

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Posisi dan Koordinasi

3.1.1 Posisi Magang

Selama menjalankan peran sebagai *Intern Content Creator*, mahasiswa tidak hanya berfokus pada aspek kreatif berupa pembuatan konten, tetapi juga berperan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Tanggung jawab utama mencakup penyusunan ide konten berdasarkan kebutuhan *brand*, penerjemahan *product knowledge* menjadi pesan yang mudah dipahami audiens, serta memastikan penyampaian pesan *brand* tetap konsisten sesuai karakteristik masing-masing merek. Dalam konteks ini, mahasiswa turut terlibat dalam proses penyusunan *storytelling*, pemilihan format konten (seperti *POV*, *review*, tematik, dan *product showcase*), serta penyesuaian gaya visual agar sesuai dengan tren dan preferensi audiens TikTok.

Lebih lanjut, posisi *Intern Content Creator* menuntut mahasiswa untuk memahami bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memiliki tujuan pemasaran yang jelas. Oleh karena itu, mahasiswa perlu mempertimbangkan elemen komunikasi seperti target audiens, pesan utama (*key message*), serta respons yang diharapkan dari audiens, misalnya peningkatan *engagement*, pertumbuhan *awareness*, hingga dorongan untuk melakukan pembelian. Dalam proses ini, mahasiswa juga belajar bahwa konten yang efektif harus memiliki keseimbangan antara unsur kreatif dan unsur informatif, sehingga produk dapat diperkenalkan secara persuasif tanpa mengurangi nilai hiburan yang dibutuhkan oleh audiens TikTok.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, mahasiswa berperan dalam seluruh siklus produksi konten mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga pasca-produksi. Pada tahap perencanaan, mahasiswa menyusun konsep konten berdasarkan *brief* yang diberikan, mengembangkan *angle* yang relevan, serta merancang alur konten agar sesuai dengan tujuan komunikasi *brand*. Tahap

produksi melibatkan aktivitas pengambilan gambar baik di studio maupun di lapangan, termasuk keterlibatan sebagai *talent* atau *hand talent* sesuai kebutuhan konten. Selanjutnya, pada tahap pasca-produksi, mahasiswa melakukan proses *editing* untuk memastikan konten memiliki struktur yang jelas, tempo yang sesuai, serta elemen visual pendukung seperti teks *on-screen* dan audio yang mampu meningkatkan daya tarik audiens.

Selain proses produksi, mahasiswa juga turut terlibat dalam *monitoring* performa konten setelah dipublikasikan. *Monitoring* ini dilakukan untuk memahami efektivitas konten berdasarkan indikator performa, seperti jumlah *views*, *engagement*, komentar, serta respons audiens terhadap pesan produk yang disampaikan. Melalui proses tersebut, mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa peran *Content Creator* tidak berhenti pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup evaluasi dan perbaikan strategi secara berkelanjutan agar konten yang diproduksi dapat semakin relevan dan kompetitif di tengah dinamika algoritma TikTok.

Selain itu, posisi ini menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi karena mahasiswa menangani lebih dari satu *brand* dalam waktu yang berdekatan. Perbedaan identitas *brand* Secret Clean dan Bath and Buff membuat mahasiswa perlu memahami *tone of voice*, target audiens, serta tujuan komunikasi yang berbeda pada setiap konten. Secret Clean cenderung menekankan pesan yang berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan, sehingga konten perlu menyampaikan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan. Sementara itu, Bath and Buff lebih menonjolkan pendekatan *personal care* dan *lifestyle*, sehingga konten perlu dikemas lebih estetik, *relatable*, serta menekankan pengalaman penggunaan produk. Perbedaan ini menjadi tantangan sekaligus pembelajaran bagi mahasiswa untuk menjaga konsistensi identitas *brand* dan menyesuaikan strategi komunikasi secara tepat.

Dengan demikian, posisi magang sebagai *Intern Content Creator* menjadi sarana pembelajaran komprehensif dalam menerapkan strategi komunikasi digital berbasis konten. Mahasiswa tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis dalam produksi konten, tetapi juga memperkuat kemampuan berpikir strategis, adaptasi profesional, serta pemahaman terhadap evaluasi berbasis data. Melalui

pengalaman tersebut, mahasiswa memperoleh gambaran nyata mengenai tuntutan industri pemasaran digital yang dinamis, di mana keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada ketepatan strategi komunikasi dan kemampuan membaca kebutuhan audiens secara berkelanjutan.

3.1.2 Alur Kerja dan Koordinasi

Sebagai *Intern Content Creator*, alur kerja harian dan koordinasi mahasiswa berpusat pada siklus produksi konten yang efisien, mulai dari tahap ideasi hingga pelaporan performa konten. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa berkoordinasi langsung dengan *Supervisor/Atasan Langsung* untuk memperoleh persetujuan konsep, arahan strategis, review draft konten, serta penyusunan pelaporan kinerja bulanan (*reporting* bulanan brand Secret Clean dan Bath and Buff). Koordinasi ini menjadi bagian penting karena memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan, identitas brand, serta target yang ingin dicapai melalui platform digital, khususnya TikTok.

Selain itu, koordinasi juga dilakukan dengan Tim *Marketing/Brand Manager* untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan *brand*, termasuk *brief* produk baru, materi promosi, *product knowledge*, serta detail kebutuhan *campaign* khusus, seperti *meeting* konsep untuk *new launching product*. Informasi dari *Brand Manager* menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan *angle* konten, *key message* yang perlu ditekankan, serta gaya penyampaian yang sesuai dengan *positioning brand*. Dengan adanya koordinasi ini, proses produksi konten dapat berjalan lebih terarah karena konten tidak hanya berorientasi pada tren, tetapi juga membawa pesan produk secara informatif dan persuasif.

Dalam mendukung proses produksi, mahasiswa juga berinteraksi dengan Tim *Talent/in-house studio* untuk mengatur penjadwalan *shooting* serta menentukan kebutuhan *talent*, baik sebagai *hand talent* maupun *talent utama*. Koordinasi ini diperlukan agar proses produksi berjalan efektif dan sesuai *timeline*, mengingat kebutuhan konten digital bersifat rutin dan memiliki target output yang cukup tinggi. Selain itu, mahasiswa juga berkoordinasi dengan Tim *Event/Activation* dalam pelaksanaan konten yang dilakukan di luar kantor dan

bersifat *on-the-spot*, seperti pada *campaign* lapangan. Pada situasi ini, koordinasi lebih dinamis karena mahasiswa perlu menyesuaikan konsep konten dengan kondisi lokasi, keramaian audiens, serta momentum *event* yang berlangsung.

Secara umum, alur kerja produksi konten dalam siklus mingguan maupun bulanan meliputi beberapa tahapan utama, yaitu perencanaan, produksi, pasca-produksi, publikasi dan *monitoring*, serta evaluasi dan pelaporan. Pada tahap perencanaan, mahasiswa menyusun *drafting* ide konsep dan membuat daftar konten (*content list*) berdasarkan kebutuhan *brand* serta tren yang sedang berkembang. Proses ini mencakup penentuan format konten, seperti *POV*, *review*, konten tematik, maupun *product showcase*, serta penyusunan *storyline* singkat agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dalam durasi video pendek.

Tahap berikutnya adalah produksi, yaitu pelaksanaan *shooting* dan pengambilan konten baik di studio maupun di lapangan. Dalam tahap ini, mahasiswa memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, *framing*, serta pengambilan *angle* yang sesuai agar konten memiliki kualitas visual yang baik dan tetap menarik untuk audiens TikTok. Setelah proses produksi selesai, mahasiswa melanjutkan ke tahap pasca-produksi yang meliputi *editing*, *finishing*, dan penyusunan video hingga siap dipublikasikan. *Editing* dilakukan dengan mempertimbangkan struktur video pendek yang efektif, seperti penggunaan *hook* di awal video, tempo yang dinamis, penempatan teks *on-screen*, serta audio pendukung agar konten lebih engaging.

Setelah konten selesai, tahap publikasi dilakukan melalui proses upload konten sesuai jadwal yang telah disepakati. Pada tahap ini, mahasiswa juga melakukan monitoring performa konten dengan memperhatikan indikator seperti *views*, *likes*, komentar, *share*, dan *retention rate*. Selain itu, mahasiswa turut membalas *Direct Message* (DM) atau komentar audiens sebagai bentuk interaksi yang dapat memperkuat engagement serta membangun hubungan *brand* dengan audiens. Monitoring ini juga membantu mahasiswa memahami respon audiens terhadap konten yang diproduksi, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk strategi konten berikutnya.

Tahap terakhir dalam siklus kerja adalah evaluasi dan pelaporan. Mahasiswa menyusun *reporting* mingguan dan bulanan berdasarkan data performa konten yang tersedia pada *dashboard* analitik. *Reporting* ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi konten, mengidentifikasi jenis konten yang memiliki performa tinggi, serta menentukan perbaikan yang perlu diterapkan pada periode berikutnya. Dengan demikian, alur kerja *Intern Content Creator* tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga mencakup proses evaluasi berbasis data sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Selain mengikuti alur kerja tersebut, mahasiswa juga perlu beradaptasi dengan kondisi kerja yang dinamis, seperti perubahan *brief* mendadak, kebutuhan konten *ad-hoc*, maupun revisi yang harus diselesaikan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, koordinasi yang efektif dan komunikasi yang intensif dengan pihak terkait menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran proses produksi, memastikan kualitas konten tetap konsisten, serta mendukung pencapaian tujuan komunikasi *brand* melalui platform digital.

Kolaborasi lintas tim menjadi aspek penting dalam pelaksanaan kerja karena produksi konten digital melibatkan berbagai pihak dengan peran yang berbeda. Mahasiswa perlu memastikan bahwa *brief* produk dari *Brand Manager* dapat diterjemahkan menjadi konsep konten yang sesuai, sekaligus memastikan eksekusi produksi berjalan efektif melalui koordinasi dengan tim studio, *talent*, maupun tim *event*. Dengan demikian, koordinasi lintas tim tidak hanya berfungsi sebagai alur kerja administratif, tetapi juga menjadi faktor yang menentukan efisiensi produksi dan konsistensi pesan *brand* dalam konten yang dipublikasikan.

Dalam praktiknya, koordinasi kerja dilakukan secara intensif karena produksi konten bersifat dinamis dan menyesuaikan kebutuhan harian *brand*. Proses komunikasi umumnya berlangsung melalui diskusi langsung, *briefing* singkat sebelum produksi, serta pembaruan progres pekerjaan kepada atasan. Mahasiswa juga mengikuti arahan terkait prioritas konten yang harus diselesaikan terlebih dahulu, khususnya pada kondisi tertentu seperti adanya *campaign*,

kebutuhan promosi mendadak, atau perubahan strategi konten berdasarkan performa konten sebelumnya.

Alur koordinasi umumnya dimulai dari penerimaan *brief* konten dari *Supervisor* atau *Brand Manager*, kemudian mahasiswa menyusun konsep dan *draft* konten yang memuat ide utama, *hook*, alur cerita singkat, serta pesan *brand* yang ingin disampaikan. *Draft* tersebut diajukan untuk mendapatkan persetujuan sebelum proses produksi dilakukan. Setelah *shooting* selesai, mahasiswa melanjutkan tahap *editing* dan menyerahkan hasil akhir untuk proses *review*. Pada tahap ini, revisi dapat terjadi baik pada aspek visual (tempo, transisi, teks *on-screen*) maupun aspek pesan (penekanan manfaat produk, *call-to-action*, atau penyesuaian *tone*). Konten yang telah disetujui kemudian dipublikasikan sesuai jadwal yang ditentukan dan selanjutnya dimonitor performanya sebagai bahan evaluasi.

Selain koordinasi internal, mahasiswa juga menyesuaikan ritme kerja dengan *timeline* produksi konten yang bersifat cepat dan repetitif. Dalam praktiknya, proses kerja dapat berlangsung dalam siklus harian maupun mingguan, tergantung kebutuhan masing-masing *brand*. Konten yang bersifat reguler umumnya disiapkan melalui perencanaan konten mingguan, sedangkan konten *campaign* atau *ad-hoc* dikerjakan dalam waktu lebih singkat dengan prioritas tinggi. Pola kerja tersebut membuat mahasiswa perlu menjaga komunikasi yang intensif dengan atasan dan tim terkait agar proses *approval*, revisi, hingga publikasi dapat berjalan efisien tanpa mengurangi kualitas *output*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Penugasan dan Tinjauan

3.2.1 Penugasan

Pada periode magang 13 Januari 2025 – 26 Juni 2025, selama pelaksanaan magang sebagai *Intern Content Creator* di PT Victoria Care Indonesia Tbk., penugasan yang diterima mahasiswa umumnya diawali dengan adanya kebutuhan konten dari masing-masing *brand*, yaitu Secret Clean dan Bath and Buff. Kebutuhan tersebut disampaikan melalui *brief* dari *Brand Manager* atau *Supervisor* yang berisi tujuan pembuatan konten, pesan utama yang ingin disampaikan, serta target audiens yang dituju. Selain itu, *brief* juga dapat mencakup informasi tambahan seperti produk yang sedang diprioritaskan, momentum kampanye tertentu, gaya komunikasi yang diinginkan, serta arahan mengenai format konten yang dianggap paling sesuai untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement* di platform TikTok.

Setelah menerima *brief*, mahasiswa melakukan proses pemahaman *product knowledge* secara lebih mendalam agar pesan yang disampaikan dalam konten tetap akurat dan selaras dengan identitas *brand*. Pada tahap ini, mahasiswa meninjau keunggulan produk, manfaat utama, serta poin-poin yang perlu ditekankan dalam komunikasi pemasaran. Proses ini menjadi penting karena mahasiswa perlu memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menarik dari sisi visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan persuasif. Dengan demikian, proses awal penugasan tidak langsung berfokus pada pembuatan video, melainkan diawali dengan analisis kebutuhan *brand* agar konsep konten yang disusun memiliki arah komunikasi yang tepat.

Proses pencarian ide sering kali menjadi fase yang paling menantang sekaligus memuaskan bagi mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh tuntutan untuk menghasilkan konten yang kreatif dan relevan secara konsisten, di tengah perubahan tren TikTok yang berlangsung cepat. Dalam proses tersebut, penulis secara aktif mengeksplorasi sisi emosional dari audiens agar konten tidak terasa seperti iklan konvensional yang membosankan. Mahasiswa berupaya membangun konsep yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga konten dapat memunculkan ketertarikan secara natural dan meningkatkan kemungkinan

audiens untuk menonton hingga selesai. Selain itu, mahasiswa juga mempertimbangkan bagaimana produk dapat dimasukkan secara halus dalam alur cerita tanpa mengurangi nilai hiburan yang menjadi karakter utama platform TikTok.

Berdasarkan *brief* tersebut, mahasiswa kemudian melakukan pencarian referensi dan observasi tren yang sedang berkembang di platform TikTok. Proses ini merupakan bentuk eksplorasi kreatif untuk memahami gaya bahasa audiens, pola konsumsi konten, serta format yang sedang diminati. Mahasiswa juga mengamati konten dari *brand* kompetitor maupun kreator lain sebagai bahan pembanding untuk menentukan pendekatan komunikasi yang lebih efektif. Dari hasil observasi tersebut, mahasiswa mulai mengembangkan ide konten dalam bentuk *POV*, *review* produk, maupun konten tematik yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti Ramadhan, *Chinese New Year*, dan Hari Kartini. Pemilihan momen tematik dilakukan karena momentum tersebut umumnya memiliki kedekatan emosional dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan relevansi konten dan mendorong *engagement* yang lebih tinggi.

Ide-ide yang telah dikembangkan kemudian disusun dalam bentuk *draft* konsep yang mencakup gambaran alur cerita, *angle* konten, pesan utama, serta *call-to-action* yang ingin ditampilkan. *Draft* tersebut diajukan kepada atasan untuk mendapatkan persetujuan sebelum masuk ke tahap produksi. Tahap persetujuan ini menjadi bagian penting karena berfungsi sebagai kontrol kualitas agar konten yang diproduksi tetap sesuai dengan strategi komunikasi *brand*, tidak menyimpang dari *product knowledge*, serta selaras dengan target pemasaran yang ingin dicapai.

Penulis belajar untuk tidak terlalu berkecil hati apabila *draft* konten yang sudah dipersiapkan dengan matang mendapatkan revisi besar. Pengalaman ini membentuk etos kerja profesional yang lebih tangguh dan adaptif terhadap selera pasar yang dinamis. Berdasarkan proses tersebut, mahasiswa memahami bahwa tahap perencanaan merupakan fondasi penting dalam produksi konten digital. Perencanaan tidak hanya mencakup ide yang kreatif, tetapi juga harus mempertimbangkan relevansi tren, kebutuhan audiens, serta tujuan komunikasi *brand*. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menyesuaikan ide konten dengan

karakteristik platform TikTok yang menuntut penyampaian pesan secara cepat, padat, dan menarik sejak detik awal. Proses perencanaan juga melibatkan pemilihan format yang sesuai, misalnya format *POV* untuk meningkatkan *relatability*, format *review* untuk meningkatkan kepercayaan audiens, atau format *product showcase* untuk menonjolkan keunggulan produk secara lebih jelas

Selain menyusun konsep, mahasiswa juga mempertimbangkan unsur *storytelling* dan *hook* sebagai strategi untuk meningkatkan *retention rate* audiens. *Hook* menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai pemicu ketertarikan awal agar audiens bertahan menonton hingga akhir. Dalam konteks ini, mahasiswa belajar bahwa pembuatan konten yang efektif tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap pola konsumsi audiens, gaya komunikasi yang sedang berkembang, serta kebutuhan *brand* untuk tetap terlihat konsisten di mata publik.

Setelah konsep disetujui, penugasan berlanjut ke tahap produksi konten. Pada tahap ini, mahasiswa melakukan proses *shooting* baik di studio maupun secara langsung di lapangan (*on-the-spot*), tergantung pada kebutuhan konten. Dalam beberapa kesempatan, mahasiswa terlibat dalam produksi konten *campaign* berskala besar, seperti *shooting* konten *launching* produk Secret Clean di KRL serta pembuatan konten di *event* Pekan Raya Jakarta (PRJ). Pada proses produksi ini, mahasiswa tidak hanya bertugas sebagai *content creator*, tetapi juga berperan sebagai *talent* atau *hand talent* untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tantangan psikologis terbesar muncul saat melakukan *shooting* di ruang publik seperti KRL atau PRJ. Mahasiswa harus mampu mengatasi rasa canggung saat berinteraksi dengan orang asing demi mendapatkan *footage* yang natural dan emosional.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, mahasiswa melanjutkan penugasan ke tahap *editing*. Dalam tahap pasca-produksi, mahasiswa melakukan proses *editing* dengan menyesuaikan karakteristik format video pendek TikTok. Proses penyuntingan meliputi pemilihan potongan gambar, penambahan teks *on-screen*, pengaturan tempo video, serta penggunaan audio pendukung. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan alur cerita dalam konten dapat tersampaikan secara jelas, singkat, dan mampu menarik perhatian audiens sejak awal.

Selain berorientasi pada aspek estetika visual, mahasiswa juga mempertimbangkan efektivitas penyampaian pesan dalam durasi yang terbatas. Penyesuaian tempo, pemilihan audio, penempatan teks *on-screen*, serta pemilihan visual pendukung dilakukan agar pesan utama dapat diterima audiens dengan cepat. Dalam proses ini, mahasiswa turut menerapkan struktur konten video pendek yang umumnya terdiri dari *hook* pada bagian awal, penyampaian konflik atau konteks, penjelasan manfaat produk, serta penutup berupa *call-to-action*. Struktur tersebut digunakan untuk menjaga perhatian audiens dan meningkatkan peluang terciptanya *engagement* maupun keputusan pembelian.

Pada pelaksanaannya, mahasiswa melakukan *trial and error* terhadap teknik penyuntingan, seperti mencoba transisi yang lebih dinamis untuk melihat dampaknya terhadap *retention rate* audiens. Eksperimen ini didasarkan pada pengamatan bahwa beberapa video sebelumnya cenderung monoton dan belum cukup menonjolkan sisi emosional dari penggunaan produk. Dengan demikian, proses *editing* tidak hanya berfungsi sebagai tahap penyempurnaan visual, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi *brand* melalui konten digital.

Tahap akhir dari penugasan adalah publikasi dan monitoring hasil konten. Konten yang telah dipublikasikan kemudian dipantau performanya melalui indikator seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *engagement*. Data performa tersebut selanjutnya digunakan sebagai bahan pelaporan mingguan dan bulanan, serta menjadi dasar evaluasi untuk pembuatan konten berikutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.1.1 Matriks Keterkaitan Penugasan Magang

Tabel 3.1 Matriks Keterkaitan Penugasan Magang

No.	Penugasan Utama	Aktivitas	Output	Capaian Pembelajaran
1	Analisis kebutuhan konten	Menganalisis <i>brief</i> , tren, dan audiens	<i>Angle</i> & tujuan konten	Kemampuan analisis strategi komunikasi
2	Perencanaan konten	Penyusunan <i>draft</i> ide & <i>storyline</i>	<i>Draft</i> konten disetujui	Kreativitas & <i>problem solving</i>
3	Produksi konten	<i>Shooting</i> studio & lapangan (KRL & PRJ)	<i>Footage</i> konten	Produksi konten digital
4	<i>Editing</i> & <i>storytelling</i>	<i>Editing</i> video & visual pendukung	Video siap upload	<i>Storytelling</i> visual
5	Publikasi konten	<i>Upload</i> & <i>monitoring</i> performa	<i>Engagement</i> metrics	Pemahaman algoritma
6	<i>Reporting</i> & evaluasi	Analisis <i>dashboard</i> bulanan	Laporan performa	<i>Data literacy</i>
7	Konten <i>e-commerce</i>	Produksi <i>video showcase</i> produk	Konten digunakan <i>brand</i>	Orientasi bisnis
8	Penugasan <i>ad-hoc</i>	Eksekusi cepat <i>multi-brand</i>	Konten sesuai <i>ToV</i>	Adaptasi profesional

Berdasarkan Tabel 3.1 Matriks Keterkaitan Penugasan Magang, dapat diketahui bahwa seluruh rangkaian penugasan yang dijalankan selama pelaksanaan magang sebagai *Intern Content Creator* tidak hanya berorientasi pada penyelesaian

tugas teknis, tetapi juga membentuk capaian pembelajaran yang relevan dengan kompetensi komunikasi pemasaran digital. Matriks ini menunjukkan adanya keterkaitan yang sistematis antara penugasan utama, aktivitas yang dilakukan, output yang dihasilkan, serta capaian pembelajaran yang diperoleh mahasiswa selama periode magang. Dengan demikian, penugasan yang diterima tidak bersifat terpisah-pisah, melainkan saling terintegrasi dalam satu alur kerja yang berkesinambungan.

Pada tahap awal, mahasiswa menjalankan penugasan analisis kebutuhan konten melalui aktivitas menganalisis *brief*, tren, dan karakter audiens. Proses ini menghasilkan output berupa penentuan *angle* serta tujuan konten yang akan diproduksi. Tahap ini membentuk kemampuan mahasiswa dalam analisis strategi komunikasi, karena mahasiswa dilatih untuk memahami kebutuhan *brand* sekaligus menghubungkannya dengan pola konsumsi audiens pada platform TikTok. Selanjutnya, tahap perencanaan konten dilakukan melalui penyusunan *draft* ide dan *storyline* hingga mendapatkan persetujuan dari pihak terkait. Aktivitas ini tidak hanya melatih kreativitas mahasiswa, tetapi juga meningkatkan kemampuan *problem solving* dalam merancang konsep konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas *brand*.

Setelah tahap perencanaan disetujui, penugasan berlanjut pada proses produksi konten yang dilakukan baik di studio maupun di lapangan, termasuk dalam kegiatan *campaign* seperti KRL dan PRJ. *Output* utama pada tahap ini berupa *footage* konten yang menjadi bahan dasar produksi video. Proses produksi ini membentuk kemampuan mahasiswa dalam produksi konten digital, mulai dari pemahaman teknis pengambilan gambar, keterlibatan sebagai *talent* atau *hand talent*, hingga kemampuan menyesuaikan eksekusi konten dengan kondisi lingkungan yang dinamis. Tahap berikutnya adalah *editing* dan *storytelling*, di mana mahasiswa melakukan penyuntingan video beserta elemen visual pendukung hingga menghasilkan video siap unggah. Penugasan ini membentuk capaian pembelajaran berupa kemampuan *storytelling* visual, karena mahasiswa tidak hanya menyusun visual yang menarik, tetapi juga menyampaikan pesan *brand* secara efektif melalui alur cerita yang ringkas dan persuasif.

Tahap publikasi konten dilakukan melalui proses unggah dan monitoring performa konten, dengan output berupa *engagement metrics*. Aktivitas ini membentuk pemahaman mahasiswa terhadap algoritma dan perilaku audiens, mengingat performa konten dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti durasi tontonan, interaksi audiens, serta relevansi konten terhadap tren. Selanjutnya, pada tahap *reporting* dan evaluasi, mahasiswa melakukan analisis *dashboard* bulanan untuk menyusun laporan performa. Tahap ini membentuk kemampuan *data literacy* karena mahasiswa dituntut untuk memahami data performa konten, menarik *insight*, serta menjadikannya dasar untuk perbaikan strategi konten berikutnya.

Selain penugasan inti tersebut, mahasiswa juga menjalankan penugasan konten *e-commerce* berupa produksi video *showcase* produk yang digunakan oleh pihak *brand*. *Output* yang dihasilkan menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi untuk kebutuhan *awareness* di media sosial, tetapi juga mendukung kebutuhan komersial dan keputusan pembelian audiens. Oleh karena itu, capaian pembelajaran yang terbentuk pada tahap ini adalah orientasi bisnis, karena mahasiswa memahami bahwa produksi konten perlu mempertimbangkan tujuan pemasaran yang lebih luas. Di samping itu, mahasiswa juga menerima penugasan *ad-hoc* yang menuntut eksekusi cepat untuk berbagai *brand*, sehingga menghasilkan konten yang sesuai dengan *tone of voice* masing-masing *brand*. Tahap ini membentuk kemampuan adaptasi profesional, karena mahasiswa dilatih untuk bekerja secara fleksibel, responsif, dan tetap menjaga konsistensi identitas *brand* dalam situasi kerja yang dinamis. Subbab berikutnya akan dibahas lebih lanjut tinjauan pelaksanaan penugasan secara lebih mendalam sebagai bentuk refleksi terhadap proses kerja dan hasil yang diperoleh selama magang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.1.2 Matriks Rencana Kegiatan Magang

Tabel 3.2 Matriks Rencana Kegiatan Magang

No	Kegiatan	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyelesaian administrasi magang																									
2	Pengenalan lingkungan kerja & SOP																									
3	Observasi alur kerja & brand																									
4	Perencanaan & ideasi konten																									
5	Produksi konten (studio & lapangan)																									
6	<i>Campaign & event khusus (KRL, PRJ)</i>																									
7	<i>Editing & publikasi konten</i>																									
8	<i>Monitoring & analisis performa</i>																									
9	Konsultasi pembimbing lapangan																									
10	Konsultasi dosen pembimbing																									
11	Penyusunan <i>draft</i> laporan magang																									
12	Revisi, finalisasi & penyerahan laporan																									

Tabel 3.2 Matriks dan Rencana Kegiatan Magang disusun untuk menggambarkan perencanaan pelaksanaan kegiatan magang secara kronologis selama periode Januari hingga Juni. Matriks ini berfungsi sebagai panduan pelaksanaan kerja yang menunjukkan tahapan kegiatan utama yang dilakukan mahasiswa, sekaligus memetakan distribusi aktivitas berdasarkan minggu ke-1

hingga minggu ke-4 pada setiap bulan. Dengan adanya matriks ini, pelaksanaan magang dapat berjalan lebih terarah karena setiap aktivitas memiliki alokasi waktu yang jelas sesuai kebutuhan perusahaan dan target pembelajaran mahasiswa.

Pada tahap awal pelaksanaan magang, kegiatan difokuskan pada penyelesaian administrasi, pengenalan lingkungan kerja, serta pemahaman SOP perusahaan. Aktivitas ini menjadi fondasi penting karena membantu mahasiswa menyesuaikan diri dengan sistem kerja profesional, memahami aturan operasional, serta mengenali struktur dan budaya kerja di lingkungan perusahaan. Setelah tahap adaptasi awal, mahasiswa melanjutkan kegiatan observasi alur kerja serta pengenalan terhadap brand yang ditangani, sehingga mahasiswa dapat memahami karakteristik *brand*, kebutuhan konten, serta arah komunikasi yang ingin dibangun melalui media sosial.

Tahapan berikutnya dalam matriks menunjukkan aktivitas perencanaan dan ideasi konten, yang kemudian dilanjutkan dengan produksi konten baik di studio maupun di lapangan. Proses produksi ini dilakukan secara berkesinambungan karena kebutuhan konten digital bersifat dinamis dan menyesuaikan strategi pemasaran *brand*. Selain aktivitas produksi reguler, terdapat pula kegiatan *campaign* dan *event* khusus seperti KRL dan PRJ, yang menjadi bagian penting dalam pelaksanaan magang karena memberikan pengalaman langsung dalam eksekusi konten berbasis *event* dan interaksi publik.

Setelah konten diproduksi, kegiatan berlanjut pada tahap *editing* dan publikasi, yang dilakukan secara rutin untuk memastikan konten siap ditayangkan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Tahap ini juga diikuti dengan *monitoring* dan analisis performa konten melalui indikator digital, seperti *engagement* dan jangkauan, sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi konten. Dengan demikian, matriks ini menunjukkan bahwa kegiatan magang tidak hanya berfokus pada produksi kreatif, tetapi juga mencakup proses evaluasi berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan konten yang lebih strategis.

Selain kegiatan operasional, matriks juga mencantumkan kegiatan konsultasi dengan pembimbing lapangan dan dosen pembimbing sebagai bentuk pendampingan selama magang berlangsung. Kegiatan konsultasi ini bertujuan untuk memastikan pelaksanaan magang berjalan sesuai arahan perusahaan dan memenuhi kebutuhan akademik. Pada tahap akhir, matriks mencakup penyusunan *draft* laporan magang, revisi, finalisasi, hingga penyerahan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas seluruh proses dan hasil pembelajaran selama magang.

3.2.2 Tinjauan (*Review*)

Berdasarkan urutan tugas yang dikerjakan selama masa magang, dapat disimpulkan bahwa prosedur pembuatan konten media sosial yang diterapkan bersifat kronologis, sistematis, serta saling berkaitan antar tahap. Setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, membentuk satu rangkaian proses yang menentukan kualitas konten secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas video yang dihasilkan tidak hanya ditentukan oleh aspek visual atau teknik *editing* semata, tetapi juga ditentukan oleh ketepatan pesan yang disampaikan serta kemampuan konten dalam membangun kepercayaan audiens melalui komunikasi yang jujur, relevan, dan mudah dipahami.

Penulisan secara kronologis juga menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah konten tidak hanya bergantung pada tahap akhir seperti penyuntingan dan penyempurnaan visual, melainkan sangat dipengaruhi oleh tahapan awal yang menjadi fondasi produksi. Tahap awal tersebut mencakup pemilihan ide yang praktis dan sesuai kebutuhan audiens, penentuan *angle* yang jelas, serta penyusunan konsep yang ringkas agar pesan dapat tersampaikan efektif dalam durasi video pendek. Dalam konteks TikTok, prinsip keringkasan menjadi elemen penting karena audiens cenderung memiliki rentang perhatian yang singkat dan memilih konten yang mampu menarik minat sejak detik pertama. Oleh karena itu, kemampuan untuk merancang konten secara terstruktur sejak awal menjadi faktor yang menentukan apakah audiens akan bertahan menonton atau justru melewati konten tersebut.

Hal tersebut terlihat pada berbagai video konten kampanye Secret Clean yang direkam secara langsung (*on-the-spot*), seperti aktivitas kampanye di kereta komuter (KRL). Konten berbasis *event* tersebut memperoleh perhatian tinggi karena menampilkan skenario kehidupan nyata yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens. Selain itu, konten lapangan memiliki unsur autentisitas yang lebih kuat karena menunjukkan interaksi spontan, suasana keramaian, serta respons masyarakat secara langsung. Unsur-unsur ini dapat meningkatkan daya tarik konten sekaligus membangun persepsi bahwa *brand* hadir secara nyata di ruang publik, bukan hanya melalui promosi daring yang bersifat satu arah.

Mahasiswa yang terlibat dalam seluruh proses produksi juga memperoleh pengalaman praktis dalam memahami bagaimana konten dibangun melalui rangkaian peristiwa dan proses inovatif yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, mahasiswa tidak hanya menjalankan tugas produksi sebagai rutinitas teknis, tetapi juga mempelajari mekanisme kerja produksi konten secara lebih mendalam, termasuk bagaimana strategi komunikasi diterjemahkan menjadi ide konten, bagaimana konsep dieksekusi dalam bentuk visual, serta bagaimana hasil konten dinilai melalui performa setelah dipublikasikan. Proses tersebut menunjukkan bahwa produksi konten di lingkungan profesional memerlukan keterampilan profesional secara umum, seperti manajemen waktu, kemampuan berkoordinasi, serta ketelitian dalam memastikan pesan *brand* tetap konsisten.

Penulis juga mengakui bahwa proses pembuatan video memerlukan upaya ekstra, terutama dalam mengeksplorasi pendekatan kreatif melalui metode coba-coba (*trial and error*). Eksperimen dilakukan untuk memahami dampaknya terhadap *retention rate* penonton, misalnya melalui penyesuaian tempo *editing*, penggunaan transisi yang lebih dinamis, serta penguatan *hook* pada awal video. Upaya ini didorong oleh pengamatan bahwa konten konvensional yang terlalu datar cenderung kurang menonjolkan sisi emosional penggunaan produk, sehingga tidak cukup kuat untuk membangun keterlibatan audiens. Dengan mengembangkan konten yang lebih emosional dan *relatable*, pesan produk dapat disampaikan secara lebih alami dan tidak terasa seperti iklan yang kaku, sehingga audiens lebih mudah menerima informasi dan memahami manfaat produk.

Secara keseluruhan, tinjauan ini menunjukkan bahwa tugas-tugas yang diselesaikan selama magang tidak hanya memberikan keterampilan teknis bagi mahasiswa dalam menyelesaikan proses pembuatan konten, tetapi juga mendorong pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Mahasiswa tidak hanya belajar “cara membuat video”, tetapi juga memahami bagaimana proses produksi konten yang produktif dapat diterapkan untuk mencapai tujuan komunikasi *brand*, seperti membangun *awareness*, meningkatkan *engagement*, hingga mendorong ketertarikan audiens terhadap produk. Dengan demikian, pengalaman magang ini menjadi pembelajaran yang komprehensif karena mengintegrasikan aspek kreatif, teknis, strategis, serta evaluatif dalam satu proses kerja yang saling terhubung.

Dalam proses tinjauan pelaksanaan magang, mahasiswa juga memperoleh pemahaman bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual semata, melainkan juga oleh ketepatan strategi komunikasi yang diterapkan. Konten yang efektif umumnya memiliki struktur pesan yang jelas, mampu membangun rasa penasaran audiens, serta menempatkan produk sebagai solusi yang relevan terhadap situasi yang ditampilkan dalam video. Oleh karena itu, mahasiswa mempelajari pentingnya menyusun alur cerita yang ringkas namun tetap memiliki unsur emosional agar pesan lebih mudah diingat dan tidak terasa seperti promosi langsung.

Evaluasi terhadap konten dilakukan melalui pemantauan performa setelah konten dipublikasikan, dengan memperhatikan berbagai indikator utama seperti jumlah *views*, jumlah *likes*, komentar, *engagement rate*, jumlah *share*, serta *retention rate* sebagai ukuran daya tahan audiens dalam menonton video hingga selesai. Selain itu, pertumbuhan akun juga menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan.

Di samping analisis kuantitatif, mahasiswa juga memperhatikan respons audiens secara kualitatif melalui kolom komentar untuk mengidentifikasi apakah pesan produk tersampaikan dengan baik, serta apakah konten mampu memicu ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Temuan dari hasil

pemantauan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi menyeluruh terhadap kualitas konten, baik dari aspek penyampaian pesan maupun efektivitas *storytelling*.

Hasil evaluasi selanjutnya ditindaklanjuti dalam bentuk perbaikan strategi konten pada periode berikutnya. Konten dengan performa tinggi dijadikan acuan untuk pengembangan variasi konten dengan format serupa, sedangkan konten dengan performa rendah dianalisis lebih lanjut untuk menemukan penyebabnya, seperti kurang kuatnya *hook*, tempo *editing* yang terlalu lambat, atau penyampaian informasi produk yang kurang jelas. Dengan demikian, proses evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai pelaporan, tetapi juga menjadi bagian dari siklus pembelajaran berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas serta efektivitas komunikasi *brand* melalui konten digital.

Beberapa hasil nyata dari penggeraan konten menunjukkan keberhasilan dalam mencapai jangkauan (*reach*) dan *engagement* yang masif:

1. Keberhasilan *Campaign* dan Konten Viral TikTok

Keberhasilan *campaign* tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui capaian *views* yang tinggi, tetapi juga memperlihatkan efektivitas strategi komunikasi digital berbasis pengalaman langsung (*experiential marketing*). Konten yang dihasilkan dari aktivitas lapangan memiliki nilai autentisitas yang kuat karena menampilkan situasi nyata, interaksi spontan, serta respons audiens secara langsung. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna TikTok, mengingat audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa natural dan tidak terlalu “dipoles” seperti iklan konvensional. Dengan demikian, *campaign* KRL Secret Clean dapat dipahami sebagai bentuk strategi yang menggabungkan aktivitas promosi *offline* dengan penyebaran pesan secara *online* melalui konten video pendek.

Salah satu video terkait kegiatan di KRL, yang menunjukkan aktivitas booth *campaign* dan interaksi dengan penumpang, berhasil meraih hingga 1.4 Juta *views*. Konten ini menunjukkan keberhasilan dalam merekam interaksi langsung (*on-the-spot*) yang menarik perhatian audiens. Video yang menampilkan booth *campaign*

dan interaksi dengan penumpang juga menunjukkan bahwa unsur “*human interest*” menjadi faktor penting dalam membangun *engagement*. Konten yang memperlihatkan antusiasme pengunjung, proses pembagian produk, serta suasana *event* secara keseluruhan dapat memunculkan rasa penasaran audiens dan mendorong mereka untuk menonton hingga selesai. Selain itu, pemilihan *angle* pengambilan gambar yang menonjolkan keramaian dan aktivitas lapangan mampu membangun persepsi bahwa *campaign* tersebut menarik dan relevan untuk diikuti. Hal ini memperkuat bahwa konten *event* memiliki potensi viral lebih besar ketika dikemas dengan *storytelling* yang jelas dan menampilkan momen yang bersifat spontan serta interaktif.



Gambar 3.1 *Campaign KRL*

Video lain yang juga terkait dengan kegiatan promosi dan bagi-bagi produk Secret Clean gratis di stasiun KRL berhasil mencapai 1.6 Juta views. Angka ini menegaskan efektivitas mahasiswa dalam merancang dan mengeksekusi *storytelling* yang mampu memicu *curiosity* dan *engagement* publik.



Gambar 3.2 Secret Clean

Capaian *views* yang tinggi pada video pembagian produk gratis di stasiun KRL juga menegaskan bahwa strategi konten berbasis “*value*” atau manfaat langsung bagi audiens mampu memicu *curiosity* dan respons positif. Dalam konteks ini, konten tidak hanya menampilkan produk sebagai objek promosi, tetapi juga menampilkan pengalaman audiens saat menerima produk dan berinteraksi dengan tim *campaign*. Hal tersebut dapat meningkatkan persepsi *brand* sebagai *brand* yang aktif, dekat dengan masyarakat, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, konten *campaign* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan *awareness*, tetapi juga membangun asosiasi *brand* yang lebih kuat melalui pengalaman nyata yang dibagikan dalam format video pendek.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Konten *Point of View* (POV)

Selain konten *campaign* berbasis *event*, performa konten POV dan konten tematik yang tinggi menunjukkan bahwa strategi komunikasi juga berhasil diterapkan melalui pendekatan *relatability*. Konten POV yang mengangkat situasi keseharian dan tema yang dekat dengan audiens, seperti momen bukber saat Ramadhan, mampu membangun keterhubungan emosional yang membuat audiens merasa “terwakili”. Format ini juga mempermudah penyisipan pesan *brand* secara natural karena produk dapat ditampilkan sebagai bagian dari rutinitas, bukan sebagai promosi yang eksplisit. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mampu menghasilkan konten viral berbasis aktivitas lapangan, tetapi juga mampu membangun *engagement* melalui konten yang relevan dengan pengalaman audiens dan tren tematik yang sedang berlangsung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Konten Berkualitas untuk *Product Showcase*

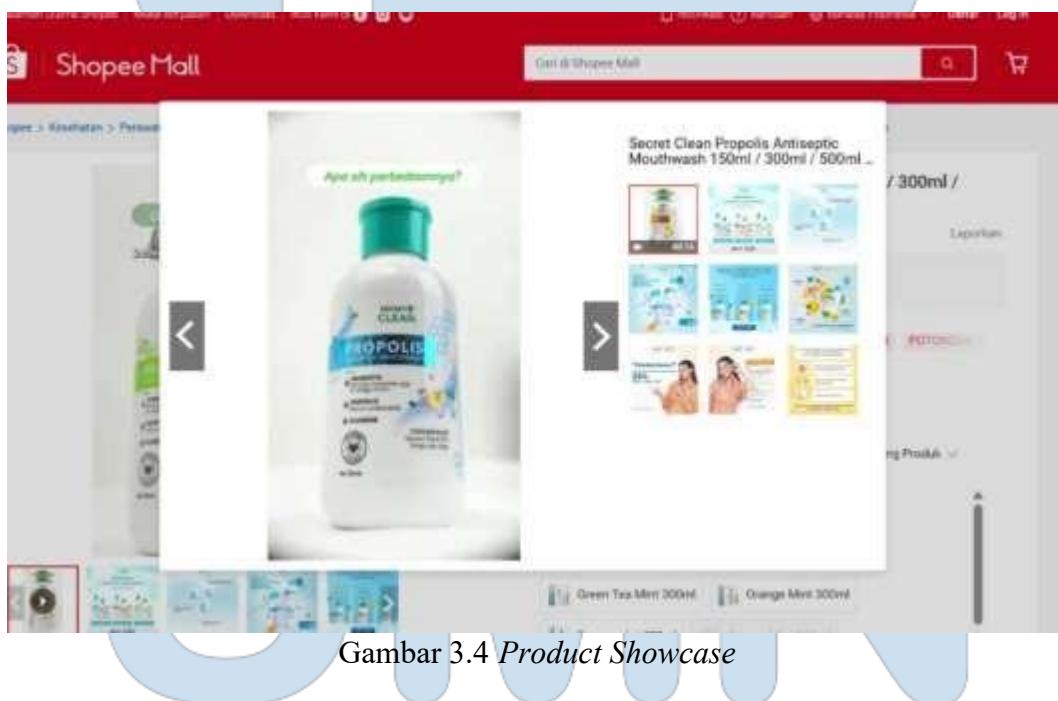
Selain berfokus pada pencapaian viralitas di media sosial, mahasiswa juga menghasilkan konten yang memiliki kualitas visual dan informasi yang memenuhi kebutuhan komersial perusahaan, khususnya untuk platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Intern Content Creator* tidak hanya berkaitan dengan produksi konten hiburan atau konten *awareness* di media sosial, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap strategi pemasaran digital yang lebih luas, termasuk peningkatan daya tarik produk pada halaman toko *online*. Dengan demikian, konten yang diproduksi selama magang tidak hanya dinilai berdasarkan performa *engagement* di TikTok, tetapi juga berdasarkan kelayakan konten untuk digunakan sebagai materi promosi yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Salah satu bukti konkret dari capaian tersebut adalah video *showcase* produk Secret Clean Propolis Mouthwash, yang difokuskan pada presentasi produk serta penyampaian keunggulannya secara jelas dan informatif. Video ini kemudian diadaptasi dan digunakan sebagai materi *product showcase* resmi pada halaman toko *online* Shopee Mall. Penggunaan konten hasil produksi *Intern Content Creator* sebagai etalase utama *e-commerce* menegaskan bahwa kualitas konten yang dihasilkan telah memenuhi standar perusahaan, baik dari sisi visual maupun dari sisi penyampaian informasi produk. Konten *showcase* yang digunakan pada *e-commerce* umumnya membutuhkan tampilan yang lebih rapi, jelas, dan profesional, karena berfungsi sebagai salah satu sumber informasi utama yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, video *product showcase* memiliki fungsi yang berbeda dibandingkan konten TikTok yang berorientasi tren. Video *showcase* berperan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dengan menampilkan produk secara lebih detail, mulai dari kemasan, cara penggunaan, hingga manfaat utama yang ditawarkan. Oleh karena itu, mahasiswa dituntut untuk mampu menyusun konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki struktur penyampaian yang sistematis. Konten perlu menonjolkan informasi penting secara ringkas agar konsumen dapat memahami nilai produk dalam waktu singkat. Hal ini

membuktikan bahwa mahasiswa mampu menerjemahkan *product knowledge* menjadi pesan visual yang lebih persuasif dan mudah dipahami oleh calon pembeli.

Lebih lanjut, keberhasilan konten ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menyesuaikan pendekatan produksi sesuai dengan tujuan komunikasi yang berbeda. Jika konten TikTok lebih banyak menekankan unsur *relatability*, hiburan, dan *storytelling* untuk meningkatkan *engagement*, maka konten *product showcase* lebih menekankan aspek kejelasan informasi, kualitas tampilan produk, serta dorongan pembelian secara lebih langsung. Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa dalam pembuatan konten *e-commerce* memperkuat kompetensi profesional karena mahasiswa tidak hanya berlatih membuat konten viral, tetapi juga memahami bahwa konten digital dapat digunakan pada berbagai kanal pemasaran dengan kebutuhan dan standar yang berbeda.



Gambar 3.4 *Product Showcase*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Tantangan yang Dihadapi

Isu-isu utama yang dihadapi oleh mahasiswa selama pelaksanaan magang sebagai pembuat konten media sosial berkaitan dengan tuntutan kreativitas, daya saing konten, serta kemampuan adaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis. Tantangan tersebut tidak hanya muncul pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada kemampuan berpikir strategis agar konten yang dihasilkan mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran *brand*. Adapun tantangan utama yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1. Menciptakan Konten yang Menarik dan Mendorong Penjualan:** Tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana menyusun ide konten yang tidak sekadar mengikuti tren, tetapi juga inovatif, berpotensi viral, serta mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan hingga keputusan pembelian. Dalam praktiknya, konten yang menarik perhatian tidak selalu menghasilkan konversi, sehingga mahasiswa perlu merancang konten yang tidak hanya “menghibur”, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif. Kondisi ini menuntut mahasiswa untuk memahami perilaku audiens, memilih *angle* yang tepat, serta menempatkan produk sebagai solusi yang relevan terhadap situasi yang ditampilkan dalam video. Selain itu, tekanan untuk menghasilkan ide baru secara konsisten membuat proses kreatif menjadi lebih menantang. Mahasiswa menghadapi situasi di mana beberapa konsep yang telah disusun tidak selalu dapat dieksekusi karena kurang sesuai dengan strategi *brand*, kurang kuat dalam menarik perhatian audiens, atau tidak memiliki nilai pembeda dibanding konten lain di TikTok. Tantangan ini juga mencakup kesulitan dalam menemukan formula yang tepat untuk menggabungkan unsur *storytelling*, tren, dan pesan produk secara natural. Dengan demikian, tantangan pada poin ini tidak hanya berkaitan dengan kreativitas, tetapi juga dengan kemampuan mengembangkan konten yang kompetitif dan memiliki orientasi bisnis.
- 2. Keseimbangan Antara *Engagement* dan Edukasi:** Tantangan berikutnya adalah menemukan keseimbangan antara kebutuhan *engagement* dan kebutuhan edukasi produk, khususnya pada brand Secret Clean yang

bergerak pada kategori kebersihan dan kesehatan. Pada platform TikTok, audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang ringan, menghibur, dan mengikuti tren. Namun, di sisi lain, kategori produk kebersihan menuntut adanya informasi yang cukup agar audiens memahami manfaat, keunggulan, serta alasan mengapa produk tersebut relevan untuk digunakan. Kondisi ini membuat mahasiswa harus menyusun strategi komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk tanpa membuat konten terasa seperti promosi yang kaku atau terlalu “*hard-selling*”. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa perlu mengemas informasi produk secara lebih kreatif, misalnya dengan *memasukkan product knowledge* ke dalam alur cerita yang *relatable*, menggunakan contoh situasi sehari-hari, atau menyisipkan fakta produk dalam bentuk yang lebih ringan dan mudah dipahami. Jika konten terlalu fokus pada edukasi, konten berisiko tidak menarik perhatian audiens karena kalah bersaing dengan konten hiburan lain. Sebaliknya, jika konten terlalu fokus pada tren dan hiburan, audiens berisiko tidak menangkap pesan utama produk sehingga tujuan komunikasi brand tidak tercapai. Oleh karena itu, tantangan pada poin ini menuntut kemampuan mahasiswa dalam mengatur porsi informasi dan hiburan secara seimbang agar konten tetap engaging sekaligus informatif.

3. **Adaptasi dengan Berbagai Identitas Merek:** Tantangan lainnya adalah kemampuan beradaptasi dengan berbagai identitas merek dalam waktu yang relatif cepat. Selama magang, mahasiswa tidak hanya menangani dua *brand* utama, yaitu Secret Clean dan Bath and Buff, tetapi juga terlibat dalam produksi konten untuk brand lain seperti CBD. Perbedaan karakter masing-masing brand menuntut mahasiswa untuk mampu menyesuaikan *tone of voice*, gaya visual, serta pendekatan komunikasi yang digunakan pada setiap konten. Hal ini menjadi tantangan karena setiap brand memiliki target audiens, pesan utama, serta citra yang ingin dibangun secara berbeda. Dalam praktiknya, mahasiswa perlu melakukan penyesuaian cepat ketika berpindah dari satu brand ke *brand* lainnya, termasuk dalam menentukan format konten, pemilihan gaya bahasa, hingga cara penyampaian pesan. Secret Clean cenderung membutuhkan konten yang menonjolkan manfaat fungsional dan kepercayaan konsumen, sementara Bath and Buff lebih

menekankan aspek lifestyle, pengalaman penggunaan produk, serta tampilan visual yang estetis. Di sisi lain, brand seperti CBD memiliki karakter komunikasi yang berbeda lagi, sehingga mahasiswa harus mampu menjaga konsistensi identitas masing-masing brand agar tidak terjadi ketidaksesuaian pesan atau penurunan kredibilitas. Dengan demikian, tantangan adaptasi ini menuntut mahasiswa untuk memiliki fleksibilitas tinggi serta pemahaman yang kuat mengenai strategi komunikasi brand yang berbeda-beda.

Tantangan-tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan magang berdampak langsung pada proses produksi konten, terutama dalam pengambilan keputusan kreatif dan pengelolaan waktu. Mahasiswa dituntut untuk menjaga konsistensi kualitas konten meskipun bekerja dalam situasi yang cepat berubah dan berada di bawah tekanan. Selain itu, kebutuhan untuk memproduksi konten secara rutin mengharuskan mahasiswa mengelola energi kreatif agar tetap stabil, mengingat ide konten yang relevan dan segar harus terus diperbarui mengikuti tren yang berkembang dengan sangat cepat di platform TikTok.

Di sisi lain, tantangan adaptasi juga muncul dalam bentuk kebutuhan untuk menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakter audiens pada masing-masing *brand*. Perbedaan identitas brand menuntut mahasiswa tidak hanya memahami produk yang dipasarkan, tetapi juga mampu menentukan pendekatan komunikasi yang paling tepat agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan *tone of voice* serta *positioning brand*.

Lebih lanjut, tantangan tersebut tidak hanya memengaruhi proses kreatif, tetapi juga berimplikasi pada efektivitas komunikasi brand. Konten yang kurang tepat dalam menyampaikan pesan berpotensi membuat audiens hanya berhenti pada tahap hiburan tanpa memahami manfaat produk. Sebaliknya, konten yang terlalu informatif namun kurang engaging berisiko tidak memperoleh jangkauan optimal karena kalah bersaing dengan konten lain. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menyeimbangkan kebutuhan *brand* dalam menyampaikan informasi dengan kebutuhan audiens terhadap hiburan yang relevan, sehingga tujuan *brand awareness* dan konversi dapat dicapai secara bersamaan.

Seringkali, mahasiswa dihadapkan pada situasi *request* video mendadak (*ad-hoc*) yang harus selesai dalam hitungan jam. Situasi ini memicu adrenalin dan melatih kemampuan *problem solving* secara instan tanpa mengorbankan kualitas visual.

3.4 Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi tantangan dan kesulitan yang dihadapi, beberapa solusi dan strategi diterapkan selama periode magang:

1. **Pendekatan *Trend-Hacking* dengan *Branded Content*:** Untuk mengatasi hambatan konversi, triknya adalah hanya menggabungkan bagian-bagian produk ke dalam tren viral yang sudah ada (*trend-hacking*) dan tidak mengembangkan iklan khusus. Pergerakan strategi yang mencakup Commuter Line Zombie Secret Clean, dengan tema khusus tempat umum yang berkaitan dengan fungsi produk (kebersihan/antiseptik), untuk memastikan bahwa kontennya menarik dan meyakinkan secara bersamaan.
2. **Analisis *Dashboard* dan *Content Pillars* yang Jelas:** Penggunaan data dalam laporan bulanan dasbor untuk menentukan jenis konten (pil) yang memiliki *return on investment* (ROI) keterlibatan tertinggi. Jika konten edukatif tidak populer, konten edukatif diproduksi dengan menyamarkannya dalam format bercerita atau dalam bentuk POV yang lebih menghibur, dan konten promosi dibanjiri dengan ajakan bertindak (*call-to-action*) dan penawaran yang sangat kasar.
3. **Observasi dan *Benchmarking* Kompetitor:** Untuk menguji respons audiens, yang mungkin merupakan cara paling sukses, penulis melakukan sedikit eksperimen (coba-coba) dengan gaya pengeditan video, membandingkannya dengan video-video kompeten yang populer di TikTok dan mencoba mendapatkan wawasan tentang formula konten yang paling sukses, serta mengeksekusinya dengan sentuhan khusus yang sesuai dengan merek Secret Clean and Bath and Buff.

Penerapan strategi pemecahan masalah selama pelaksanaan magang dilakukan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan kebutuhan brand serta

dinamika tren di platform TikTok. Mahasiswa menyadari bahwa strategi *trend-hacking* tidak dapat diterapkan secara sembarangan, melainkan perlu dipilih secara selektif agar tetap relevan dengan kategori produk dan tidak menurunkan kredibilitas *brand*. Oleh karena itu, setiap tren yang digunakan selalu dipertimbangkan berdasarkan kesesuaian dengan karakter audiens, potensi *engagement*, serta peluang untuk memasukkan pesan produk secara natural dalam alur konten.

Selain itu, strategi pemecahan masalah juga diterapkan melalui proses eksperimen yang terukur. Mahasiswa mencoba berbagai variasi pendekatan, seperti penggunaan opening yang lebih mampu membangun rasa penasaran, penempatan informasi produk yang lebih halus di tengah alur cerita, serta penyusunan *call-to-action* (CTA) yang lebih jelas pada bagian akhir video. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemecahan masalah dalam produksi konten tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk menguji, mengevaluasi, dan memperbaiki strategi secara berulang.

Untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih objektif, mahasiswa memanfaatkan *dashboard* analitik dalam menganalisis performa konten. Melalui data tersebut, mahasiswa dapat mengidentifikasi pola konten yang memiliki performa tinggi, kemudian mengembangkannya menjadi variasi konten baru yang tetap relevan dan segar. Dengan demikian, strategi pemecahan masalah selama magang tidak hanya berfokus pada aspek kreatif, tetapi juga mengedepankan pendekatan berbasis data guna memastikan konten yang diproduksi memiliki kontribusi nyata terhadap tujuan komunikasi pemasaran *brand*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA