

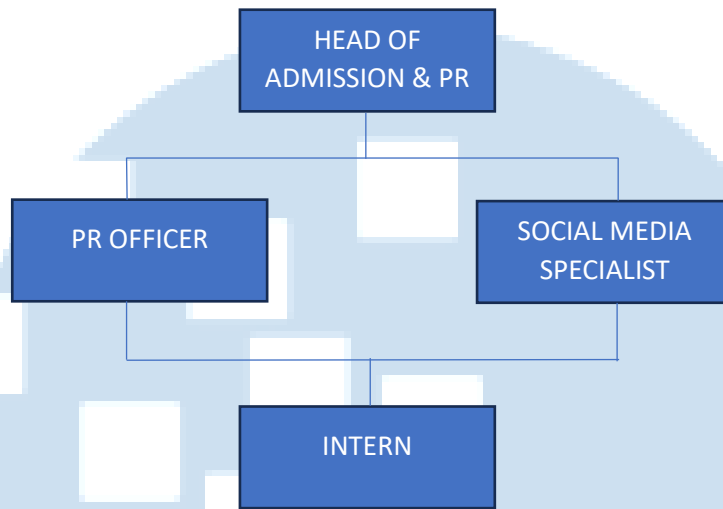
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

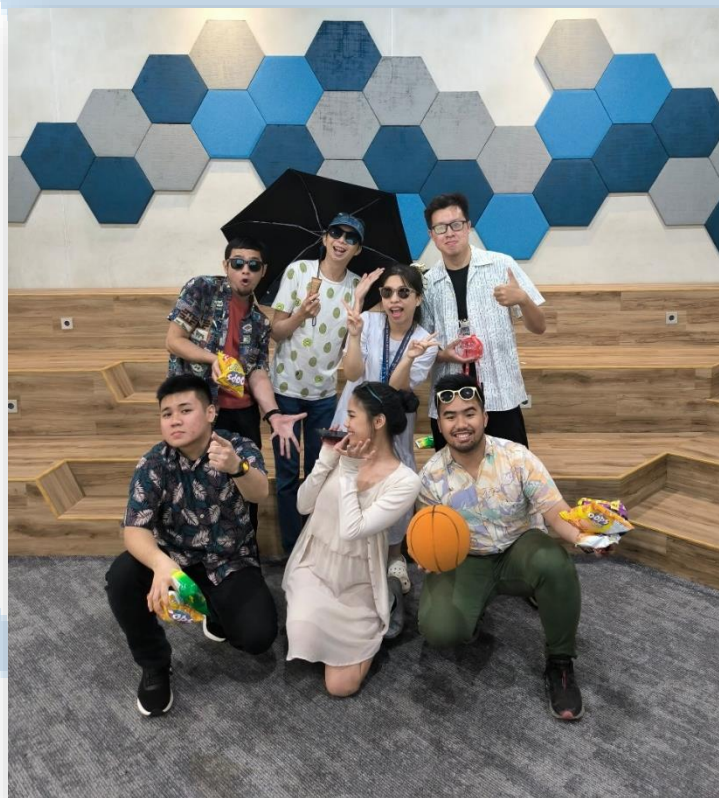
3.1 kedudukan Dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dilakukan selama 640 jam kerja / 80 hari, terhitung dari tanggal 13 Februari 2024 sampai dengan terpenuhinya 640 jam berdasarkan surat penerimaan perusahaan oleh Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP). Posisi proses magang di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) yaitu sebagai *Creative Content* yang berfokus kepada *videography* untuk produksi konten promosi di media sosial. Posisi penulis langsung dibawah oleh *admissions & Public Relations department* dari MNP. Selama proses kerja magang, banyak berkonsultasi dengan Fakhriy Dinansyah sebagai *Public Relations Coordinator* sekaligus *supervisor* dari proses magang itu sendiri, dan tentu saja selalu berkoordinasi dengan Arie Tunggal selaku dari *Head of Admissions & Public Relations & Talent Aquisition Manager* itu sendiri untuk keperluan segala persetujuan konten yang akan diunggah melalui media sosial MNP.

Dalam kegiatan sehari-hari dalam proses magang, yaitu bertugas dalam melaksanakan perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten organisasi untuk promosi dan sosialisasi dalam bentuk video. Selain itu, dalam proses kerja magang selalu bekerja sama dengan mahasiswa magang Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang bernama Muhammad Daffa Sabiqulhaq yang berfokus terhadap pengelolaan media sosial Tiktok, *creative plan*, dan pengelolaan gambar & Aleka Radhia yang berfokus terhadap pengelolaan media sosial Instagram dalam meningkatkan *engagement*, yang dimana dalam aktivitas magang saling bekerja sama, maka dengan adanya kerja sama tim, produksi konten akan berjalan dengan lancar. Kerja sama tim dibutuhkan dalam proses magang ini, karena sebuah akan melibatkan pertukaran pikiran dengan sesama tim untuk menghasilkan ide konten yang baik. Selain berkomunikasi dengan sesama tim, dalam prosesnya selalu berkomunikasi dengan *Supervisor* Fakhriy Dinansyah untuk mendapatkan persetujuan ide konten sebelum melakukan eksekusi.



Gambar 3.0 Urutan koordinasi & posisi magang
(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 3.1 *Public Relations Team*

3.2 Tugas dan uraian dalam kerja magang

Selama proses kerja magang, penulis melakukan beberapa tugas dalam kerja magang yang diarahkan oleh *supervisor*, yaitu merancang dan melakukan produksi konten dalam bentuk video secara spesifik. Tak hanya berfokus terhadap produksi konten dalam bentuk video, tetapi penulis juga melakukan pekerjaan lainnya dan saling mendukung satu sama lain dalam 1 tim mahasiswa magang, yaitu ikut serta dalam melakukan *brainstorming*, mencurahkan ide dan konsep kedalam bentuk *brief*, dan melakukan riset mengenai konten yang akan diciptakan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3.1 Tugas kerja magang

Aktivitas	Deskripsi pekerjaan
Produksi Konten Video	Produksi konten dari tahapan <i>pre-production</i> , <i>production</i> , dan <i>post-production</i>
Perencanaan Konten	Riset konten dan pembuatan <i>brief</i>
Menjadi <i>Talent</i> dalam konten	Menjadi <i>talent</i> dalam konten yang berbicara di depan kamera untuk menginformasikan sesuatu
Meeting PR Bulanan	Koordinasi dengan sesama tim PR membicarakan aktivitas dalam sebulan kedepan
<i>Town Hall</i> MNP	Dokumentasi acara karyawan bulanan di MNP
Liputan di luar MNP	Melakukan liputan sekaligus membuat konten jika ada acara di luar MNP sebagai perwakilan tim PR

3.2.1.1 Produksi Konten Video

Proses produksi konten yang dimana dimulai dari *Pre-Production* dengan membuat *brief* dan naskah. Lalu dari *Production* dengan pengambilan gambar dari konten tersebut baik dari sisi video dan audio secara bersamaan. Selain itu dari sisi *post-production* yang dimana saat proses magang melakukan editing audio visual. Produksi konten yang dilakukan dalam proses kerja magang tentu saja untuk kegiatan promosi MNP melalui media sosial, yang dimana salah satunya dengan konten *soft selling* yang sering dilakukan. Adapun tujuan promosi menurut Terence A. Shimp dalam (Warnadi, 2019) Dalam (Rachmansyah & Palapah, 2023) yaitu promosi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, yang dimana promosi memiliki fungsi sebagai *informing* memberikan informasi, berikutnya adalah sebagai fungsi *persuading* (sebagai pembujuk seseorang), dan berikutnya promosi sebagai fungsi *reminding* (sebagai pengingat kepada khalayak).

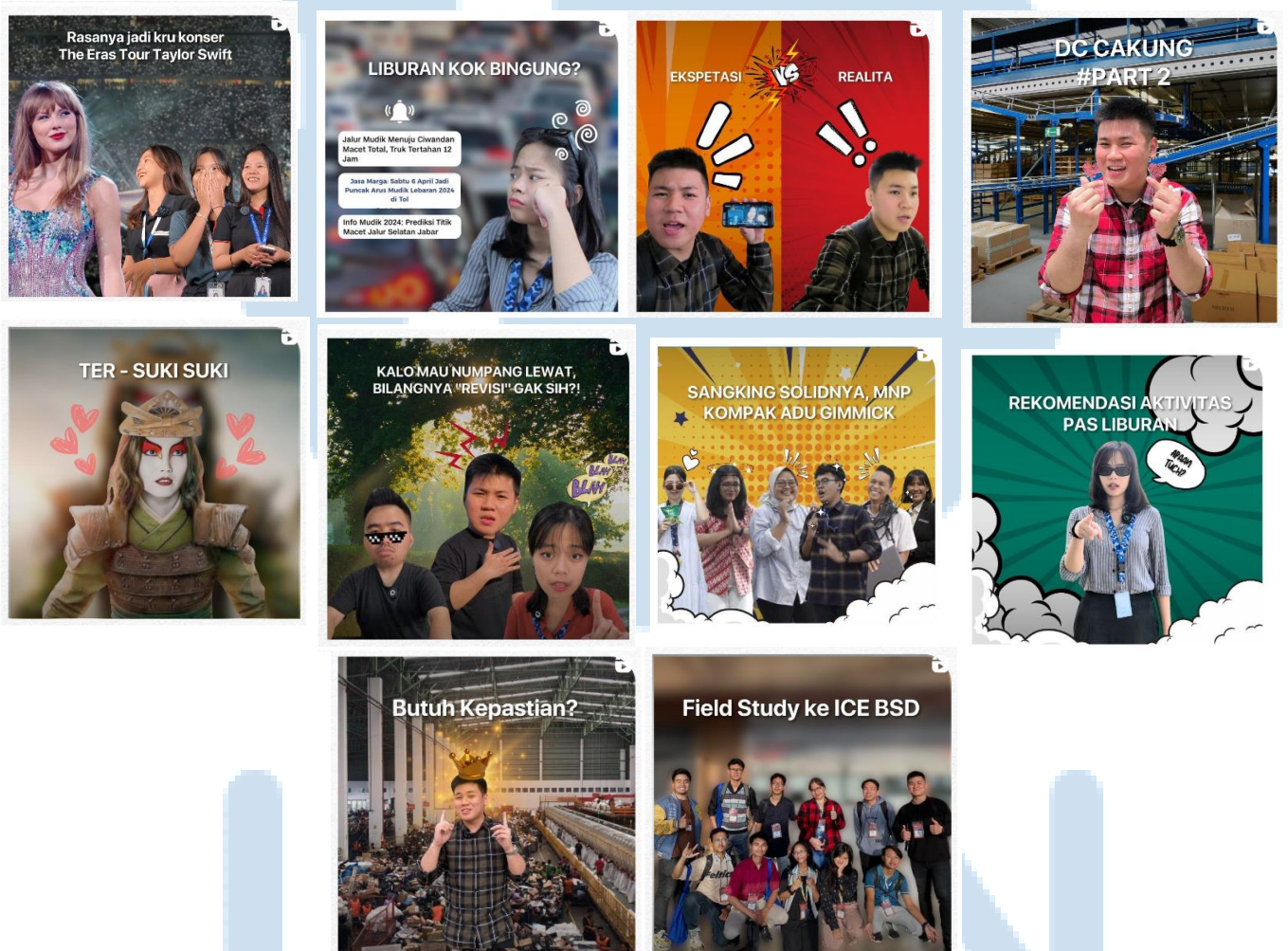
Promosi yang dilakukan melalui produksi konten dalam bentuk audio visual yakni melalui media sosial sebagai wadah promosi yang dilakukan oleh MNP, yang dimana menurut Philip & Kevin Keller dalam (Rachmansyah & Palapah, 2023) menyebutkan bahwa media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi berbagai informasi berupa teks, gambar, video, maupun audio dengan perusahaan ataupun perusahaan dengan konsumen mereka, dan hal inilah yang dilakukan dalam proses kerja magang yang dimana aktivitas magang mewakili organisasi MNP untuk membagikan informasi berupa promosi *soft selling* kepada calon khalayak MNP melalui media sosial yang dapat dijangkau oleh orang banyak.

Berdasarkan materi yang sudah dipelajari mengenai tahapan pembuatan konten berdasarkan mata kuliah *Social Media & Mobile*

Marketing, yang dimana sebelum membuat konten, penulis menggunakan metode analisa SWOT untuk mengetahui bagaimana posisi dari Multimedia Nusantara Polytechnic untuk dijadikan sebuah pedoman dalam proses produksi konten

- *Strength* : Multimedia Nusantara Polytechnic merupakan sebuah Kampus Vokasi yang memiliki lokasi strategis, yang dimana berlokasi di Gading Serpong yang merupakan kawasan bisnis yang ramai akan kuliner yang digemari oleh anak muda. Berikutnya adalah MNP merupakan Kampus Vokasi yang banyak memiliki praktik, sehingga sangat membantu calon mahasiswa yang menyukai kegiatan praktik.
- *Weakness*: Multimedia Nusantara Polytechnic memiliki program studi yang masih terbilang awam bagi sebagian masyarakat, yaitu *Event management, Digital animation, dan E-Commerce logistics*, yang dimana MNP masih terbatas dalam upaya memperkenalkan program studi yang mereka miliki, mengingat usia berdiri sejak 3 tahun yang lalu.
- *Opportunity*: Meskipun memiliki program studi yang tergolong awam bagi sebagian masyarakat, tetapi fasilitas, prasarana dan sarana untuk menunjang perkuliahan, dan memiliki gelar sarjana terapan yang setara dengan gelar sarjana pada umumnya, membuat MNP bisa memiliki kesempatan untuk bersaing terhadap perguruan tinggi lainnya, apalagi konsep nilai kekeluargaan antara sesama mahasiswa dan dosen seperti keluarga, sehingga menjadi poin yang menarik bagi MNP itu sendiri.
- *Threats*: Mengingat umurnya baru berusia 3 tahun, yang dimana saat ini sudah banyak politeknik dan universitas yang sudah sangat banyak di Indonesia, membuat MNP tidak bisa santai saja dalam melakukan promosi, sehingga hal tersebut akan menjadi ancaman bagi MNP. Selain itu, jumlah total mahasiswa yang ada di MNP hanya berjumlah ratusan saja, dan hal tersebut masih sangat jauh jika

dibandingkan dengan jumlah mahasiswa perguruan tinggi lainnya yang sudah berdiri sejak lama.



Gambar 3.2 Hasil produksi Konten dalam aktivitas magang (Sumber Instagram @multimediusantarapolytechnic, 2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 *Timeline* produksi konten

Aktivitas	February				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra – Produksi (Riset ide konten, pembuatan ide konten, approval ide, pencarian talent)																
Produksi (Pengambilan gambar mengenai konten)																
Pasca Produksi (Video editing)																
Meeting PR (Briefing anggota PR dengan supervisor untuk membahas plan 1 bulan kedepan)																
Town Hall (Mengikuti acara program karyawan MNP)																
Liputan (Melakukan liputan di luar MNP dan di dalam MNP dengan segala aktivitas yang ada)																

Berdasarkan tabel 3.2 mengenai *timeline* produksi konten, yang dimana tahapan pra produksi, produksi, dan tahapan pasca produksi memiliki bagian yang ditandai dengan warna kuning disetiap kotak yang disediakan berdasarkan tabel, yang berarti aktivitas tersebut dilakukan setiap harinya dalam setiap bulannya, dalam setiap harinya selalu melakukan pencarian ide konten, membuat ide konten, dan melakukan *approval* ide konten. Berikutnya adalah mengenai tahapan produksi, yang dimana pada hari yang sama ketika sudah melakukan *approval* oleh supervisor, langsung melakukan eksekusi. Setelah melakukan eksekusi, langsung melakukan proses *video editing* dan revisi pada hari yang sama untuk mengejar momen *tren* yang ada di media sosial. Dalam proses pembuatan konten, yang dimana konten tidak hanya di produksi oleh mahasiswa magang, tetapi terdapat konten yang diproduksi oleh *staff* MNP. Dalam 1 bulan, penulis melakukan produksi konten sebanyak 10 konten, yang dipublikasikan dalam Instagram.

Berikutnya adalah aktivitas *meeting* PR bulanan, yang dimana aktivitas tersebut membahas mengenai *plan* dan target selama 1 bulan dari bagian divisi PR, aktivitas tersebut dipimpin oleh Fakhriy Dinansyah selaku supervisor dengan *staff* dan mahasiswa magang. Pelaksanaan *meeting* PR dilaksanakan setiap awal bulan, yang dimana merupakan waktu yang tepat untuk membahas dan melakukan evaluasi dari aktivitas tim PR MNP dari apa yang sudah dilaksanakan. Berikutnya adalah aktivitas *Town Hall* MNP, yang dimana merupakan acara bulanan MNP yang terdiri dari para *staff* yang dikumpulkan untuk bermain bersama, sesi *talk show*, dan merayakan ulang tahun bersama, sehingga mahasiswa magang diundang untuk mengikuti acara tersebut. Acara ini dilaksanakan setiap awal bulan di minggu pertama, sehingga berdasarkan *timeline* minggu pertama awal bulan berwarna kuning.

Dalam pelaksanaan kerja magang, dibimbing langsung oleh *Supervisor* Fakhriy Dinansyah, dan berkoordinasi dengan Nathania Narda sebagai pemegang utama dari media sosial MNP sebagai *content plan*. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap dari tugas kerja magang dan pekerjaan lainnya sebagai pekerjaan tambahan dalam aktivitas magang

a. *Produksi Konten*

Dalam aktivitas magang, memiliki tugas utama sebagai produksi konten audio visual yang dimana secara langsung mengaplikasikan ide dan *brief* yang sudah dirancang sebelumnya oleh tim bahkan diri sendiri yang secara langsung membuat ide dan *brief* yang sudah disetujui oleh Fakhriy Dinansyah sebagai *Supervisor*. Dalam pelaksanaan produksi konten, selalu mengedepankan aspek visual yang baik dan komposisi kamera yang baik, agar visual yang ditampilkan menjadi menarik dan tentu saja memiliki pesan yang disampaikan melalui visual sebagai media promosi. Menurut Sunarya Lusyani, et al, (2017) menyebutkan bahwa dalam produksi konten dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- *Pre-production*

Yang dimana dalam tahap ini berisikan mengenai bagaimana mengelola ide, pencarian ide, pembuatan naskah dan *brief* yang akan diimplementasikan, dan pencarian *talent* sebagai pemain dalam konten yang akan dijalankan. Dalam proses ini, penyusunan *content plan* dilibatkan untuk merancang dan menentukan tenggat waktu dari konten yang akan dirancang dengan menggunakan *google sheet* yang dapat diisi secara bersama dengan *link* yang sudah dibagikan.




	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
108	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
109				1	2	3	4
110				HARD SELLING SNBP	Mata Kuliah Unik yang ada di Event Management	PENGHARGAAN LLDIKTI	PENGHARGAAN LLDIKTI
111							
112				8	9	10	11
113				ISRA MIRAJ	collab post event management	IMLEK	
114							
115							
116							
117							
118							

Gambar 3.3 *Content Plan*
(Sumber data internal perusahaan, 2024)

"#KATAMEREKA Kuliah di MNP"

Format	Target
Gulungan Video	Mahasiswa & Ka'bah
Bakat	DL
<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • Acara Prodi • 3 orang 	16 Februari 2024
Pesan	
<p>Pesan dari konten ini adalah meningkatkan minat untuk para camaba bisa bergabung menjadi mahasiswa MNP dan mengenal lebih lagi mengenai apa itu sarjana terapan yang ada di MNP</p>	

Referensi

[Tautan](#)

Gambar 3.4 *Brief content*
(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024)

- *Production*

Yang dimana dalam tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dan pengimplementasian dari ide dan gagasan yang sudah dibuat, yaitu dengan melibatkan *camera mirrorless*, *camera smartphone* yang sudah memiliki kualitas yang bagus, *microphone* yang memadai sebagai alat penangkap suara yang baik. Dalam tahap ini, seluruh ide maupun *brief* harus direalisasikan oleh tim yang akan memproduksi konten. Dalam produksi konten, penulis menjadi *videographer* sebagai pekerjaan utamanya, yang dimana tugas penulis adalah merekam segala aktivitas yang sudah dikonsepskan melalui tahapan *pre-production*.

Sesuai korelasi dengan mata kuliah *Digital Videography* mengenai bagaimana cara pengambilan sudut pandang kamera secara baik, akan membuat visual yang dihasilkan akan lebih menarik, sehingga video yang sudah ditangkap dengan kamera, dapat dinikmati oleh penonton setelah melewati tahap *editing*. Selain itu, proses magang lebih berfokus

terhadap proses produksi video audio visual, sehingga banyak menggunakan teknik pengambilan gambar tertentu untuk menghasilkan visual yang menarik. (Rezeki, Harahap, & Zuhria, 2023) menyebutkan bahwa dalam teknik pengambilan gambar dengan melalui kamera, terdapat beberapa elemen dalam sinematografi, yaitu:

1. *Camera angle* (Sudut Pandang kamera)

Bahwa sudut pandang kamera merupakan bagaimana cara memposisikan sudut pandang kamera terhadap objek yang ada di depan kamera, sehingga memposisikan kamera sebagai *point of view* mata manusia.

1.1 *High angle*

Teknik pengambilan sudut pandang kamera *high angle* yaitu dengan menempatkan sudut pandang kamera sedikit lebih tinggi dari objek yang ada di depan kamera. Dengan menggunakan teknik *high angle* maka posisi kamera berada diatas dari objek, sehingga posisi tersebut akan memberikan kesan bahwa objek terlihat lebih kecil.



Gambar 3.5 : Contoh *High angle*

1.2 *Bird eye level*

Teknik pengambilan sudut pandang kamera *bird eye level* dengan menempatkan pandangan kamera jauh diatas dari objek yang ada di depan kamera, sehingga menampilkan posisi kamera

sangat diatas dari objek dan posisi kamera akan seolah sedang melihat kebawah objek.

Dengan menggunakan teknik *bird eye level*, maka penggunaan teknik ini dengan menggunakan alat bantuan seperti *drone* untuk mengambil sudut pandang kamera dari atas seperti sudut pandang burung yang terbang di langit.



Gambar 3.6 : Contoh *Bird eye-level*
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2022

1.3 *Eye level*

Eye level merupakan teknik sudut pandang kamera yang dimana posisi objek akan sejajar dengan kamera, sehingga sudut pandang akan terasa seperti sedang melihat secara langsung dengan mata kepala sendiri.



Gambar 3.7 : Contoh *Eye level*

1.4 *Frog eye*

Frog eye merupakan teknik pengambilan sudut kamera dengan memosisikan kamera menghadap sisi atas dari sisi bawah objek, sehingga objek dalam gambar akan terkesan besar, karena

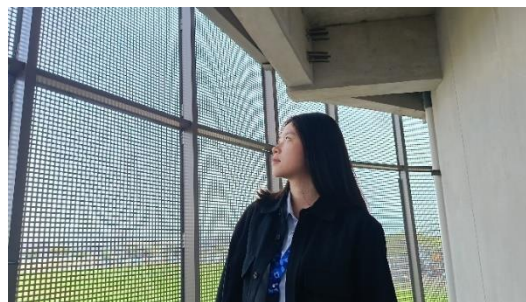
pengambilan gambar seperti dari bawah secara esktrim dengan menghadap objek yang ada di depan kamera.



Gambar 3.8 : Contoh *Frog eye*

1.5 *Low angle*

Low angle merupakan teknik pengambilan sudut gambar kamera dengan meletakkan kamera sedikit dibawah dari posisi objek, sehingga dengan menggunakan *low angle* akan membuat posisi objek terlihat sedikit besar, karena sedikit membawahi posisi dari objek yang ada di depan kamera.



Gambar 3.9 : Contoh *Low Angle*

2. Tipe *shot* dalam pengambilan gambar

2.1 *Medium shot*

Teknik pengambilan sudut pandang kamera *medium shot* dengan memosisikan kamera sejajar dengan objek, yang dimana batas

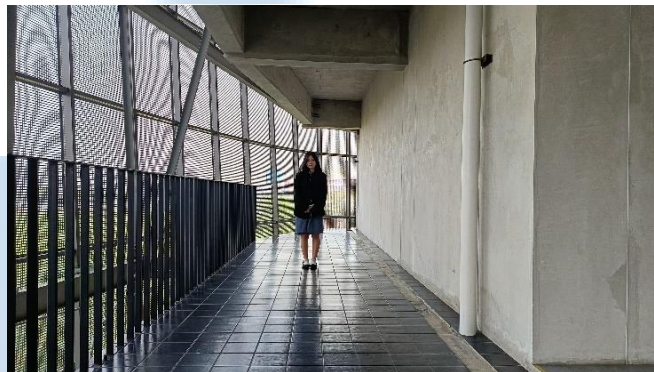
dari sisi posisi kamera dimulai dari kepala sampai dengan bagian pinggang dari objek yang ada di depan kamera.



Gambar 3.9.0 : Contoh *Medium shot*

2.2 *Long shot*

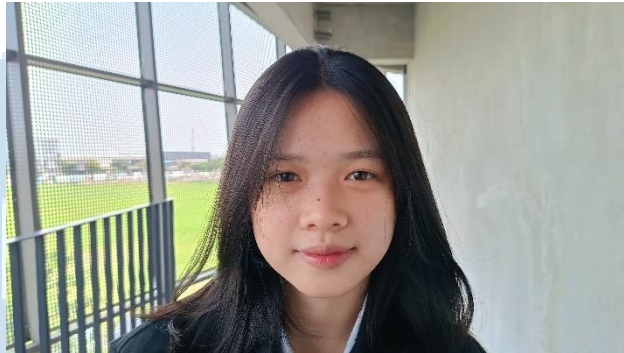
Teknik pengambilan *shot* kamera ini dengan memposisikan kamera dengan jauh dari objek utama kamera, dan hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dimana letak objek utama tersebut berada, sehingga objek terlihat lebih kecil.



Gambar 3.9.1 : Contoh *Long shot*

2.3 *Close-up*

Teknik pengambilan *shot* kamera dengan *close-up* yaitu dengan posisi kamera berfokus kepada bagian kepala objek sampai dengan bagian dagu muka dari objek yang difokuskan, hal ini bertujuan untuk menangkap ekspresi dari objek tersebut



Gambar 3.9.2 : Contoh *Close-up*

2.4 Medium close-up

Teknik pengambilan *shot* kamera dengan *medium close-up* yaitu dengan posisi kamera berfokus kepada bagian kepala objek sampai dengan bagian dada dari objek sebagai batas pengambilan gambarnya, hal ini bertujuan untuk mengambil ekspresi dari objek tersebut, tetapi tidak secara mendetail.



Gambar 3.9.3 : Contoh *Medium close-up*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

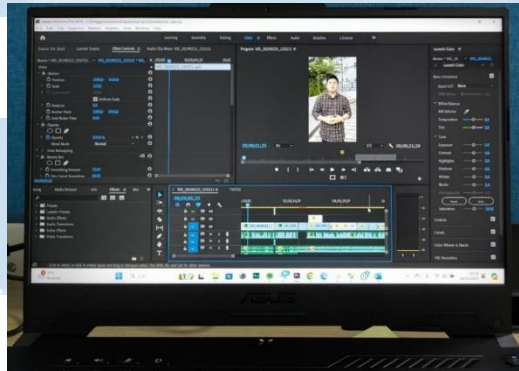


Gambar 3.9.4 Proses produksi video konten

Dalam proses produksi konten video, banyak menggunakan teknik pengambilan gambar dengan *medium shot*, *long shot*, dan menggunakan sudut pandang kamera dengan *eye level*. Alasannya adalah dengan yaitu ingin menampilkan latar belakang dari setiap lokasi yang menjadi tempat produksi konten, karena dengan *medium shot*, akan tetap berfokus kepada *talent* yang ada di depan kamera, dengan menampilkan sedikit mengenai latar belakang. Lalu apabila ingin benar-benar fokus terhadap latar belakang yang ingin ditampilkan, menggunakan *long shot*, yang dimana menampilkan objek sedikit lebih jauh dari kamera, dengan menampilkan objek menjadi sedikit lebih kecil, dengan *point of view* latar belakang lebih luas.

- *Post-Production*

Yang dimana dalam tahap ini merupakan tahap *editing*, yang dimana dalam tahap *editing* merupakan proses menggabungkan berbagai *file* menjadi 1 *sequence* dalam video, yang berisikan audio dan visual. Menurut Bentelu, dkk (2016 : 4) dalam (Nur et al., n.d.) yang dimana *Adobe Premiere Pro* merupakan *software* yang digunakan oleh masyarakat luas dan populer, yang dimana fungsinya sebagai pendukung untuk melakukan *editing video* secara profesional, dan dalam aktivitas magang menggunakan *software Adobe Premiere Pro* sebagai pendukung dalam tahap *post-production* pembuatan konten.



Gambar 3.9.5 Proses *editing* konten dengan *Adobe Premiere Pro CC 2021*

3.2.1.1.1 Tahap Produksi Konten media sosial

Tahapan produksi konten audio visual memiliki beberapa tahapan dalam prosesnya, berikut adalah tahapan produksi konten audio visual menurut Thifalia et al., (2021)

1. Perencanaan editorial

Dalam tahap perencanaan ini terdapat beberapa bagian yang ada didalamnya, seperti nama konten, materi apa yang akan digunakan, waktu publikasi, dan keterangan yang berisikan status dari konten tersebut. Hal ini akan memudahkan pembagian pekerjaan dan proses pembuatan konten berdasarkan perencanaan editorial tersebut, sehingga

jadwal yang sudah disesuaikan baik menggunakan *Excel* berupa tabel, tidak akan mudah untuk digantikan.

2. Pengumpulan data

Dalam tahap perencanaan ini, riset sangat diperlukan untuk pembuatan konten, yang dimana riset untuk mengumpulkan data mengenai tren yang sedang terjadi di media sosial akan melahirkan sebuah konten yang memiliki nilai orisinalitas yang tinggi. Dalam pengumpulan data ini, yang sudah terkumpul akan menjadi sebuah ide baru untuk sebuah konten

3. Mengenali keunggulan media sosial

Dalam tahap ini, setiap media sosial memiliki keunggulannya tersendiri. Sama halnya dengan MNP yang memiliki 2 fokus utama media sosial dalam menyebarkan konten yang sudah dibuat dengan menggunakan Instagram & TikTok. Hal inilah akan mempengaruhi cara MNP dalam menyusun pesan yang disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. Produksi konten



Gambar 3.9.6 Proses Produksi konten

Sumber:(Thifalia et al., 2021a)

Berdasarkan gambar 3.9.6 mengenai gambaran singkat mengenai produksi konten audio visual, bahwa ide gagasan kreatif yang sudah dibuat dari tahap proses pengumpulan data akan menjadi sebuah landasan utama dalam pembuatan konten, karena akan berisikan berbagai materi konten dari sisi ide, naskah, serta gambaran konten tersebut yang dibentuk dari pengumpulan data yang sudah

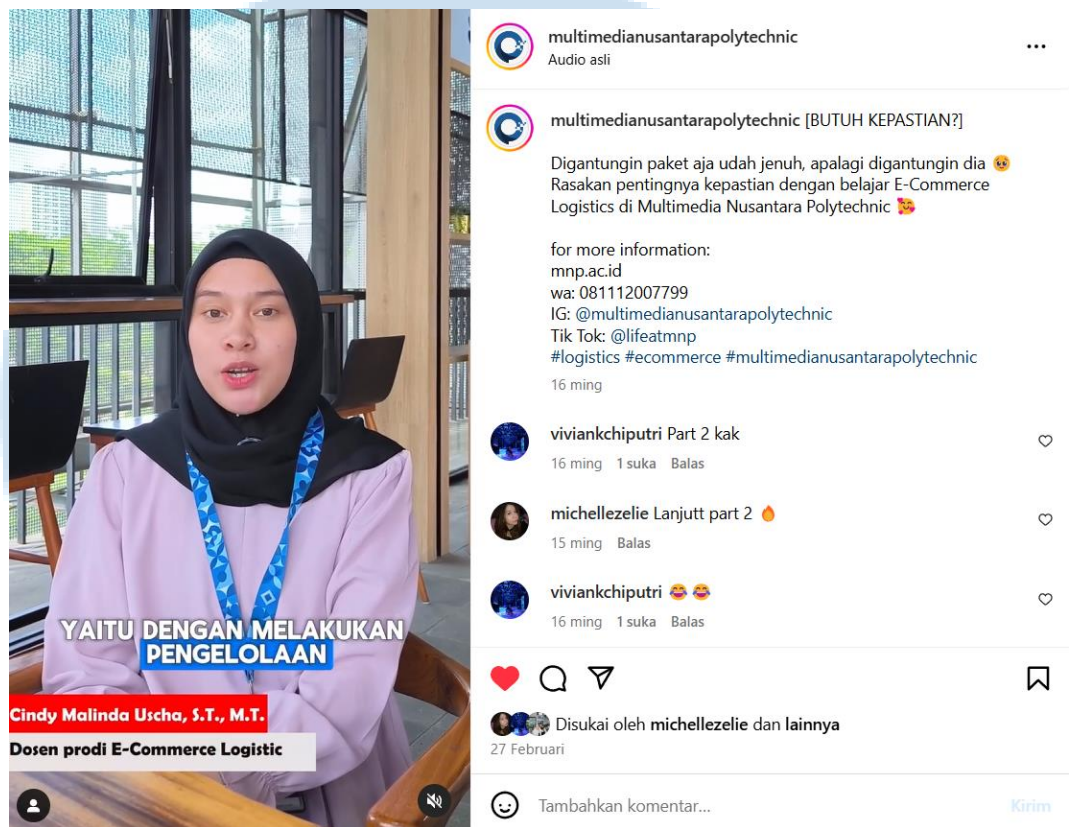
dilakukan. Selain itu setelah memiliki ide, maka tahap selanjutnya yaitu memvisualisasikan ide tersebut menjadi konten audio visual dengan melakukan *take* video dan audio, dan kemudian memasuki tahap *post-production* dengan tahap editing menjadi sebuah 1 *sequence* konten yang sudah tervisualisasikan. Setelah tahap visualisasi, maka konten akan memasuki tahap revisi yang dimana tahap revisi adalah tahapan yang tidak permanen, dan dilakukan apabila diperlukan. Setelah konten sudah melewati beberapa tahapan sebelumnya, maka konten tersebut akan dipublikasikan sesuai editorial yang sudah direncanakan diawal.

3.2.1.2 Perencanaan Konten

Tak hanya melakukan pekerjaan utama sebagai produksi konten, tetapi dalam proses kerja magang juga melakukan pekerjaan melakukan perencanaan konten yang dimulai dari tahap riset, pembuatan *brief*, sampai dengan produksi konten. Perencanaan konten melalui konsep editorial dibuat untuk memudahkan dalam proses pembuatan konten, yang dimana hal tersebut akan menjadi landasan dalam pembuatan konten yang akan dijalani (Thifalia et al., 2021b).

Dalam aktivitas magang, perencanaan konten yang sudah direncanakan wajib dijalankan dan menjadi tanggung jawab pembuat konten tersebut, yang dimana dalam perusahaan, setiap pemegang konten yang sudah merencanakan dalam editorial, wajib bertanggung jawab dengan penuh sampai dengan konten tersebut tayang di media sosial MNP.

Dalam proses perencanaan konten, berikut adalah contoh salah satu konten yang diproduksi dan dirancang oleh penulis, adalah konten mengenai prodi *E-Commerce Logistics* yang berfokus terhadap DC Cakung. Berikut terdapat konsep dari yang sudah dipelajari berdasarkan mata kuliah *Design Thinking*, yang dimana merupakan konsep *ideation* dalam merencanakan salah satu konten yang di produksi:



Gambar 3.9.7 Konten DC Cakung

(Sumber: Instagram Multimedia Nusantara Polytechnic, 2024)

1. *Empathize*, merupakan tahapan meneliti dan mengamati dari sesuatu yang ingin dikerjakan dari pengguna. Dengan mengamati sekitarnya, akan membantu kita sebagai peneliti untuk dapat berempati, dan menemukan apa yang menjadi karakteristik dari apa yang sedang diteliti. Dalam tahapan *emphatize*, jika dikaitkan dalam aktivitas magang adalah dengan meneliti dan berempati. Ketika mengembangkan sebuah ide, kira harus dapat mengumpulkan apa yang menjadi insight dan apa yang menjadi kebutuhan MNP dan calon mahasiswa terkait informasi yang ingin diperoleh, sehingga menjadi landasan untuk menentukan *Point Of View* konten yang ingin dirancang. Dalam kaitannya dengan konten DC Cakung, bahwa penulis melakukan tahap empati dari konten yang akan dirancang, yaitu dengan menganalisis

masalah dari kebanyakan user pengguna *online shopping*, dan dikaitkan dengan prodi *E-Commerce Logistics* untuk menghasilkan konten edukasi.

2. *Define*, merupakan tahapan untuk mendefinisikan suatu fenomena, mendefinisikan sebuah masalah berarti ketika penulis telah melakukan tahapan empati pada sebelumnya, penulis mendapatkan sebuah insight yang sudah didapatkan, dan pada tahapan *define*, apa yang sudah didapatkan kemudian disusun berdasarkan *brief* konten yang akan dirancang. *Brief* konten awal dalam tahap ini masih berbentuk abstrak, yang dimana hanya berisikan poin-poin penting insight yang disusun berdasarkan kebutuhan. Proses empati dilakukan dengan melakukan riset dengan salah satu dosen yang ada di MNP sebagai salah satu cara, dan menganalisis *insight* yang sudah didapat berdasarkan informasi yang didapat.
3. *Ideate*, merupakan tahapan untuk menghasilkan ide-ide untuk membantu menyelesaikan masalah dari apa yang sudah didapat dalam tahap *empathize*. Dalam tahap *ideate*, perlu melibatkan proses kreativitas untuk menghasilkan ide-ide yang menarik. Setelah melakukan identifikasi masalah pada tahap *define*, penulis mulai melakukan pencarian ide mengenai bagaimana konten yang diproduksi memiliki konsep yang menarik, yaitu dengan memasukkan unsur komedi diawal video, dan memberikan opening *statement* yang menarik, yaitu “Kalian pernah belanja *online*?”, “Mahkotamu masih transit di Dc Cakung?”.
4. *Prototype*, yang dimana merupakan tahap perancangan ide yang dikembangkan menjadi sebuah sketsa atau rancangan yang dapat dilihat dengan mata. Jika dikaitkan dengan perencanaan konten Dc Cakung, tahapan *prototype* yaitu membuat naskah dan *brief* yang jelas terkait konten yang akan dirancang, serta memberikan informasi mengenai bagaimana konsep yang akan dirancang yang dituangkan dalam naskah

yang sudah dibuat oleh penulis selaku *videographer* dan kreator utama dalam konten DC Cakung ini.

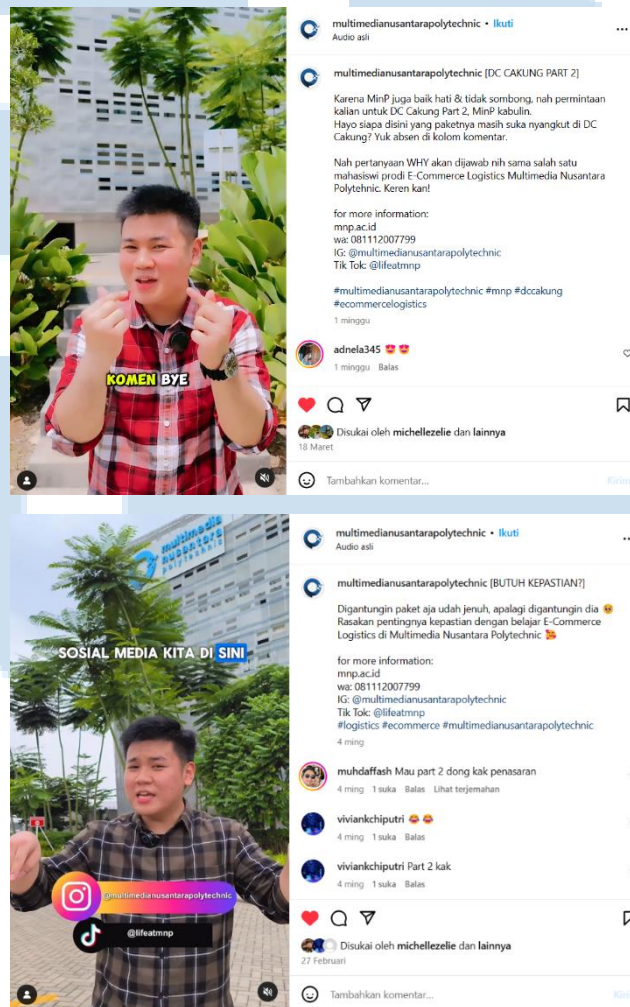
5. *Test*, tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam proses *ideation*, yang dimana dalam tahap ini merupakan tahapan pengujian dari apa yang sudah dirancang dalam tahap-tahap sebelumnya untuk mengetahui apa reaksi dan *feedback* dari *user* terkait. Jika dikaitkan dengan perancangan konten DC cakung, bahwa setelah membuat naskah dan *brief* yang jelas, maka penulis melakukan proses *approval* seluruh naskah dan *brief*, apakah mendapatkan persetujuan dari *supervisor*. Jika sudah disetujui, maka produksi konten akan dimulai samapai dengan konten tersebut tayang melalui media sosial MNP. Ketika sudah tayang, akan melihat bagaimana reaksi penonton, yang dimana dalam konten DC cakung, penonton menunjukkan sikap antusias untuk melanjutkan ke *part* berikutnya.

3.2.1.3 Menjadi *Talent* dalam konten

Tak hanya melakukan pekerjaan utama sebagai produksi konten, tetapi dalam aktivitas magang juga menjadi *talent* dalam produksi konten, yang dimana hal tersebut sangat melatih dalam kemampuan berbicara atau *public speaking*. (Adjie & Fahmi, 2023) menyebutkan bahwa dalam sisi pembuatan konten, *talent* yang menarik dan terlihat berpengalaman akan berpengaruh terhadap hasil konten yang akan dibuat, karena penonton akan berfokus terhadap talent yang menjadi *center* dalam konten. Dalam budaya dalam pembuatan konten di MNP, sangat memerlukan sisi humanis dalam konten tersebut, yang dimana terdapat manusia di dalamnya yang menjadi sosok utama dalam konten, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Dalam *jobdesc* utama penulis, sebenarnya merupakan seorang *videographer* yang bertugas membantu untuk melakukan produksi konten. Tetapi dalam aktivitas magang sebenarnya, sangat tidak jarang bahwa penulis berperan sebagai *talent* dalam konten, dikarenakan untuk

mendapatkan pengalaman untuk mengeksplorasi menjadi seorang *content creator*, dan melatih *public speaking* berbicara melalui dunia maya.



Gambar 3.9.8 Menjadi *Talent* dalam Konten
(Sumber Instagram @multimediansantarapolytechnic, 2024)

3.2.1.4 Mengikuti *meeting PR* bulanan

Setiap bulannya, PR akan mengadakan *meeting* perbulannya untuk membahas apa saja yang akan dilakukan dalam 1 bulan kedepan, yang dimana *meeting* tersebut dipimpin oleh *Supervisor* Fakhriy Dinansyah selaku *Public Relations Coordinator* di MNP. Dalam *meeting* tersebut, akan membahas bagaimana *plan* aktivitas PR dalam 1 bulan kedepan, yang dimana meliputi *budgeting* untuk pengelolaan media sosial maupun *ads*,

acara-acara penting di MNP yang dimana PR terlibat, ataupun plan dari mahasiswa magang yang terlibat didalam tim PR.



Gambar 3.9.9 *Briefing PR*

3.2.1.5 Mengikuti acara bulanan karyawan “*Town Hall*”

Setiap awal bulan, di MNP memiliki tradisi untuk selalu menjaga persatuan antar karyawan dengan membuat acara yang bernama “*Town Hall*” sesuai perintah Direktur MNP. *Town Hall* akan dipimpin setiap divisi secara bergantian, yang didalamnya berisi acara permainan secara berkelompok, seminar yang dibawakan oleh *leader*, dan masih banyak acara seru lainnya yang ada didalam *Town Hall*. Tak hanya acara saja, tetapi dalam *Town Hall* ini akan menyambut karyawan/mahasiswa magang yang baru bergabung di MNP dibulan tersebut



Gambar 3.9.9.1 *Town Hall* Bulanan

3.2.1.6 Melakukan liputan dokumentasi acara di luar MNP

Dalam aktivitas magang yang menjadi bagian dari departemen *Public Relations*, yang dimana setiap ada kegiatan di luar MNP, maka melibatkan beberapa orang dari divisi untuk melakukan liputan dan dokumentasi. Untuk melakukan liputan, yang harus dilakukan yaitu membuat konten untuk media sosial dengan mendokumentasikan apa yang terjadi saat acara di luar MNP.

Melalui aktivitas tersebut, untuk melakukan pekerjaan liputan dokumentasi di luar MNP merupakan tugas sampingan, yang dimana jika *staff* tetapi berhalangan untuk melakukan liputan, maka tugas tersebut akan diserahkan kepada mahasiswa magang, dengan tujuan untuk dapat terjun secara langsung di dunia luar, dapat melatih komunikasi dengan baik dengan mahasiswa/mahasiswi dari MNP, dan melatih *soft skills*.



Gambar 3.9.9.2 Liputan kegiatan di ICE BSD

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala

1. Pembagian *jobdesc* sebenarnya sudah ter-spesialisasi sejak awal, tetapi dalam pelaksanaannya, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis tidak hanya bekerja sesuai *jobdesc*, tetapi juga mengerjakan *jobdesc* tim lain, yang dimulai dari pembuatan ide konten, riset konten, dan lain sebagainya
2. Briefing PR oleh Supervisor hanya dilaksanakan sebulan sekali, bukan setiap pagi sebelum memulai bekerja, sehingga terkadang dalam pelaksanaan magang, terjadi kesalahan dalam komunikasi antara mahasiswa magang dan *supervisor*.
3. Tidak adanya kejelasan mengenai *detail* aktivitas magang diawal proses wawancara, dan mengenai kontrak kerja magang dengan perusahaan.

3.4 Solusi

1. Dengan adanya *jobdesc* yang bertambah, penulis memiliki pandangan bahwa hal tersebut menjadikan pembelajaran dan pengalaman yang baru.
2. Inisiatif bertanya dan koordinasi dengan *supervisor*, agar komunikasi tetap berjalan walaupun melakukan koordinasi secara pribadi.
3. Melakukan proses magang sesuai dengan instruksi dan peraturan kampus merdeka, yaitu 640 jam.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA