

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Kedudukan Struktur Organisasi Skystar dengan Svstain

Selama periode kegiatan MBKM Track 1, penulis berperan sebagai *Chief Creative Officer* yang berada di bawah kuasa *Chief Executive Officer* yang dipimpin oleh Vidy Tandiono. Sebagai *Chief Creative Officer*, penulis bertanggung jawab dalam merancang desain produk dan meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran di media sosial.

Penulis dibimbing oleh Michelle Greysianti dan Hoky Nanda sebagai pembimbing lapangan dari Skystar Ventures. Peran pembimbing lapangan sangatlah penting dalam memberikan bimbingan terhadap mahasiswa dalam aspek bisnis, serta membantu memberikan nilai evaluasi kinerja selama pelaksanaan program. Dalam proses bimbingan, biasanya Kak Hoky akan berkomunikasi langsung dengan kami anggota tim Svstain. Sedangkan untuk berkomunikasi dengan Kak Michelle akan diwakilkan oleh Vidy sebagai CEO. Selain itu, penulis

juga dibimbing oleh Rizky Novita sebagai mentor. Peran mentor sangat penting dalam memberikan pendampingan terkait pengembangan ide bisnis dan implementasi dari produk bisnis yang telah dibuat oleh masing-masing tim.

Sebagai *Chief Creative Officer*, penulis terlibat dalam berbagai proyek secara langsung. Tugas-tugas tersebut mencakup pembuatan konten di media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Selain membuat konten di media sosial, penulis juga memiliki tugas untuk meningkatkan *brand awareness* agar semakin banyak masyarakat yang mengenal brand Svstain. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran kreatif, mengadakan acara promosi, serta memanfaatkan teknologi dan tren terkini dalam industri untuk memperluas jangkauan brand. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan desain produk, seperti desain *patch*, letak desain, komposisi warna, label brand, dan lainnya. Dalam menjalankan tugas-tugas ini, penulis akan berkoordinasi langsung dengan mentor dan anggota tim Svstain lainnya.

Koordinasi tim dilakukan secara berkala melalui berbagai saluran komunikasi. Pertama, melalui Whatsapp, di aplikasi ini penulis dan anggota tim memiliki grup yang berisikan masing-masing anggota. Grup Whatsapp ini digunakan untuk membahas hal-hal terkait bisnis Svstain, tugas kuliah, dan lainnya. Untuk rapat atau membahas hal yang formal, penulis dan anggota tim terkadang menggunakan panggilan WhatsApp. Ini dapat membuka kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung, mendengarkan masukan dari setiap anggota tim, dan memastikan bahwa semua orang memiliki pemahaman yang sama tentang arah proyek dan tanggung jawab masing-masing.

Selain itu, penulis dan anggota tim juga memiliki grup Whatsapp dengan mentor, yaitu Kak Rizky dan dosen lapangan, yaitu Kak Hoky. Grup Whatsapp ini digunakan untuk membahas mengenai jadwal *mentoring* dan pertanyaan-pertanyaan yang ingin ditanyakan ke Kak Rizky dan Kak Hoky. Penulis dan anggota tim mendapat jatah *mentoring* satu kali dalam sebulan dan dilakukan melalui aplikasi Zoom. Selain itu terdapat grup Whatsapp dengan dosen lapangan,

yaitu Kak Michelle dan Kak Hoky dan peserta magang lainnya. Grup ini digunakan untuk membahas mengenai tugas asinkron, UTS, quiz, dan hal-hal penting lainnya. Apabila terdapat pertanyaan yang ingin didiskusikan dengan dosen pembimbing lapangan, biasanya Vidy Tandiono selaku CEO Svstain akan berhubungan langsung dengan dosen terkait untuk didiskusikan lebih lanjut.

Lalu, penulis dan anggota tim Svstain juga menggunakan Discord sebagai saluran komunikasi. Melalui Discord, penulis dan anggota tim memiliki server khusus untuk berinteraksi secara *real-time* melalui teks, suara, dan video. Di sini, penulis dan anggota tim dapat dengan cepat berbagi pembaruan proyek, mendiskusikan ide-ide baru, dan menyelesaikan masalah yang muncul. Dengan memanfaatkan Discord dan WhatsApp, penulis dan anggota tim dapat menjaga komunikasi yang efektif dan efisien di antara anggota tim, memastikan bahwa proyek-proyek kami tetap berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Untuk koordinasi lengkap pada bisnis Svstain dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Kegiatan	Frekuensi Kegiatan	Tujuan
Daily Update	Setiap Hari	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan laporan tentang aktivitas yang dilakukan - <i>Follow up job desc</i> masing-masing anggota tim
Weekly Meeting	Seminggu sekali	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan laporan <i>progress</i> mingguan atas proyek yang dikerjakan - Melakukan diskusi tentang rencana kerja mingguan, termasuk tugas dan pembuatan konten - Mengikuti kegiatan asinkron yang di <i>posting</i> Kak Hoky di Google Classroom
Monthly Meeting	Sebulan sekali	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan beberapa hal yang ingin di capai bulan tersebut, misalnya <i>launching</i> produk baru - Melakukan evaluasi tiap anggota tim - Bimbingan dengan mentor, yaitu Kak Rizky

		- Bimbingan dengan dosen pembimbing lapangan, yaitu Kak Michelle dan Kak Hoky
--	--	---

Tabel 3. 1 Koordinasi Kegiatan Tim Svstain

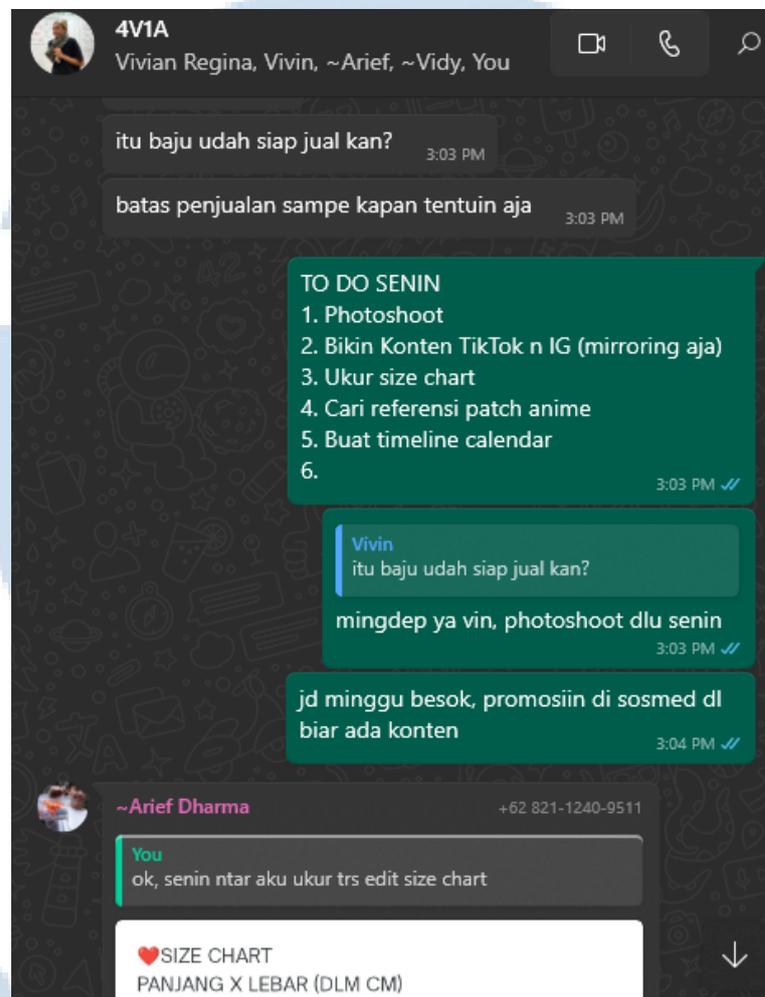
3.1.1 Daily Update



Gambar 3. 2 Daily Update

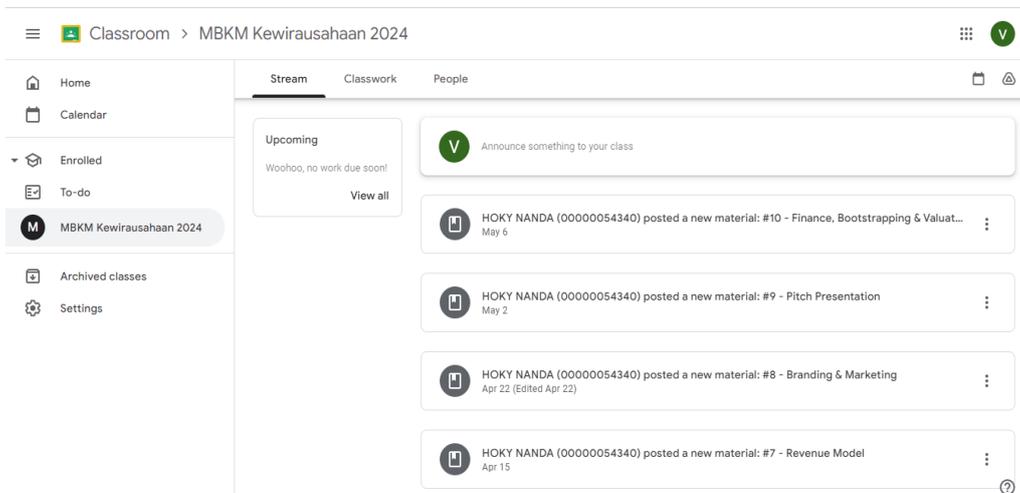
Daily update adalah laporan harian yang berisi ringkasan aktivitas dan kemajuan pekerjaan yang dilakukan oleh anggota tim. Kegiatan ini biasanya dilakukan secara *online by chat* maupun *offline*. Dalam kegiatan *daily update*, setiap anggota tim melaporkan tugas-tugas yang telah diselesaikan, tantangan yang dihadapi, dan rencana kerja untuk hari berikutnya. Aktivitas ini juga mencakup diskusi mengenai hambatan yang mungkin mempengaruhi kemajuan proyek dan upaya kolaboratif untuk menemukan solusi. Selain itu, *daily update* mencakup *follow up* terhadap *job description* masing-masing anggota tim untuk memastikan bahwa semua tugas berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Dengan adanya *daily update*, transparansi dan komunikasi antar anggota tim dapat terjaga, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien.

3.1.2 Weekly Meeting



Gambar 3. 3 *Weekly Meeting* by Grup Whatsapp

Weekly meeting adalah pertemuan mingguan yang bertujuan untuk mengevaluasi kemajuan proyek yang sedang dikerjakan. Dalam pertemuan ini, setiap anggota tim memberikan laporan progress mingguan atas tugas-tugas yang telah diselesaikan dan pencapaian yang telah diraih. Selain itu, dilakukan diskusi mendalam mengenai rencana kerja untuk minggu berikutnya, termasuk pembagian tugas dan pembuatan konten yang diperlukan. Pertemuan ini merupakan kesempatan bagi semua anggota tim untuk saling berbagi pemikiran, mengevaluasi kemajuan proyek-proyek terkini, serta merumuskan strategi baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



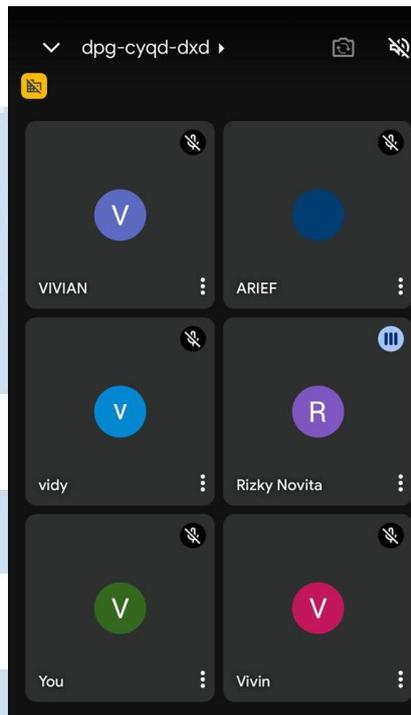
Gambar 3. 4 Kegiatan Asinkron Mingguan

Lalu, terdapat kegiatan asinkron mingguan yang diposting oleh Kak Hoky di Google Classroom mengenai materi-materi tugas yang diperlukan. *Weekly meeting* membantu memastikan semua anggota tim berada pada jalur yang sama dan proyek dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

3.1.3 Monthly Meeting

Monthly meeting adalah pertemuan bulanan yang berfokus pada perencanaan dan evaluasi keseluruhan tim. Dalam pertemuan ini, tim merencanakan berbagai tujuan yang ingin dicapai selama bulan tersebut, seperti launching produk baru dan inisiatif strategis lainnya. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap kinerja masing-masing anggota tim untuk memastikan bahwa setiap individu berkontribusi secara optimal. Pertemuan ini juga mencakup sesi bimbingan dengan mentor, Kak Rizky, yang memberikan arahan dan dukungan strategis.

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



Gambar 3. 5 *Monthly Meeting* dengan Mentor

Selain itu, tim mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing lapangan, yaitu Kak Michelle dan Kak Hoky, yang memberikan masukan berharga berdasarkan pengalaman dan keahlian mereka. Bimbingan dengan mentor dan dosen pembimbing lapangan biasanya dilakukan secara *online* melalui Google Meeting atau Zoom. Melalui *monthly meeting*, tim dapat memastikan bahwa semua anggota memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan dan prioritas, serta mendapatkan bimbingan yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan bersama.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Program magang di Skystar Ventures berlangsung selama 6 bulan, dimulai dari 29 Januari 2024 sampai 31 Mei 2024. Dalam program magang ini, setiap mahasiswa akan diberikan mentor dan pembimbing lapangan yang akan membimbing mereka selama program magang ini berlangsung. Setiap mahasiswa yang magang memiliki tugas yang sesuai dengan deskripsi pekerjaannya masing-masing.

Selama menjalani program magang di Skystar Ventures, penulis diberikan tanggung jawab sebagai *Chief Creative Officer startup Svstain*. Sebagai *Chief Creative officer*, tugas utama penulis adalah meningkatkan *brand awareness* Svstain dengan *social media marketing*. Misalnya dengan membuat konten dan mengunggahnya di media sosial. Penulis juga memiliki tugas untuk merekam konten dan mengeditnya. Setiap konten yang dibuat harus melewati tahap persetujuan dari anggota tim lainnya agar tiap anggota dapat berkontribusi. Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis:

No	Pekerjaan	Keterangan
1	<i>Brainstorming</i>	Mencari ide baru yang unik dan inovatif dari hasil <i>brainstorming</i> bersama anggota tim
2	Membuat <i>content calendar</i>	Membuat jadwal terstruktur untuk mengunggah konten di berbagai <i>platform</i> media sosial
3	Membuat materi dan briefing <i>photoshoot</i> untuk konten	Membuat dokumen yang berisikan konsep, tema, dan panduan untuk membuat konten
4	Melakukan <i>photoshoot</i> produk Svstain	Melakukan <i>photoshoot</i> produk untuk digunakan sebagai materi promosi di media sosial
5	Melakukan <i>shooting</i> video	Melakukan <i>shooting</i> video yang menampilkan produk Svstain sebagai konten yang akan diunggah di media sosial Svstain
6	Mengedit foto dan video	Mengedit foto dan video sebagai konten visual untuk diunggah ke media sosial Svstain
7	<i>Copywriting</i>	Membuat teks pemasaran yang efektif untuk iklan, konten di media sosial, deskripsi produk, dan lainnya
8	Mengunggah konten di <i>feeds</i> , <i>story</i> , dan <i>reels</i> Instagram	Mengunggah video dan foto ke <i>feeds</i> , <i>reels</i> , dan <i>story</i> Instagram untuk

		meningkatkan <i>engagement</i> dan interaksi dengan pengikut Svstain
9	Mengunggah postingan konten di TikTok	Mengunggah video ke TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan <i>engagement</i>
10	Melakukan interaksi dengan <i>followers</i> di media sosial	Mengunggah konten untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut Svstain, serta menerima <i>feedback</i> atau ide terkait produk Svstain

Tabel 3. 2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Penulis

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Penulis mengikuti program kerja magang mulai dari tanggal 29 Januari 2024 sampai 31 Mei 2024. Selama proses kerja magang, penulis memiliki beberapa tugas untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut adalah rincian pekerjaan magang penulis:

3.2.2.1 *Brainstorming*



Gambar 3. 6 Kegiatan *Brainstorming*

Sebelum memulai kegiatan bisnis, biasanya penulis akan melakukan *brainstorming* dengan anggota tim untuk mencari ide baru yang unik dan inovatif. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menghasilkan ide baru, meningkatkan kreativitas tim, meningkatkan partisipasi tim, memperkuat keterlibatan dan komunikasi, serta menciptakan strategi yang efektif. *Brainstorming* memungkinkan setiap anggota tim untuk berkontribusi dan merasa dihargai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan motivasi dan komitmen mereka terhadap bisnis.

Pertama-tama, penulis akan melakukan penelitian dan analisis terhadap tren terkini di media sosial. Ini termasuk mengidentifikasi topik-topik populer, gaya konten yang sedang digemari, serta perilaku dan preferensi audiens target. Penulis juga akan mengkaji strategi kompetitor untuk mengetahui apa yang mereka lakukan dengan baik dan di mana ada celah yang bisa dimanfaatkan. Setelah itu, penulis akan mengumpulkan semua informasi ini dan menceritakan ide yang ingin dilakukan ke anggota tim lainnya.

Penulis juga melakukan evaluasi terhadap konten sebelumnya untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Ini melibatkan analisis metrik performa seperti *engagement rate*, jumlah *like*, *share*, komentar, dan juga *feedback* dari audiens. Dengan memahami elemen-elemen konten yang paling efektif, penulis dan anggota tim dapat menghindari kesalahan yang sama dan memperbaiki strategi.

Setelah penelitian dan evaluasi selesai, sesi *brainstorming* dimulai. Penulis dan anggota tim lainnya akan saling berdiskusi dan mengemukakan ide sebanyak mungkin tanpa kritik. Semua ide, baik yang konvensional maupun yang *out-of-the-box*, dicatat untuk memastikan tidak ada yang terlewatkan. Anggota tim kemudian memberikan umpan balik terhadap ide-ide yang diusulkan. Umpan balik ini bisa berupa komentar, pertanyaan, atau saran.

Lalu, penulis dan anggota tim akan memilih ide-ide terbaik dan merumuskan rencana tindakan untuk mengimplementasikannya. Ini melibatkan penetapan langkah-langkah spesifik, timeline yang jelas, serta pembagian tanggung

jawab di antara anggota tim. Setiap anggota tim diberi peran yang sesuai dengan keahlian dan tanggung jawab mereka untuk memastikan pelaksanaan yang efisien dan efektif.

3.2.2.2 Membuat *Content Calendar*

	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
MAY 2024				1 HOLIDAY	2 BRAINSTORMING with Team about the upcoming photoshoot	3 Make a Brief about the upcoming photoshoot	4 Find references about the upcoming photoshoot
	5 Make Photoshoot Material (place, outfits, theme, etc)	6 PHOTOSHOOT, MAKE CONTENTS, PACKING	7 EDITING PHOTOS n VIDEOS FOR CONTENT ON INSTAGRAM FEEDS	8 EDITING VIDEOS FOR CONTENT ON INSTAGRAM REELS	9 EDITING PHOTOS n VIDEOS FOR CONTENT ON INSTAGRAM STORY	10 POST CONTENTS : Video pemakaian patch (IG reels, story & TikTok)	11 EDITING PHOTOS n VIDEOS FOR CONTENT ON TIKTOK
	12 SHOOTING VIDEO FOR CONTENTS ON TIKTOK AND INSTAGRAM	13 POST CONTENTS : A Day In My Life Kerja di Svtstain (Tiktok & IG)	14 EDITING VIDEOS FOR CONTENT ON INSTAGRAM REELS AND STORY	15 EDITING VIDEOS FOR CONTENT ON TIKTOK --> engagement	16 EDITING VIDEOS FOR CONTENT ON TIKTOK --> promotions	17 POST CONTENTS on STORY IG about sneakpeek patch batch 2	18 POST CONTENTS ON REELS/STORY IG & TIKTOK (batch 2 vlvln)
	19 POST CONTENTS ON REELS/STORY IG & TIKTOK (sneakpeek)	20 POST FEEDS & STORY : patch 1 (ariff btc)	21 POST FEEDS & STORY : patch 2 (ariff vidy)	22 POST FEEDS & STORY : patch 3 (vlvin pepe)	23 POST REELS AND TIKTOK : konten vidy vlvln ariff	24 POST CONTENTS ON TIKTOK n IG --> PROMOTIONS	25 POST CONTENTS ON TIKTOK n IG --> PROMOTIONS
	26 Post Story --> asking feedbacks	27 POST CONTENTS ON TIKTOK n IG --> PROMOTIONS	28 POST CONTENTS ON TIKTOK n IG --> PROMOTIONS	29 POST STORY --> Interact with followers	30 POST STORY --> Interact with followers	31 EVALUATION	

Gambar 3. 7 Contoh *Content Calendar* Bulan Mei

Membuat *content calendar* adalah kegiatan penting dalam *social media marketing*. Hal ini dilakukan untuk memastikan konten direncanakan, dibuat, dan diposting secara teratur dan terorganisir. Biasanya setelah melakukan *brainstorming*, penulis akan menyusun jadwal *posting* konten terperinci, seperti jenis konten, *platform* media sosial, tanggal, waktu *posting*, dan tujuan *posting*. Yang dimaksud dengan tujuan *posting* adalah apakah konten tersebut untuk meningkatkan *engagement* atau hanya sekedar promosi saja. Kalau untuk meningkatkan *engagement*, maka konten akan di *upload* ke *feeds* Instagram dan TikTok. Sedangkan untuk promosi, maka konten akan di *upload* ke *reels* dan *story* Instagram.

Content calendar dapat berfungsi sebagai panduan harian, mingguan, dan bulanan yang memastikan bahwa konten diunggah secara konsisten dan tepat waktu. Dengan begitu, maka dapat membangun dan mempertahankan hubungan

dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun interaksi dengan pengikut. Penulis sendiri biasanya membuat *content calendar* setiap akhir bulan atau awal bulan tergantung pada kapan kegiatan *brainstorming* dilaksanakan. Setelah membuat *content calendar*, penulis akan mengirimkan dokumen tersebut ke grup Whatsapp bersama anggota tim Svstain. Penulis juga akan meminta revisi jika diperlukan.

3.2.2.3 Membuat Materi dan Briefing Konten



Gambar 3. 8 Dokumen Materi dan *Briefing* Konten

Photoshoot

Penulis akan membuat dokumen yang berisikan materi dan *briefing* untuk konten *photoshoot*. Hal ini penting untuk memastikan bahwa sesi pemotretan berjalan dengan lancar dan hasilnya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis adalah menentukan tujuan *photoshoot*. Apakah tujuannya untuk mempromosikan produk baru, memperkuat *branding*, atau membuat konten untuk kampanye khusus? Selain itu, tema *photoshoot* juga harus ditentukan, misalnya tema musim panas, minimalis, atau gaya hidup. Berdasarkan Gambar 3.8 tema *photoshootnya* adalah formal dan *cute and fun*.

Langkah berikutnya adalah menentukan target audiens untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Identifikasi demografi audiens seperti usia, jenis kelamin, minat, dan preferensi mereka akan membantu dalam merancang konsep visual yang tepat. Misalnya, berdasarkan Gambar 3.8 target audiens penulis untuk *patch crypto* adalah orang-orang yang bermain *crypto*. Kebetulan, beberapa *followers* *Svstain* adalah orang yang bermain *crypto* sehingga target audiensnya sudah sesuai.

Setelah memahami audiens, penulis akan membuat *mood board*, yaitu gambar, palet warna, dan contoh gaya yang mencerminkan visi untuk *photoshoot*. *Mood board* biasanya mencakup referensi gaya fotografi, pencahayaan, pose, dan lokasi. Dalam rencana konsep, penulis akan menginfokan bagaimana setiap foto akan diambil. Termasuk dalam rencana ini adalah daftar *shot* yang diinginkan, detail pose, ekspresi model, dan penggunaan properti. Berdasarkan Gambar 3.8 penulis menginfokan tipe *angle* yang akan diambil. Penulis juga akan memilih model yang sesuai dengan tema *photoshoot*. Misalnya untuk *patch crypto*, penulis akan memilih model pria karena lebih formal. Sedangkan untuk *patch crocodile*, penulis akan memilih model wanita karena lebih *cute*.

Penulis kemudian akan mengirimkan dokumen tersebut ke grup Whatsapp yang berisikan anggota tim. Dalam pesan tersebut, penulis akan meminta umpan balik terhadap materi tersebut. Anggota tim didorong untuk memberikan masukan

jika ada yang kurang atau perlu ditambahkan. Mereka juga berhak mengubah materi apabila tidak sesuai, misalnya terkait dengan lokasi atau pemilihan model. Umpan balik dari para anggota tim sangatlah penting untuk memastikan bahwa semua anggota tim merasa terlibat.

3.2.2.4 Melakukan *Photoshoot* Produk Svstain



Gambar 3. 9 *Photoshoot* Produk Svstain

Sebelum *photoshoot* dimulai, penulis akan melakukan *briefing* yang komprehensif dengan semua anggota tim yang terlibat. Langkah pertama dalam proses ini adalah menyampaikan tema dan rencana konsep secara jelas dan mendetail. Penulis akan menjelaskan visi dan tujuan dari *photoshoot*, memberikan contoh visual, dan mendiskusikan *mood board* yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini dilakukan agar semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai arah kreatif dan estetika yang diinginkan.

Penulis juga akan membagikan *rundown* atau jadwal harian yang mencakup setiap tahap *photoshoot*, dari persiapan hingga eksekusi. Ini termasuk makan siang atau malam, sesi pemotretan, perjalanan menuju lokasi, dan lainnya. Dengan jadwal yang terstruktur, semua anggota tim dapat bekerja secara efisien dan meminimalisir kebingungan atau keterlambatan.

Selain itu, penulis akan memastikan bahwa semua izin terkait lokasi telah diurus dan aman. Ini termasuk perizinan untuk penggunaan lokasi umum atau pribadi, serta memastikan bahwa lokasi tersebut sesuai dengan tema yang telah direncanakan. Penulis juga akan mengatur logistik seperti transportasi dan akomodasi jika *photoshoot* dilakukan di tempat yang jauh. Persiapan teknis juga menjadi perhatian utama penulis, misalnya pengecekan baterai handphone, pencahayaan, dan kostum. Penulis akan melakukan *double-check* untuk memastikan semuanya dalam kondisi baik dan siap digunakan. Biasanya penulis akan membawa *powerbank* untuk berjaga-jaga apabila baterai handphone habis.

Hal penting lainnya yang tidak boleh terlewat adalah menyiapkan rencana cadangan. Penulis selalu mengantisipasi kendala yang mungkin terjadi, seperti cuaca buruk, lokasi yang tidak mendukung, atau masalah teknis lainnya. Oleh karena itu, biasanya penulis akan menyiapkan beberapa pilihan lokasi alternatif yang bisa digunakan. Penulis juga akan mempersiapkan solusi untuk kondisi darurat, seperti payung untuk melindungi peralatan dan anggota tim dari hujan.

Pada hari pemotretan, penulis akan berperan aktif dalam mengarahkan pengambilan gambar dan gaya para model. Penulis memastikan bahwa semua gambar yang diambil sesuai dengan konsep yang direncanakan. Untuk mencapai hasil yang optimal, penulis akan menentukan komposisi dan pencahayaan yang tepat. Penulis juga akan memberikan arahan kepada para model mengenai pose dan ekspresi yang diinginkan, serta memastikan bahwa mereka merasa nyaman dan percaya diri di depan kamera. Untuk berjaga-jaga, biasanya penulis akan mengambil gambar dari berbagai *angle*, sudut, *ratio*, serta ukuran. Hal ini dilakukan untuk memberikan variasi pilihan pada saat proses *editing* dan memastikan bahwa setiap detail yang diinginkan tertangkap dengan baik. Penulis juga akan mengawasi kualitas gambar secara *real-time*, melakukan *review* berkala, dan memberikan *feedback* kepada model untuk perbaikan langsung jika diperlukan.

Setelah sesi pemotretan selesai, penulis akan mengadakan *debriefing* singkat dengan tim untuk membahas hasil sementara dan evaluasi proses. Penulis

akan memastikan bahwa semua *file* gambar telah disimpan dan melakukan *backup* untuk menghindari kehilangan data. Dengan persiapan yang matang dan koordinasi yang baik, penulis memastikan bahwa setiap *photoshoot* berjalan lancar dan menghasilkan *output* yang sesuai dengan harapan.

3.2.2.5 Melakukan *Shooting Video* Untuk Pembuatan Konten di Media Sosial Svstain



Gambar 3. 10 Proses *Shooting Video* Produk Svstain

Selain pengambilan gambar, penulis juga akan melakukan *shooting video* bersama dengan anggota tim. Proses ini serupa dengan *photoshoot*, dimana penulis akan memberikan contoh visual dan mendiskusikan *storyboard* atau *script* yang telah dibuat sebelumnya. Biasanya, sehari sebelum syuting, penulis akan mengirimkan gambaran mengenai video yang akan dibuat dan contoh videonya kepada semua anggota tim. Hal ini dilakukan agar semua anggota tim paham dan dapat mengikuti proses syuting dengan baik. Penjelasan visual dan panduan awal ini membantu anggota tim untuk mengerti gambaran video yang akan dibuat oleh penulis.

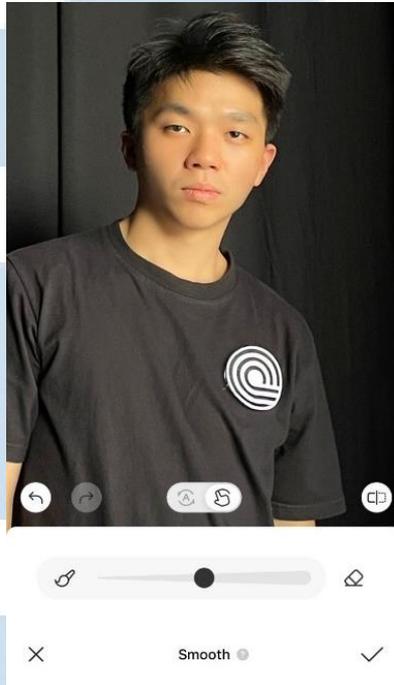
Pada hari syuting, penulis akan melakukan *briefing* dengan anggota tim, memastikan semua anggota memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Penulis akan mengulang kembali tema dan konsep, mengklarifikasi detil penting dari *storyboard* atau *script*, dan menjawab pertanyaan yang mungkin tim miliki. Penulis juga akan memberikan *rundown* yang mencakup setiap tahap produksi, dari pengaturan awal hingga pengambilan gambar dan pengecekan terakhir.

Penulis akan memberikan perhatian lebih untuk video yang memiliki *script*, terutama dalam hal pengaturan suara. Suara yang jernih dan bebas dari gangguan adalah hal penting dalam video sehingga penulis akan memastikan lingkungan sekitar bebas dari kebisingan dan suara yang bisa bocor. Dalam pengambilan video, penulis akan mengambil beberapa video dengan berbagai *angle*. Ini termasuk *close-up*, *medium shot*, *wide shot*, dan berbagai sudut pandang lainnya untuk memberikan variasi dan kedalaman pada video akhir. Setiap adegan akan diulang beberapa kali dari sudut yang berbeda untuk memastikan ada banyak pilihan saat proses *editing* nanti.

Setelah setiap adegan selesai diambil, penulis akan melakukan pengecekan ulang dengan meninjau hasil rekaman. Ini dilakukan untuk memastikan tidak ada detail yang terlewatkan dan semua adegan terekam dengan baik. Jika ditemukan kekurangan, penulis akan segera mengambil tindakan untuk mengulang pengambilan gambar tersebut. Setelah sesi syuting selesai, penulis akan mengadakan *debriefing* singkat dengan tim untuk membahas hasil sementara dan mengevaluasi proses. Penulis akan memastikan bahwa semua *file* video telah disimpan dan melakukan *backup* untuk menghindari kehilangan data.

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

3.2.2.6 Meng-*edit* Foto dan Video Sebagai Konten di Media Sosial Sustain

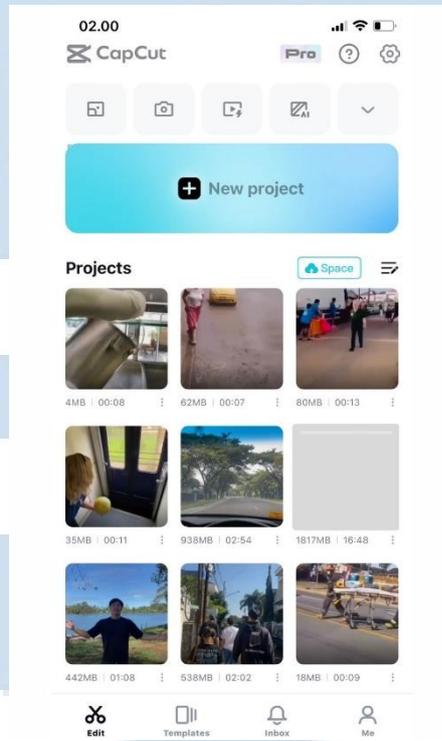


Gambar 3. 11 Proses Meng-*edit* Foto

Setelah proses pengambilan gambar dan video selesai, penulis akan memilih foto dan video yang akan di edit untuk dijadikan konten di media sosial. Proses *editing* ini sangat penting untuk memastikan hasil akhir yang menarik dan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Untuk foto, penulis memulai dengan meninjau semua gambar yang diambil dan memilih yang terbaik berdasarkan komposisi, pencahayaan, dan ekspresi.

Foto-foto yang dipilih kemudian diatur secara dasar, seperti cropping untuk komposisi yang tepat, serta penyesuaian *exposure*, kontras, kecerahan, dan saturasi untuk memperbaiki tampilan keseluruhan. *Retouching* dilakukan untuk memperbaiki detail-detail kecil seperti noda atau elemen yang mengganggu. Penulis juga menerapkan *color grading* untuk menciptakan suasana atau mood tertentu, menggunakan preset atau filter khusus untuk estetika yang konsisten. Elemen grafis seperti teks, logo, atau *watermark* ditambahkan sesuai kebutuhan,

dan foto diekspor dalam format yang sesuai untuk *platform* media sosial dengan optimisasi ukuran *file*.



Gambar 3. 12 Klip Video yang Akan dan Sudah Diedit

Untuk video, penulis meninjau semua rekaman dan memilih klip terbaik berdasarkan kualitas gambar, audio, dan relevansi dengan konsep. Klip-klip tersebut diimpor ke dalam *software editing* video dan ditempatkan pada *timeline* untuk membentuk alur cerita. Pemotongan dan pemangkasan klip dilakukan untuk fokus pada momen penting dan meningkatkan ritme video. Penyesuaian visual seperti *color correction* dan *color grading* diterapkan untuk konsistensi warna dan mood yang diinginkan.

Pengaturan audio juga sangat diperhatikan, seperti penyesuaian *volume*. Musik latar, efek suara, dan *voice-over* ditambahkan untuk meningkatkan kualitas video. Elemen grafis seperti judul, *subtitle*, logo, dan animasi juga dimasukkan untuk informasi tambahan dan *branding*. Setelah semua penyesuaian selesai, video

dirender dan diekspor dalam format yang sesuai, serta dioptimalkan untuk unggahan cepat tanpa mengorbankan kualitas.

3.2.2.7 Copywriting



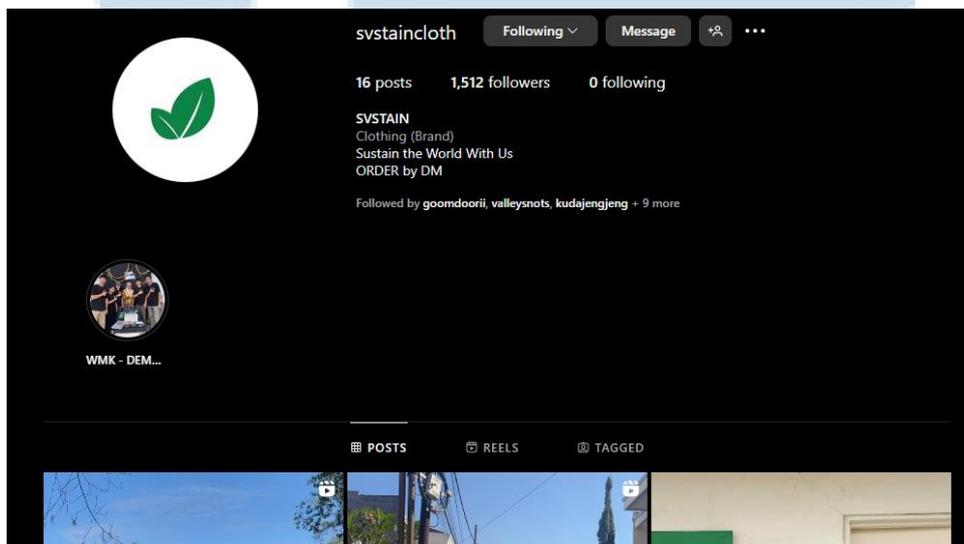
Gambar 3. 13 Contoh *Copywriting* Konten Svstain di Instagram

Proses *copywriting* adalah bagian integral dari pembuatan konten di media sosial, yang dimulai dengan memahami tujuan dan audiens target. Penulis harus mengetahui apa yang ingin dicapai melalui konten ini, apakah itu meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, atau mengedukasi audiens, serta memahami karakteristik audiens target seperti minat, kebutuhan, dan masalah yang mereka hadapi. Selanjutnya, penulis melakukan riset untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan mendapatkan inspirasi, termasuk memahami produk yang akan dipromosikan, mengidentifikasi tren terbaru di pasar, dan memeriksa apa yang dilakukan oleh kompetitor.

Setelah itu, penulis akan menentukan pesan utama yang ingin disampaikan, yang harus singkat, jelas, dan relevan dengan kebutuhan audiens, serta menyusun

struktur dan gaya bahasa yang sesuai dengan *platform* media sosial yang dituju. Pada tahap penulisan draft pertama, penulis fokus pada mengeluarkan ide-ide dan pesan utama tanpa terlalu banyak memperhatikan kesempurnaan, memastikan teks mengandung elemen-elemen penting seperti *headline* yang menarik, manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Setelah draft pertama selesai, penulis mengedit dan mengoreksi teks untuk meningkatkan kualitas dan ketepatan, memeriksa tata bahasa, ejaan, dan tanda baca, serta memastikan pesan disampaikan dengan jelas dan efektif. Selain itu, penulis juga akan mengkonfirmasi *draft* ke *Chief Marketing Officer*.

3.2.2.8 Melakukan Postingan Konten di *Feeds*, *Story*, dan *Reels* Instagram



Gambar 3. 14 Instagram Svstain

Setelah proses *editing* selesai, konten siap untuk diunggah ke platform media sosial yang dituju. Penulis memastikan bahwa setiap foto dan video diunggah dengan deskripsi dan tagar yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement*. Jadwal pengunggahan disesuaikan dengan waktu terbaik untuk audiens target, memastikan konten mencapai dampak maksimal. Untuk menentukan waktu yang tepat, biasanya penulis menyesuaikan *content calendar* yang telah dibuat, serta memilih jam-jam dengan *traffic* yang tinggi sehingga memperlus peluang konten dilihat oleh lebih banyak orang. Di *platform* Instagram,

penulis akan memposting konten di tiga fitur Instagram, yaitu *feeds*, *reels*, dan *story*.

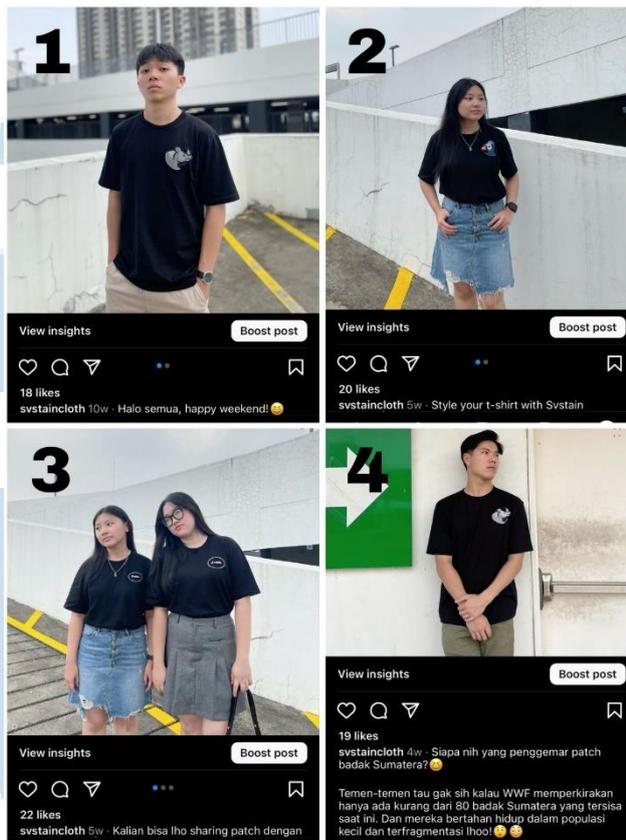
1. *Feeds Instagram*



Gambar 3. 15 Contoh Foto di Feeds Instagram Svstain

Postingan di *feeds* Instagram adalah konten permanen yang muncul di profil pengguna dan di *feed* pengikut. Untuk *memposting* konten di *feeds*, pertama-tama, penulis akan memilih foto atau video berkualitas tinggi yang sesuai dengan tema dan *branding* bisnis Svstain. Lalu, penulis akan menambahkan *caption* yang menarik dan informatif, serta menggunakan tagar yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Biasanya penulis akan membuat *draft* *postingan feeds* untuk di *upload* di waktu yang sudah ditentukan. Biasanya penulis mengunggah beberapa gambar di *feeds* untuk melakukan promosi, edukasi, dan untuk meningkatkan *engagement*.

Berikut adalah beberapa *screenshot* konten di *feeds* Instagram Svstain yang telah dibuat oleh penulis :



Gambar 3. 16 Kumpulan Konten di *Feeds* Instagram yang Dibuak oleh Penulis

Berdasarkan gambar 3.16, terlihat bahwa terdapat beberapa konten yang diunggah dengan tujuan yang bervariasi. Konten nomor 1, 2, dan 3 diunggah oleh penulis dengan maksud untuk mempromosikan produk-produk dari Svstain. Konten-konten ini didesain untuk menarik perhatian pengikut dan calon konsumen dengan menampilkan inovasi dari produk Svstain. Di sisi lain, konten nomor 4 tidak hanya dimaksudkan untuk promosi, tetapi juga memiliki elemen edukasi terkait dengan desain *patch* yang ditampilkan.

Dengan menyisipkan edukasi, penulis berupaya untuk memberikan informasi tambahan kepada para pengikut tentang makna di balik desain tersebut. Dengan memberikan wawasan tambahan ini, diharapkan para pengikut Svstain tidak hanya melihat merek sebagai

penyedia produk, tetapi juga menghargai cerita di balik setiap desain. Ini dapat memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap merek dan meningkatkan loyalitas serta dukungan mereka, terutama dalam kondisi pasar yang sedang berlangsung.

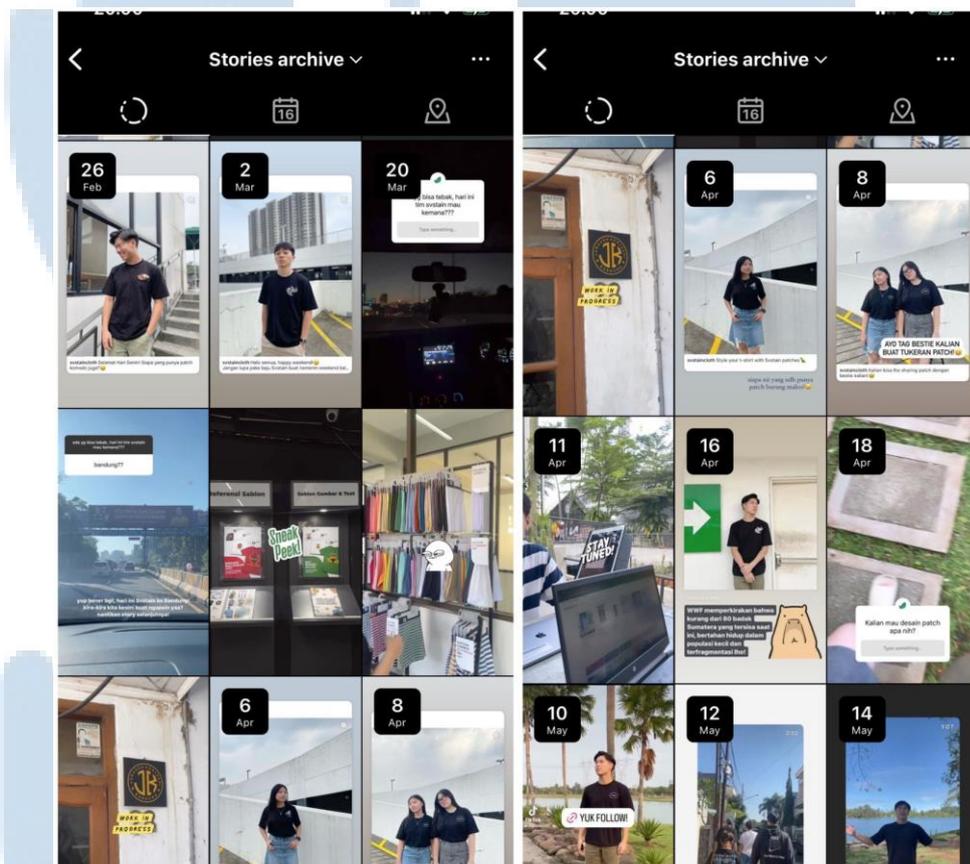
2. Story Instagram



Gambar 3. 17 Contoh Story di Instagram Svstain

Instagram *Story* adalah konten sementara yang hilang setelah 24 jam. *Story* digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, konten di belakang layar, atau pengumuman penting. Penulis biasanya menunggah konten di *story* Instagram untuk meningkatkan *engagement* dan promosi. Untuk membuat *story*, penulis akan memilih atau mengambil foto dan video langsung dari kamera Instagram. Penulis

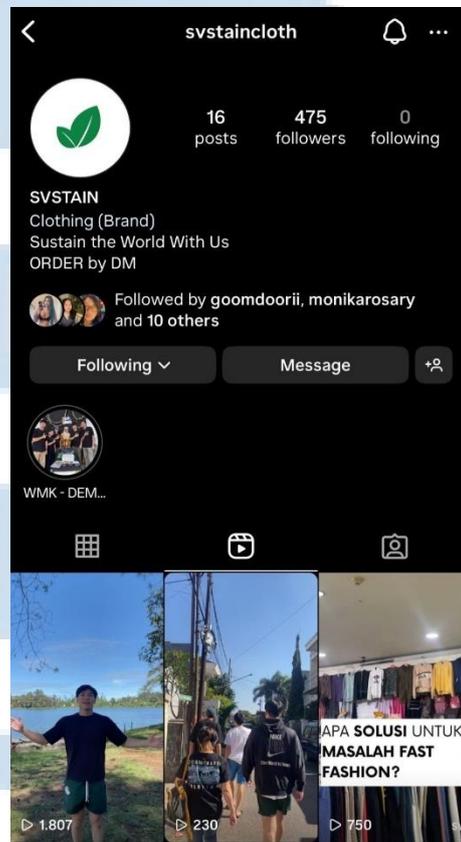
juga kadang akan menambahkan postingan *feed* ke *story* agar lebih banyak yang melihat. Lalu, penulis akan menambahkan teks, stiker, GIF, atau filter untuk membuatnya lebih menarik. *Story* juga dapat membangun interaksi langsung dengan audiens melalui fitur *polling*, tanya jawab, atau kuis. Selain itu, *story* juga dapat di-*highlight* untuk disimpan di profil secara permanen. Berikut adalah beberapa kumpulan konten yang dibuat oleh penulis dan diunggah ke *story* Instagram:



Gambar 3. 18 Kumpulan Konten *Story* Instagram Svstain

Berdasarkan Gambar 3.18, *story* yang diunggah penulis beragam. Kadang-kadang, penulis akan membagikan *postingan* terbaru dari *feeds*. Penulis juga berinteraksi dengan pengikut Instagram Svstain melalui *story* yang telah diedit, seperti pada tanggal 20 Maret dan 18 April. Ketika penulis dan tim pergi ke Bandung untuk mencari vendor, penulis juga meng-*update* perjalanan tersebut agar pengikut mengetahui kegiatan bisnis Svstain.

3. Reels Instagram



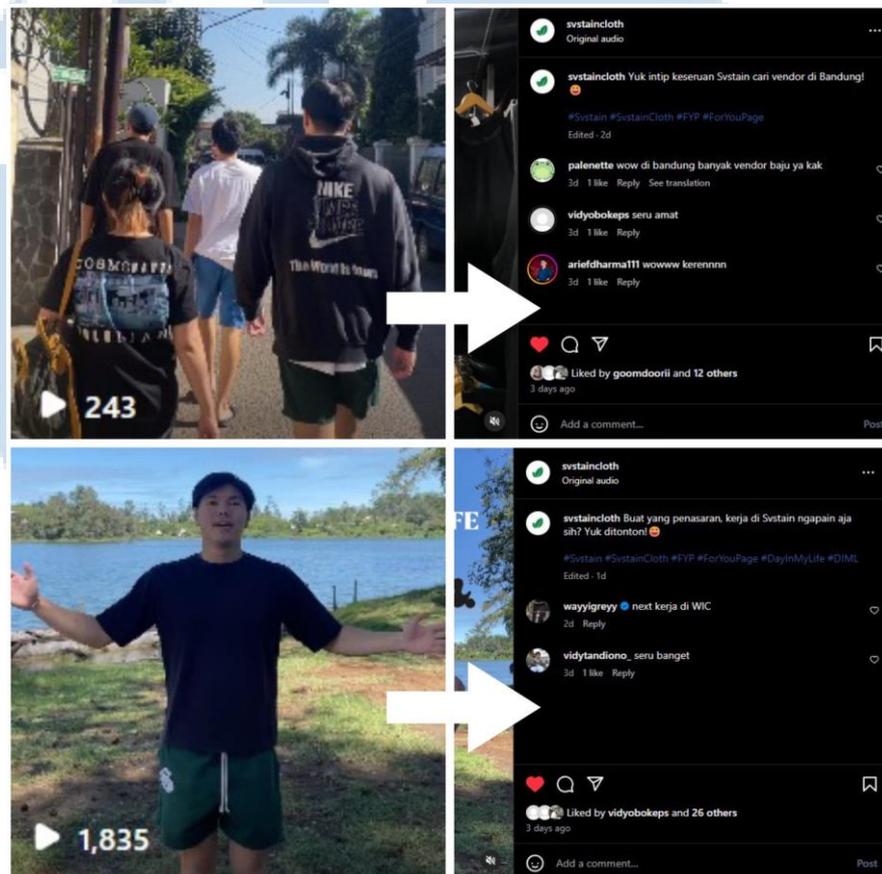
Gambar 3. 19 Contoh *Reels* di Instagram Svstain

Instagram *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit video pendek yang kreatif, biasanya dengan durasi hingga 60 detik. Konten yang diunggah di *reels* Instagram biasanya digunakan penulis untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan visibilitas. Penulis biasanya akan mengunggah video promosi atau vlog yang berdurasi singkat ke *reels* Instagram. Untuk membuat *reels*, penulis akan mengunggah video yang sudah di *edit*.

Lalu, penulis akan menambahkan *caption* yang menarik dan tagar yang relevan. *Reels* juga muncul di *tab* khusus dan memiliki potensi besar untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas dibandingkan *feeds* dan *stories*. Itulah mengapa biasanya jumlah *viewers reels* lebih banyak

daripada yang lain. Berikut adalah beberapa konten yang diunggah penulis di fitur *reels*:

Berdasarkan gambar 3.20 terdapat dua konten *reels* yang diunggah

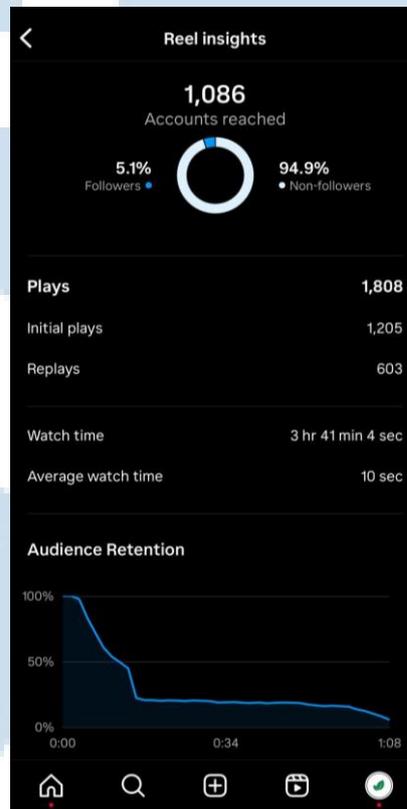


Gambar 3. 20 Kumpulan Konten yang Diunggah di Reels Instagram oleh penulis yang memiliki *views* yang berbeda. Konten bagian atas diunggah oleh penulis pada siang hari sekitar pukul 13.00 WIB. Sedangkan konten bagian bawah diunggah oleh penulis pada malam hari sekitar pukul 22.00 WIB. Berdasarkan hal tersebut, waktu unggah sangat berpengaruh dalam jumlah penonton. Hal ini akan dijadikan pelajaran bagi penulis untuk menentukan waktu unggah berikutnya agar dapat meningkatkan penonton.

Setelah konten dipublikasikan, penulis akan melakukan evaluasi dan memantau engagement seperti *likes*, *shares*, *comments*, dan *click-through rates*

(CTR), serta mendapatkan *feedback* dari audiens untuk memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak. Berdasarkan hasil analisis ini, penulis akan menyesuaikan strategi *copywriting* dengan melakukan perubahan pada gaya penulisan, struktur konten, atau bahkan pesan utama.

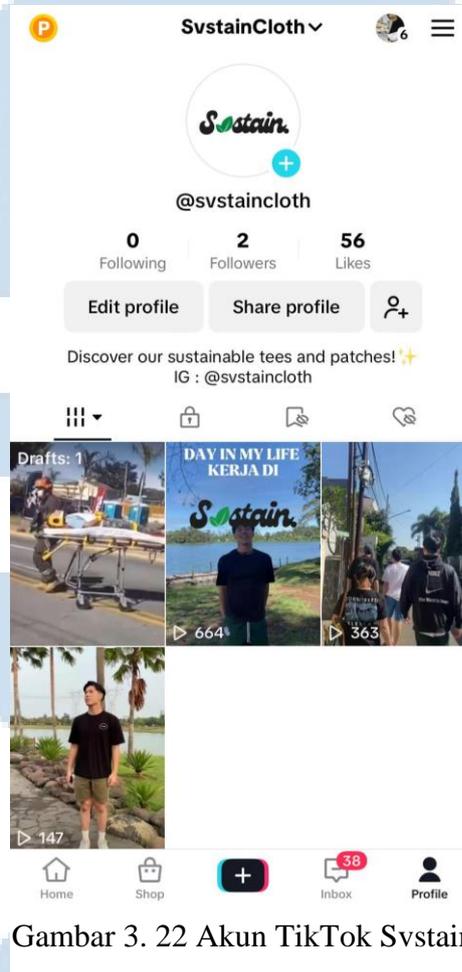
Penulis akan terus belajar dan meningkatkan keterampilan berdasarkan *feedback* dan data yang diperoleh, sehingga dapat menciptakan *copywriting* yang efektif dan menarik untuk konten media sosial, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan



Gambar 3. 21 *Insights Reels*

Instagram Svstain

3.2.2.9 Melakukan postingan konten di TikTok

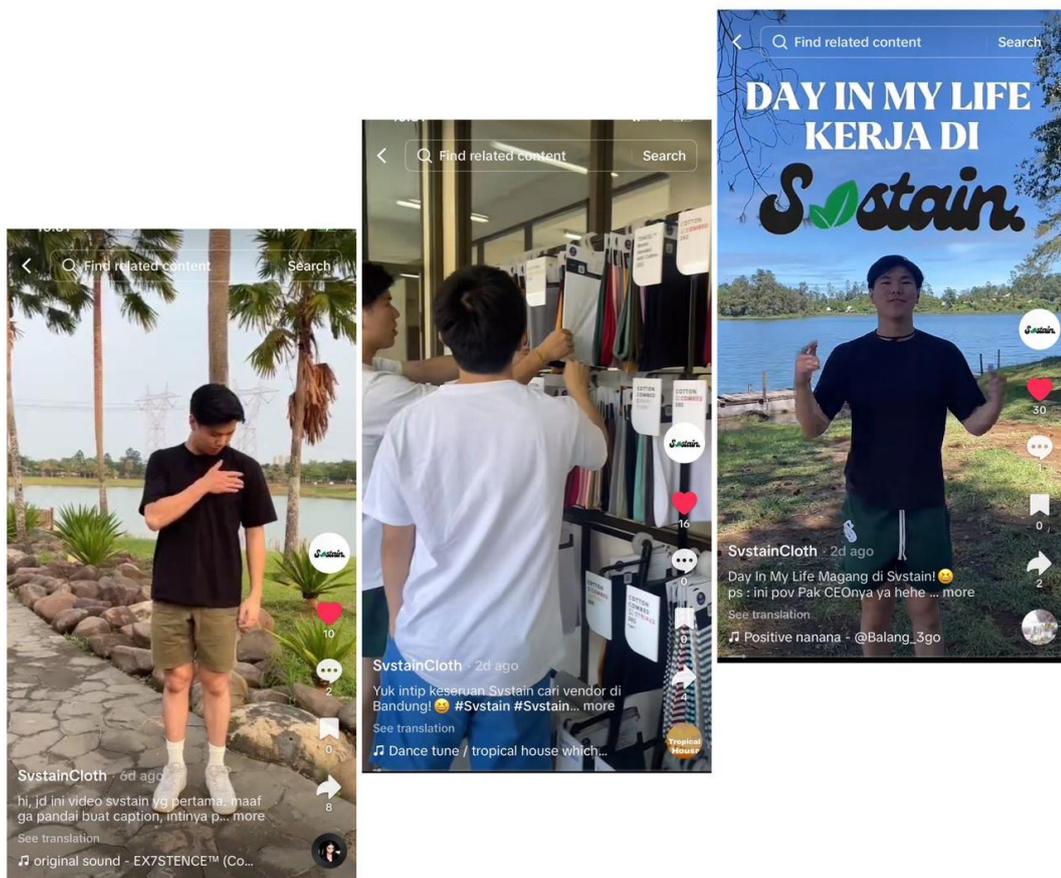


Gambar 3. 22 Akun TikTok Svstain

Selain *posting* konten di Instagram, penulis juga memposting konten di TikTok. TikTok juga menjadi salah satu platform yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dikarenakan, Tiktok memiliki banyak pengguna, dan video yang kita *upload* dapat viral kapan saja karena bisa masuk ke FYP (*For You Page*) setiap pengguna TikTok. Biasanya penulis akan melakukan penelitian terlebih dahulu untuk melihat video-video yang sedang viral dan memiliki peluang untuk dilihat banyak orang. Riset ini penting agar penulis memahami apa yang sedang populer sehingga kontennya relevan dengan tren terkini.

Jadwal pengunggahan konten disesuaikan dengan *content calendar* dan biasanya penulis akan mengunggah video di malam hari karena *traffic* nya tinggi.

Selain itu, tidak lupa juga penulis memastikan bahwa *caption* dan *hashtag* sudah sesuai. Dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu, biasanya penulis akan menggugah video yang sama dengan video yang diunggah di *reels* atau *story* Instagram. Setelah menggugah video di TikTok, penulis akan menghimbau para anggota tim untuk *like*, *comment*, dan *share*. Tidak lupa juga untuk membagikan video TikTok tersebut ke *story* Instagram. Berikut adalah beberapa konten yang diunggah penulis ke TikTok :



Gambar 3. 23 Kumpulan Konten yang Diunggah ke TikTok

Berdasarkan Gambar 3.23 terdapat tiga konten yang diunggah oleh penulis di TikTok. Berikut adalah penjelasan tiap konten yang diunggah:

1. Konten di sebelah kiri adalah video yang menunjukkan penggunaan *patch* Svstain yang dapat dipasang dan dilepas. Video ini dibuat untuk mengikuti tren terkini dengan harapan dapat meningkatkan interaksi pengguna.

2. Konten di bagian tengah adalah video yang menampilkan proses pencarian vendor Svstain di Bandung. Tujuan dari konten ini adalah memberikan wawasan kepada penonton tentang proses pencarian vendor tersebut di Bandung. Selain itu, konten ini juga diunggah untuk melibatkan penonton dan meminta masukan atau saran dari mereka.
3. Konten di sebelah kanan adalah video yang menggambarkan kegiatan sehari-hari anggota tim Svstain. Konten ini diunggah untuk memberikan gambaran kepada penonton tentang kehidupan sehari-hari anggota tim Svstain. Dengan demikian, diharapkan penonton dapat merasa lebih terlibat dan berinteraksi dengan konten tersebut.

3.2.2.10 Melakukan interaksi dengan *followers* di Media Sosial



Gambar 3. 24 Interaksi dengan Followers di Instagram

Melakukan interaksi dengan *followers* di media sosial merupakan langkah penting untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan. Penulis biasanya menanggapi komentar *followers* dengan memberikan likes dan balasan yang relevan. Ketika *followers* mengirim pesan melalui *direct message*, penulis akan membalas pesan tersebut dengan responsif, terutama jika mereka bertanya mengenai produk atau ingin memesan produk.

Selain itu, penulis juga membuat konten di Instagram *story* dengan menggunakan fitur tanya jawab, misalnya mengenai desain patch yang diinginkan oleh *followers*. Dengan menggunakan fitur ini, penulis dapat melihat siapa saja yang berperan aktif dan mengetahui preferensi *followers* mengenai desain patch yang mereka inginkan. Interaksi-interaksi ini membantu menciptakan hubungan yang lebih erat antara *followers* dan brand Svstain, serta meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program kerja magang di Skystar Ventures, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi jalan yang mengganggu *rundown* kegiatan pembuatan konten

Dalam upaya membuat konten yang sesuai, terkadang penulis mengalami serangkaian kendala yang terkait dengan jalanan. Meskipun penulis memiliki kendaraan pribadi, namun terkadang ada beberapa lokasi yang sulit untuk dijangkau. Tidak hanya itu, kondisi jalanan yang sering kali macet turut memperumit perjalanan, sering kali mengakibatkan penundaan signifikan dalam tiba di lokasi tujuan. Dampak dari keterlambatan ini begitu terasa, mengganggu *rundown* atau jadwal kegiatan yang telah direncanakan dengan cermat. Saat kegiatan berjalan mundur dari jadwal yang diharapkan, hal ini tidak hanya menimbulkan frustrasi bagi penulis dan anggota tim, tetapi juga dapat mempengaruhi produktivitas keseluruhan proyek.

2. Algoritma media sosial yang berubah-ubah

Algoritma *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok sering kali berubah tanpa adanya pemberitahuan sebelumnya. Perubahan ini tentunya mempengaruhi konten yang diposting sehingga menyulitkan untuk mempertahankan visibilitas. Apalagi terkadang ada beberapa *postingan*, baik *feeds* atau *reels* yang tidak masuk ke fitur *explore* Instagram.

3. Keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, promosi berbayar juga diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, keterbatasan anggaran sering menjadi kendala dalam menjalankan kampanye iklan yang efektif. Dikarenakan anggaran yang terbatas, penulis tidak membeli *ads* apapun.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama menjalani program kerja magang di Skystar Ventures, ada beberapa solusi yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi kendala jalanan yang sering kali mengganggu *rundown* kegiatan, penulis telah melakukan berbagai langkah strategis. Salah satunya adalah mencari-cari lokasi pembuatan konten yang lebih dekat dengan kegiatan operasional atau tempat tinggal penulis. Dengan menemukan lokasi yang lebih dekat, diharapkan dapat mengurangi biaya dan waktu perjalanan yang diperlukan untuk melakukan pemotretan. Selain itu, penulis juga akan mengestimasi waktu keterlambatan yang disebabkan oleh macet atau hal-hal tidak terduga lainnya. Penulis juga akan menghindari jam-jam sibuk yang rawan macet. Hal lain yang tidak terlupakan adalah mengingatkan anggota tim secara tegas untuk tidak telat sehingga kegiatan haru itu dapat berlangsung sesuai dengan *rundown*.
2. Untuk mengatasi algoritma media sosial yang berubah-ubah, penulis biasanya mendiversifikasi jenis konten yang dibuat. Misalnya video, foto, *story*, atau *reels*). Selain itu, penulis juga aktif memantau *insights* tiap

postingan di Instagram Svstain untuk mengetahui perkembangan tiap konten.

3. Untuk mengatasi keterbatasan anggaran untuk promosi berbayar, penulis dan anggota tim Svstain mencari sumber pendanaan tambahan, seperti mengikuti lomba. Sejauh ini, sudah ada dua lomba yang diikuti oleh penulis dan tim, yaitu LIKMI dan P2MW. Dari dua lomba tersebut, penulis dan tim berhasil didanai oleh kegiatan P2MW, yaitu Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha. Hasil dari pendanaan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan bisnis Svstain, termasuk promosi berbayar. Selain itu, penulis juga memanfaatkan pembuatan konten di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan visibilitas.

