mengadopsi kerangka kerja Tuten dan Solomon (2018) yang membagi aktivitas media sosial ke dalam Empat Zona (*The 4 Zones of Social Media*) dan siklus manajemen media sosial. Berikut adalah uraian tahapan kerja penulis:.

Sebelum penulis memulai pekerjaannya, setiap pagi penulis akan membuka *Content Calendar* yang berisikan jajaran produk yang harus dibuatkan konten dalam satu minggu kedepan oleh penulis.

Penulis juga melaksanakan brief mingguan bersama tim konten yang dipimpin oleh Ibu Nurul Itqi selaku *supervisor* pada tim konten. Ibu Nurul akan menyampaikan *brief* secara langsung dengan menjelaskan tujuan promosi pada minggu tersebut, informasi tambahan untuk suatu produk, *Unique Selling Point* promo terbaru, hingga tipe konten yang diperlukan untuk setiap produk. *Supervisor* juga tidak lupa untuk mengingatkan kembali hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat menulis naskah, seperti *Call to Action* yang efektif dan juga tipe *hook* yang menarik.

Penulis kemudian mencatat hal-hal yang perlu diperhatikan dan juga melakukan review dengan *supervisor* setiap minggunya mengenai konten-konten yang sudah dibuat pada hari sebelumnya.

Setelah penulis selesai brief, penulis akan mendapatkan pembagian jadwal konten untuk satu minggu kedepan yang disusun oleh *supervisor* dan *content planner* dari tim konten.



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)
OS Remix 5 box CalMagZinc	10	2 Denis, Devi	2 Denis, Devi	2 Denis, Devi	2 Denis, Devi	2 Denis, Devi

Gambar 3.2 Content Calendar Tim Konten

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

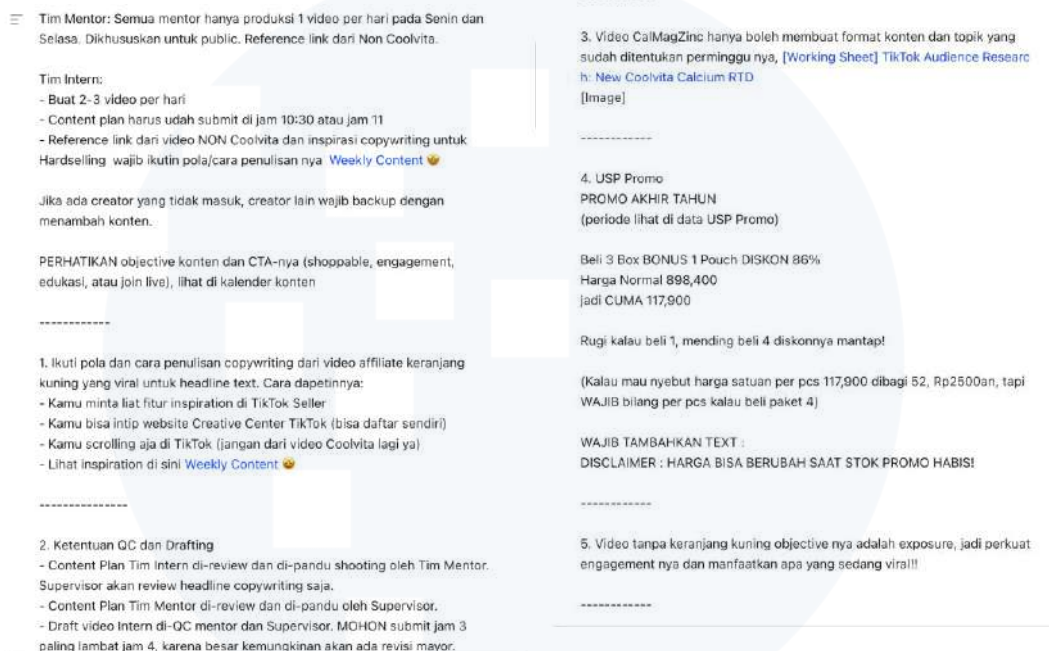
A. Social Media Listening & Planning

Tahap pertama dalam siklus kerja penulis adalah *Social Media Listening & Planning*. Menurut Tuten dan Solomon (2018), tahap perencanaan yang efektif harus diawali dengan 'mendengar' (*listening*) untuk memahami apa yang sedang tren di kalangan audiens.

Penulis mengimplementasikan hal ini dengan menganalisis *Content Calendar* (Gambar 3.2) yang diberikan oleh supervisor. Di sini, penulis tidak hanya melihat jadwal, tetapi melakukan riset tren (*trendspotting*) untuk menyesuaikan pesan produk CalMagZinc dengan topik yang sedang hangat di TikTok, memastikan konten yang direncanakan memiliki relevansi tinggi.

Pemilihan target audiens yang spesifik ini didukung oleh penelitian Kingsnorth (2019) yang menyatakan bahwa segmentasi digital yang presisi adalah kunci efektivitas kampanye media sosial, karena algoritma platform seperti TikTok akan mendistribusikan konten kepada pengguna yang memiliki riwayat interaksi serupa.

Pemahaman terhadap audiens ini mempengaruhi keputusan kreatif penulis. Penulis memilih untuk menggunakan gaya bahasa yang hangat, empatik, dan solutif. Selain itu, penulis juga sering menggunakan pendekatan *role-play* dengan memerankan persona "Papi" atau sosok Ayah dalam video. Penggunaan persona ini bertujuan untuk memberikan perspektif yang berbeda namun tetap relevan (*relatable*) bagi audiens keluarga, sehingga pesan edukasi mengenai pentingnya kalsium dapat diterima dengan lebih natural.



Gambar 3.3 Catatan Brief Mingguan

Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

Dengan catatan *Brief* mingguan (Gambar 3.3), penulis kemudian mencari atau melakukan riset tren yang cocok untuk konten yang akan dibuat. Setelah tren yang cocok telah ditemukan, penulis akan menyesuaikan tren tersebut agar dapat terlihat natural dengan produk yang akan dipromosikan.

Tren yang ditemukan kemudian akan disesuaikan juga dengan target audiens. Penulis akan melakukan riset mengenai target audiens dari setiap produk dari dua sumber, pertama catatan produk yang telah dirangkum oleh tim konten dan para mentor dan sumber kedua didapatkan dari komen video TikTok pada akun Coolvita.Indonesia.

B. Defining Strategy (Social Entertainment & Commerce)

Setelah perencanaan, penulis menentukan pendekatan strategi berdasarkan Empat Zona Media Sosial dari Tuten dan Solomon (2018). Penulis membagi output konten ke dalam dua zona utama:

1. Zona Social Commerce (Hard Selling)

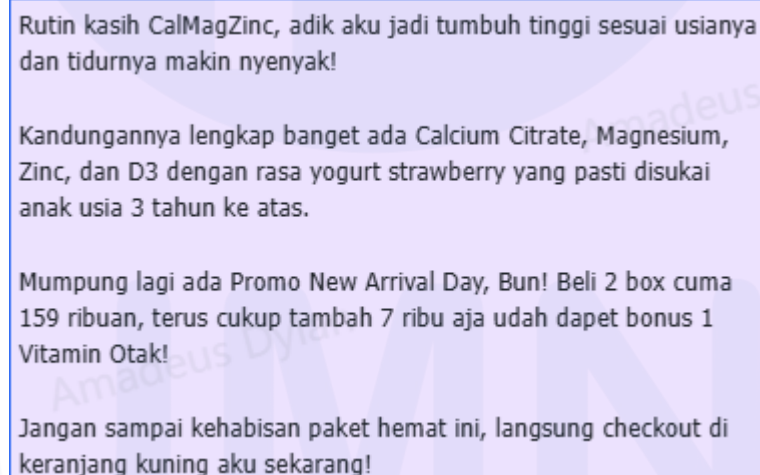
Untuk naskah promosi (Gambar 3.4), penulis masuk ke zona *commerce* di mana media sosial berfungsi sebagai etalase ritel. Penulis menggunakan elemen persuasi langsung untuk mendorong konversi penjualan melalui 'Keranjang Kuning'.

Konten tipe *Hard Selling* dirancang dengan tujuan utama mendorong aksi pembelian (*purchase intention*) melalui penyusunan pesan yang bersifat langsung (*direct*) dan agresif. Karakteristik utamanya berfokus pada penonjolan fitur produk, penawaran harga promo, bonus pembelian, serta penciptaan urgensi waktu. Dalam penerapannya untuk produk CalMagZinc, penulis menonjolkan visual kemasan produk secara jelas (*close-up*) dengan naskah yang menekankan kata kunci persuasif seperti "Diskon 50%", "Beli 1 Gratis 1", atau "Paket Bundling Hemat". Beberapa contoh tipe konten yang diterapkan meliputi *Gimmick Quantity* untuk memperlihatkan volume produk dan *Price Comparison* yang membandingkan harga normal dengan harga promo, di mana seluruh konten tersebut wajib diakhiri dengan *Call to Action* (CTA) yang kuat seperti "Klik keranjang kuning sekarang sebelum kehabisan!".

Dengan adanya riset terlebih dahulu, menyesuaikan dengan tren dan standar produksi konten dari perusahaan, penulis menulis skrip *hard selling* dengan formula 3 detik *hook* awal yang sangat menarik perhatian dan juga langsung masuk ke produk, lalu melakukan *Call to Action* pertama yang disusul dengan isi mengenai promo yang ada atau khasiat dari produk tersebut lalu ditutup dengan *Call to Action* kedua yang lebih kuat.

Untuk mencari konten yang sedang tren di TikTok, penulis mencari konten yang sedang dalam masa *viral* melewati *For Your Page* pada akun sosial media TikTok dari penulis. Setelah itu penulis akan melakukan *double-check* dengan *supervisor* apakah konten tersebut boleh penulis gunakan atau tidak dan penulis baru akan memulai proses penulisan naskah.

Pendekatan *hard selling* pada fitur *social commerce* seperti TikTok Shop terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan Aditya dan Alit (2024) yang menyebutkan bahwa konten promosi visual yang disertai kemudahan fitur keranjang belanja (*shopping cart*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) konsumen di Indonesia.



Rutin kasih CalMagZinc, adik aku jadi tumbuh tinggi sesuai usianya dan tidurnya makin nyenyak!

Kandungannya lengkap banget ada Calcium Citrate, Magnesium, Zinc, dan D3 dengan rasa yogurt strawberry yang pasti disukai anak usia 3 tahun ke atas.

Mumpung lagi ada Promo New Arrival Day, Bun! Beli 2 box cuma 159 ribuan, terus cukup tambah 7 ribu aja udah dapet bonus 1 Vitamin Otak!

Jangan sampai kehabisan paket hemat ini, langsung checkout di keranjang kuning aku sekarang!

Gambar 3.4 Cuplikan Naskah/Script Video *Hard Selling*

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

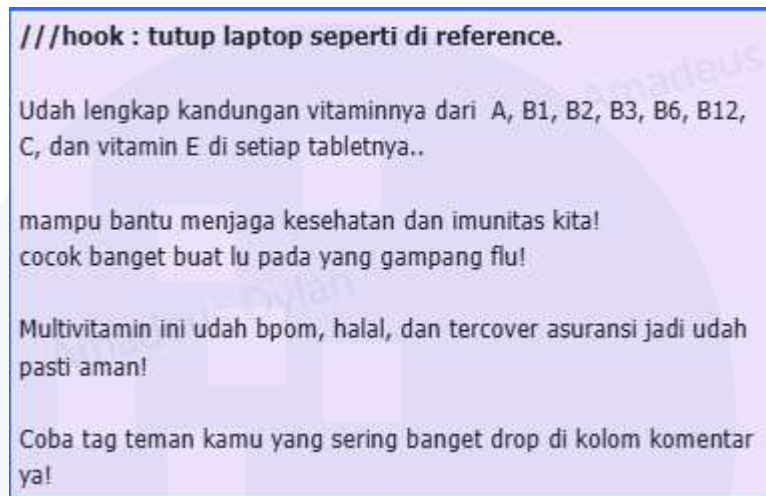
2. Zona Social Entertainment (Soft Selling)

Sesuai teori Tuten dan Solomon bahwa konten harus memberikan hiburan (*play*), penulis merancang naskah drama keluarga atau sketsa lucu (Gambar 3.5). Tujuannya adalah membangun kedekatan emosional tanpa terasa berjualan.

Sebaliknya, konten *Soft Selling* difokuskan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan sikap positif terhadap merek (*brand attitude*) dengan penyampaian pesan yang halus, tersirat, dan lebih mengutamakan nilai edukasi atau hiburan. Karakteristik utamanya terletak pada penggunaan alur cerita (*storytelling*), drama kehidupan sehari-hari, atau edukasi kesehatan, di mana produk tidak selalu menjadi sorotan awal melainkan hadir sebagai solusi atas suatu masalah. Penerapan nyata yang dilakukan penulis untuk produk CalMagZinc adalah melalui skenario drama keluarga, misalnya saat karakter "Papi" merasa khawatir karena anak susah makan atau kurang tinggi, kemudian produk diperkenalkan sebagai solusi praktis yang disukai anak. Beberapa tipe konten yang masuk dalam kategori ini meliputi *Drama Sketch*, *A Day in My Life*, *Pain Point*, dan *Educational Skit*, dengan elemen wajib berupa *Call to Action* (CTA) yang lebih lembut seperti ajakan menjaga kesehatan atau berinteraksi di kolom komentar.

Berbeda dengan arti *soft sell* pada umumnya, pada perusahaan ini *soft sell* diterapkan dengan cara yang lebih menekankan aksi *engagement* pada audiens seperti meninggalkan komen, *like*, *share* dan *save*. Dengan hal tersebut, penulis akan memulai menulis skrip konten dengan *hook* awal yang lebih *playful* dan transisi yang lebih halus pada saat menjelaskan produk dan lebih lengkap pada saat menyebutkan kandungan serta khasiatnya, yang lalu ditutup dengan *Call to Action* yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement*.

Dalam penulisan naskah *soft sell*, penulis cenderung membuat naskah yang memiliki daya tarik supaya audiens meninggalkan *engagement* pada video TikTok produk tersebut. Penulis biasanya menyusun naskah dimulai dengan 'keresahan' yang sering timbul pada audiens dengan tipe konten yang 'lucu' dan mudah dimengerti supaya audiens lebih mudah dijangkau. Penulis juga memberikan *Call to Action* berupa ajakan seperti "Coba Tag Teman Kamu.." dan "Jangan Lupa Save Video Ini" setelah pesan utama dari produk tersebut disampaikan.



Gambar 3.5 Cuplikan Naskah/Script Video *Soft Selling*

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

C. Content Creation & Publishing

Langkah ketiga, Content Creation & Publishing, adalah tahap di mana penulis mengeksekusi ide menjadi bentuk visual nyata. Tahap ini mencakup tiga proses: Pengambilan Gambar (*Shooting*), Penyuntingan (*Editing*), dan Publikasi (*Publishing*).

Tahap eksekusi ini merupakan fase Content Creation & Publishing. Dalam memproduksi video, penulis berfokus menciptakan '*Content Value*' sebagaimana dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2018). Nilai konten ini dibangun melalui visual yang menarik dan penyuntingan (*editing*) yang dinamis.

1. Pengambilan Gambar (*Shooting*)

Setelah menulis skrip atau naskah, penulis segera melakukan proses pengambilan video (*shooting*) dengan menyusun produk seperti pada Gambar 3.6. Kemudian penulis akan mengambil beberapa video yang dibutuhkan sesuai dengan naskah yang

telah ditulis. Penulis akan lebih fokus kepada pengambilan video untuk *hook* supaya terlihat semenarik mungkin agar dapat mempertahankan *retention rate* dari audiens.

Pentingnya *hook* visual di awal video ini relevan dengan konsep *Attention Economy* di era digital. Studi dari Mouche et al. (2022) pada platform video pendek menunjukkan bahwa atensi pengguna ditentukan dalam milidetik pertama; jika visual awal gagal menstimulasi kognitif, pengguna akan segera beralih (*swipe*) ke konten berikutnya.

- *Contoh Hook*: "Nyesel banget baru tahu ada kalsium seenak ini!" atau visual menjatuhkan tumpukan botol kosong (efek suara gaduh).

Sebagai *Content Creator*, penulis bertanggung jawab penuh atas visual. Proses syuting seringkali dilakukan di studio mini kantor atau sudut-sudut kantor yang didekorasi menyerupai suasana rumah.

Penulis menggunakan perangkat pribadi (smartphone) untuk merekam. Tantangan utamanya adalah menjadi videografer sekaligus *talent*. Penulis menggunakan tripod dan teknik *timer* untuk mengambil gambar diri sendiri. Untuk produk CalMagZinc, penulis memastikan pencahayaan terang (*high-key lighting*) untuk memberikan kesan bersih, sehat, dan ceria yang sesuai dengan produk anak-anak. Penulis juga memperhatikan detail *wardrobe* (pakaian) agar sesuai dengan persona "Papi" yang santai namun rapi.

Kualitas estetika visual dalam video produk memiliki korelasi langsung dengan persepsi kualitas merek. Kuspriyono dan Nofiyanti (2022) dalam penelitiannya mengenai pemasaran TikTok menemukan bahwa kualitas video (*video quality*) dan kreativitas konten merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli konsumen.



Gambar 3.6 Foto Pengaturan Set/Properti Produk

Sumber : Dokumentasi Penulis 2025



Gambar 3.7 Foto Suasana Studio Perusahaan

Sumber : Dokumentasi Penulis 2025 (2025)

2. Penyuntingan (*Editing*)

Setelah materi video terkumpul, penulis memasuki tahap pasca-produksi menggunakan perangkat lunak *CapCut Desktop*. Pemilihan versi desktop ini dilakukan untuk memaksimalkan efisiensi kerja melalui antarmuka yang lebih luas. Dalam proses ini, penulis menerapkan konsep "*Content Value*" dari Tuten dan Solomon (2018), di mana penyuntingan bertujuan untuk menciptakan nilai guna (*utilitarian*) dan nilai hiburan (*hedonic*) bagi audiens.

Proses diawali dengan mengimpor (*import*) seluruh aset video ke dalam *library*. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah merekam narasi (*Voice Over*) menggunakan fitur 'Record' langsung pada *timeline*. Penulis memastikan intonasi suara terdengar ekspresif dan jelas, kemudian melakukan pembersihan audio (*noise reduction*) dengan fitur 'Enhance Audio' agar kualitas suara jernih. Setelah trek audio tersedia, penulis melakukan penyusunan visual (*rough cut*). Penulis melakukan teknik 'Drag and Drop' klip video ke *timeline* utama, lalu melakukan pemotongan ('*Split*' dan '*Trim*') untuk menyelaraskan durasi visual dengan gelombang suara (*waveform*) narasi. Metode *audio-first* ini digunakan agar ritme video terjaga dinamis sesuai ketukan narasi.

Untuk memperkaya tampilan visual, penulis memanfaatkan fitur '*Auto Captions*' untuk menghasilkan *subtitle* secara otomatis, yang kemudian disunting ulang tata letaknya agar ramah bagi penonton tanpa suara (*silent viewer*). Penulis juga menambahkan elemen pendukung seperti '*Stickers*' dan '*Overlay*' gambar produk untuk mempertegas pesan. Pada bagian-bagian krusial, penulis menggunakan fitur '*Keyframe*' untuk membuat pergerakan animasi (*zoom in/zoom out*) yang halus guna mempertahankan atensi audiens.

Tahap akhir adalah *Music Selection*. Penulis memilih musik latar (*background*) dari pustaka audio *CapCut* yang sedang tren (*trending*) namun aman secara hak cipta komersial. Penulis juga menggunakan situs pihak ketiga yang tersebar cukup luas di internet untuk membantu mempersingkat waktu pencarian musik atau efek suara yang sedang tren. Penulis melakukan penyesuaian volume (*mixing*) dengan menurunkan

desibel musik latar saat narasi berbicara (teknik *audio ducking*) agar suara penulis tetap mendominasi. Setelah seluruh komposisi dirasa pas, penulis melakukan '*Export*' video dengan resolusi 1080p dan 60fps untuk memastikan kualitas tayangan terbaik di TikTok.





Gambar 3.8 *Timeline Editing* Video Konten

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pada proses penyuntingan video di Gambar 3.8, penulis sedang melakukan penyuntingan terhadap video untuk produk *Multivitamin* yang memiliki target audiens remaja hingga dewasa dan konsumen dari umur 12 sampai 30 tahun. Penulis menyesuaikan tren yang sedang naik pada usia serta waktu video diproduksi dan menggunakan musik yang sesuai dengan selera audiens dari produk tersebut agar dapat menahan atensi mereka.

3. Publikasi (*Publication*)

Tahap terakhir dalam siklus kerja penulis adalah Publikasi, yang diimplementasikan melalui proses *Quality Control* (QC). Di PT Coolvita Maju Sehat, kuantitas bukan satu-satunya tolok ukur; kualitas pesan adalah prioritas.

Setelah video selesai disunting, penulis tidak langsung mengunggahnya. Video tersebut diserahkan kepada Supervisor (Ibu Itqi) melalui grup koordinasi atau folder Google Drive. Supervisor akan meninjau video berdasarkan beberapa parameter:

- Kesesuaian Pesan: Apakah manfaat CalMagZinc sudah dijelaskan dengan benar? (Misal: kandungan Magnesium dan Zinc tidak boleh terlewat).
- Keamanan Konten: Apakah ada klaim berlebihan (*overclaim*) yang melanggar panduan komunitas TikTok?
- Estetika: Apakah pencahayaan cukup terang dan teks terbaca jelas?

Jika terdapat catatan revisi, penulis wajib segera memperbaikinya. Revisi umum yang sering terjadi meliputi penggantian musik latar, perbaikan *subtitle* yang *typo*, atau perekaman ulang bagian VO yang kurang jelas. Setelah status video menjadi *Approved*, penulis mengunggah file final ke Google Drive Tim untuk diproses oleh *Video Scheduler*.

Secara berkala, penulis juga melakukan evaluasi mandiri dengan melihat data *views* dan CTR (*Click-Through Rate*) dari video yang telah tayang. Jika sebuah video

mendapatkan *views* tinggi, penulis akan menganalisis formula apa yang berhasil (apakah dari *hook*-nya atau topiknya) untuk direplikasi pada konten berikutnya.

Pemantauan metrik keterlibatan (*engagement rate*) seperti *likes*, *comments*, dan *shares* digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan konten. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa dalam pemasaran digital, metrik interaksi sosial adalah indikator valid untuk mengukur seberapa efektif pesan merek diterima dan disebarluaskan oleh audiens target.



Gambar 3.9 Percakapan Revisi Video

Sumber : Olahan Penulis (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi tiga kendala utama yang berkaitan dengan fasilitas fisik, perangkat lunak, dan adaptasi strategi akademis, yaitu:

1. Kendala teknis yang paling signifikan adalah ketersediaan ruang produksi yang sangat terbatas. Area yang difungsikan sebagai "studio" faktanya

hanyalah sebuah lorong menuju area lift yang hanya dilengkapi dengan satu unit meja dan satu set pencahayaan (*lighting*). Kondisi lokasi yang merupakan jalur lalu lalang karyawan ini menyulitkan penulis untuk mendapatkan audio yang bersih (*noise-free*) dan membatasi eksplorasi sudut pengambilan gambar (*angle*) yang variatif.

2. Meskipun perusahaan menetapkan standar kualitas penyuntingan video yang tinggi dan estetis, terdapat kendala pada tidak tersedianya fasilitas akun CapCut Pro untuk pemegang. Hal ini menjadi hambatan struktural karena penggunaan fitur-fitur premium pada CapCut Pro diwajibkan untuk mencapai hasil visual yang diharapkan, namun beban penyediaan perangkat lunak tersebut secara tidak langsung jatuh kepada peserta magang.
3. Penulis menemukan kesenjangan yang cukup jauh antara teori yang dipelajari di mata kuliah Social Media & Mobile Marketing dengan praktik di lapangan. Jika dalam perkuliahan diajarkan satu model perencanaan yang baku dan terstruktur jangka panjang, di perusahaan penulis menemukan realitas bahwa *Content Planning* sangat dinamis dan memiliki berbagai tipe format yang berbeda-beda (*multiple types*) tergantung pada objektif kampanye mingguan, yang menuntut adaptasi pemahaman yang cepat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut agar tidak menghambat target pekerjaan, penulis menerapkan solusi sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi lokasi lorong lift yang sempit, penulis memaksimalkan teknik *framing* kamera yang ketat (*tight shot*) agar latar belakang lorong tidak terlihat bocor. Penulis juga berinisiatif mengatur jadwal syuting pada jam-jam tertentu saat aktivitas lalu lalang karyawan di area lift sedang sepi guna meminimalisir gangguan suara. Selain itu, penulis juga memanfaatkan tempat lain seperti area lobi, parkir, dan *outdoor*.
2. Sebagai bentuk profesionalisme dan tanggung jawab terhadap hasil akhir konten, penulis memutuskan untuk menggunakan akun CapCut Pro pribadi

dalam proses penyuntingan harian. Langkah ini diambil agar target estetika video yang diminta perusahaan tetap terpenuhi tanpa harus menunggu pengadaan fasilitas yang memakan waktu lama.

3. Menghadapi ragam tipe *Content Planning* yang berbeda dari teori kuliah, penulis bersikap proaktif melakukan sesi diskusi intensif dengan supervisor untuk membedah setiap format perencanaan yang digunakan perusahaan. Penulis mencatat pola-pola perencanaan dinamis tersebut dan memadukannya dengan dasar teori pemasaran yang dimiliki, sehingga penulis dapat menyusun strategi konten yang fleksibel namun tetap memiliki landasan strategis yang kuat.



Gambar 3.10 Dokumentasi Hasil Akhir Video di TikTok

Sumber : TikTok PT Coolvita Maju Sehat (2025)