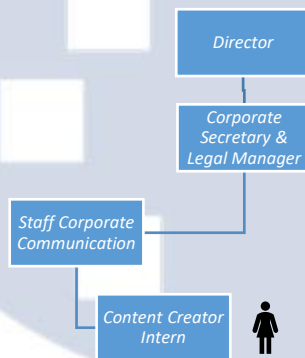


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Kedudukan yang ditempati selama pelaksanaan periode praktik kerja magang adalah sebagai *Content Creator Intern* yang berada di bawah naungan Departemen *Corporate Secretary & Legal*. Kerja magang ini dipimpin oleh Bayu Pramuditya selaku *Staff Corporate Communication*.



Gambar 3 1 Kedudukan Kerja Magang

Koordinasi dalam kerja magang sebagai *Content Creator Intern* adalah Setelah menyelesaikan tugas yang diberikan oleh *Staff Corporate Communication*, tugas akan diperiksa kembali oleh *Corporate Secretary & Legal Manager*. Setelah disetujui, tugas akan diteruskan ke grup WhatsApp pimpinan manajemen yang terdiri dari manager dan direktur perusahaan. Setelah mendapatkan *approval* dari semua pihak, konten bisa diunggah di Instagram @aerotrans.id.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama praktik magang yang berlangsung selama 640 jam , tugas yang dilakukan sebagai *content creator intern* mulai dari perancangan ide konten hingga eksekusi konten. Aktivitas ini perlu pemikiran kreatif dan pemahaman dasar dalam *Creative Media Production*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang sebagai *content creator* memakai tahap-tahap strategi *content marketing* dari (Schaefer, 2018) di PT. AeroTrans Services Indonesia sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Penjelasan Pekerjaan
1.	<i>Strategize</i>	Mengembangkan strategi konten melibatkan menentukan <i>target audience</i> serta analisis kompetitor untuk memahami apa yang berhasil bagi mereka dan apa yang tidak.
2.	<i>Develop Content</i>	Proses produksi konten mulai dari pra produksi hingga pasca produksi.
3.	<i>Measure</i>	Menggunakan fitur <i>analytical tool</i> yang ada di Instagram, seperti <i>Account Insight</i> setelah itu membuat laporan dari <i>Insight</i> yang didapat.
4.	<i>Promote</i>	Menggunakan fitur Instagram ads untuk mempromosikan konten.

3.2.2 Tugas Uraian Kerja Magang

Di AeroTrans, setiap pagi pukul 8 akan diadakan morning *briefing*. Setiap individu diminta untuk memberikan *update* pekerjaan dan menyampaikan rencana pekerjaan yang akan dikerjakan hari itu. Sebagai *content creator intern*, setiap harinya akan memberitahu konten apa yang akan dibuat, yang referensinya sudah dicari pada malam sebelumnya. Setelah referensi video diapprove oleh Bu Intan Oktorina selaku *Manager Corporate Communication & Legal*, *Content Creator Intern* akan membuat *script* dan *storyboard*. Jika tidak, Bu Intan akan memberikan usulan lain, dan meminta untuk mencari referensi baru.

Setelah di-*approve*, dibuatnya *script* dan pencarian *talent* untuk video yang akan dibuat. Dalam proses pencarian *talent*, akan dibantu oleh *supervisor*, Kak Bayu Pramuditya, untuk mengkomunikasikan ke divisi lain secara langsung atau melalui chat WhatsApp. Jika *talent* sudah siap, mereka akan diminta untuk berkumpul di ruangan Corcomm untuk *briefing* sesuai dengan *script* dan *storyboard* yang telah dibuat. Setelah itu, proses *shooting* dimulai sesuai dengan *brief* yang telah dibuat.

Setelah *shooting* selesai, akan dilakukan proses *editing* menggunakan CapCut. Proses *editing* ini berlangsung 1-2 hari. Setelah *editing* selesai, video akan dikumpulkan kepada Kak Bayu, selaku supervisor. Jika sudah aman, video akan dikirim kepada *manager*, Bu Intan Oktorina. Selanjutnya, Bu Intan akan mengirimkan video tersebut ke grup WhatsApp yang berisi pimpinan AeroTrans untuk proses *approval*.

Jika proses *approval* sudah aman, akan dibuatnya *caption* konten. Namun, perlu meminta persetujuan dari Kak Bayu terlebih dahulu. Jika sudah disetujui, *Content Creator Intern* bisa mengunggah konten tersebut ke Instagram AeroTrans. Sebagai *Content Creator Intern* konsep yang digunakan dalam proses kerja magang yaitu konsep yang dikemukakan oleh (Schaefer, 2018) dalam tahap pembuatan konten yaitu *strategize*, *develop content*, *promote*, dan *measure*.

1. Tahap 1 *Strategize*

Tahap ini merupakan langkah pertama dalam mengimplementasikan konten yang akan dibuat. Sebagai *Content Creator Intern* melakukan analisis SWOT terlebih dahulu. Analisis SWOT ini juga mengacu pada buku (Schaefer, 2018) dalam tahap pembuatan konten yaitu *Strategize*. Pada tahap ini, perencanaan mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi target audiens, konsep konten, *platform*, tujuan konten, dan distribusi konten. Oleh karena itu, analisis SWOT dilakukan agar dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan tantangan yang

dihadapi oleh Instagram PT Aerotrans Services Indonesia. Selain itu, analisis ini membantu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan audiens sehingga mempermudah dalam memahami apa yang diinginkan audiens dari PT Aerotrans. Berdasarkan data dan *insight* yang didapat dari Instagram Aerotrans dan wawancara dengan atasan yang mengelola *social media* Aerotrans, berikut adalah poin poin yang dapat disimpulkan:

Tabel 1 SWOT Konten Instagram @aerotrans.id

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan konten edukasi terkait <i>service</i> dan perawatan mobil yang bermanfaat bagi audiens.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada konten berupa video yang mengikuti tren terkini. • Terlalu banyak konten flyer
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan <i>engagement</i> dengan membuat video yang mengikuti tren terkini. • Memanfaatkan fitur seperti IG TV, Reels, dan Stories.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pesaing yang lebih dikenal masyarakat seperti Blue Bird Group yang memiliki <i>brand awareness</i> yang lebih tinggi.

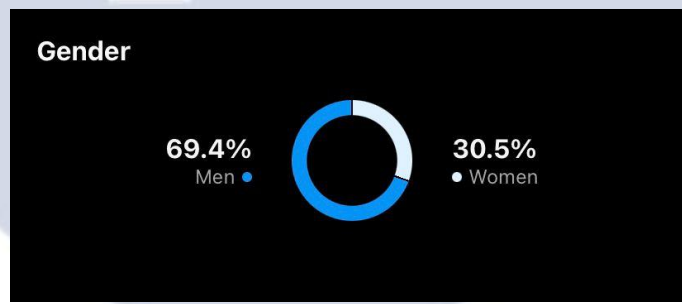
2. Tahap 2: *Develop Content*

Pada tahap kedua dalam buku (Schaefer, 2018), yaitu tahap pengembangan konten (*develop content*), tahap ini melibatkan pengembangan ide dan produksi konten yang didasarkan pada strategi yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap awal, telah dilakukan analisis SWOT, dan tahap kedua ini adalah proses pembuatan konten untuk mengubah informasi menjadi ide kreatif. Berikut adalah kegiatan yang mendukung tahap pengembangan konten, mulai dari proses *Strategize* hingga *Measure*..

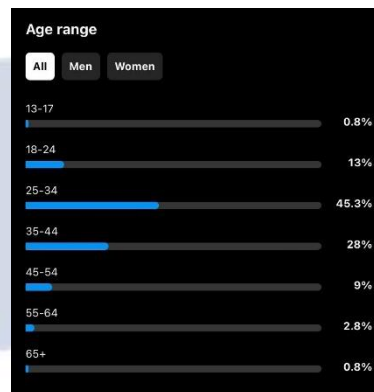
- Pra Produksi

1. *Brainstorming*

Pada tahap ini sebagai *Content Creator Intern*, melakukan *brainstorming* dengan tim *corporate communication* mengidentifikasi ide ide kreatif di media sosial yang dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan perusahaan. Melalui *insight* yang didapat dari @aerotrans.id, pengikut dari Instagram @aerotrans.id didominasi oleh laki laki berusia 25-34 tahun.

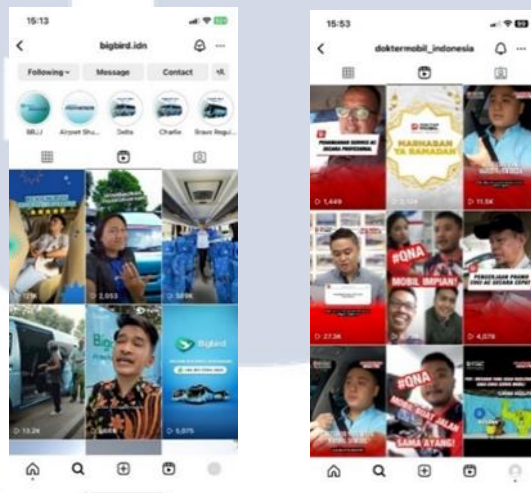


Gambar 3 2 Data Gender Instagram @aerotrans.id



Gambar 3 3 Data Umur Instagram @aerotrans.id

Melalui analisis SWOT yang telah dilakukan, sebagai *Content Creator Intern* melakukan *brainstorming* dengan cara memantau tren video dan *sound* yang sedang ramai dan relevan dengan perusahaan. Melalui riset konten di media sosial, beberapa ide dihasilkan yang akan digunakan sebagai pedoman untuk membuat konten yang sesuai dengan preferensi target audiens. Penulis melakukan pengamatan akun-akun yang serupa atau relevan dengan perusahaan transportasi, misalnya akun Instagram Bluebird, Bigbird dan Dokter Mobil Indonesia. Hal-hal yang pertama diamati adalah jenis-jenis konten seperti konten informasi, hiburan, edukasi, dan tutorial pembelian.



Gambar 3 4 Akun Kompetitor

(Hawkins & Mothersbaugh, 2017) menyatakan bahwa riset adalah kunci untuk memahami keinginan target pasar. Data yang dikumpulkan selama tahap riset digunakan untuk menentukan jenis pesan yang akan mendorong pembelian. Dilakukan riset terhadap konten kompetitor untuk memahami strategi konten yang mereka gunakan sebagai bahan perbandingan. Setelah melakukan riset, berikut merupakan rencana konten selama satu bulan yang untuk Instagram @aerotrans.id

Content Calender AeroTRANS ☆ 🏠

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100% 123 Default...

Tell me about your job without telling me your job

January 2024						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat		
2	3	4	5	6		
Fasilitas Bus AeroTRANS	Alat keselamatan bus AeroTRANS	Tanya tanya karyawan "Apa keunggulan AeroTRANS?"	Klan minuman Ciri	Editing konten		
8	9	10	11	12		
Tutorial booking Online Bangkit StarBong	Editing Konten	Apa saja yang dilakukan Driver sebelum berangkat kerja?	Tutorial Booking Online Bus ke Korser musik	Editing konten		
15	16	17	18	19		
POV Pertama kali naik bus AeroTRANS	Grantifikasi HRD	Editing Konten	Hal yang ditanai saat naik mobil matic	Editing Konten		
22	23	24	25	26		
ATS Training Center (Lanjutan)	Editing Konten	Hal apa saja yang dilarang pengemudi saat berkendara?	Editing Konten	Hal apa saja yang tidak boleh dilakukan saat jam kerja?		
29	30	31				
Editing Konten	Editing Konten	Tentukan Referensi untuk bulan Februari				

Gambar 3 5 Perencanaan Konten Instagram AeroTRANS

Tanggal: 22 Januari 2024

Title: Konten ATS Training Center

Talent:

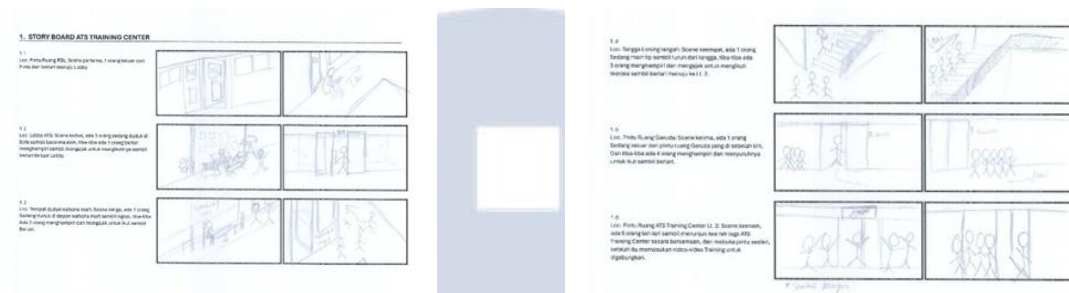
- Mutia
- Andari
- Zeynaldi
- Haifidz
- Sagas
- Ali
- Beady
- Evi

#script

No	Adegan	Type of #shot	Keterangan
1	Mutia lari dari pintu ke lobby menuju Lobby	Wide shot	
2	Zeynaldi dan Andari duduk berdua di Sofa Lobby sambil baca majalah. Mutia menghampiri sambil mengajak untuk mengobrolnya berlari ke luar lobby	Wide shot	
3	Ali dan Sagas sedang duduk di wahana lalu diajak lari oleh Andari dan Mutia	Wide shot	
4	Haifidz turun dari tangga sambil telforan	Wide shot	

Gambar 3 6 Script Konten

Langkah selanjutnya adalah membuat *scripting* yang akan menjadi panduan dalam produksi konten. Selain itu, *storyboard* dibuat untuk merencanakan secara visual bagaimana cerita dalam skenario akan disampaikan melalui gambar-gambar berurutan.

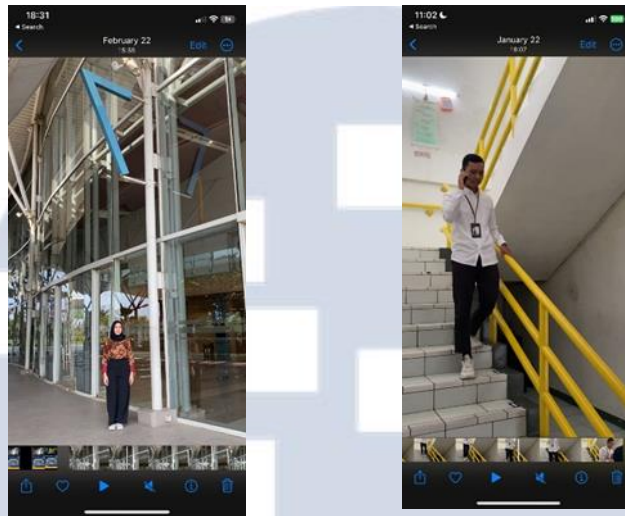


Gambar 3 7 Storyboard Konten

Tujuan utama pembuatan *storyboard* adalah untuk menggambarkan alur cerita, pilihan sudut pandang, dan hubungan serta kelanjutan antara setiap *frame* dalam cerita (Lestari et al., 2019).

- Produksi

Pada tahap ini, fokusnya adalah pada pembuatan konten yang melibatkan proses pengambilan gambar dan penyuntingan video. Dalam proses pengambilan gambar, penulis akan mengatur posisi para *talent* dan memperhatikan pengambilan angle video agar mendapatkan hasil yang optimal. Tahap ini merupakan tahap produksi konten. Terdapat tipe tipe *shot* yang digunakan dalam pengambilan video menurut buku (Dancyger, 2018), seperti *wide shot*, *Wide shot* artinya subjek terlihat jelas karena memenuhi seluruh *frame* gambar, walaupun ada jarak di atas kepala dan di bawah kaki. *Wide shot* juga sering disebut *long shot*, *full shot*, dan *total shot*, karena menampilkan subjek secara menyeluruh.



Gambar 3 8 Pengambilan Gambar Wide Shot

Selain itu, *mid shot* memperlihatkan beberapa bagian subjek dengan lebih detail



Gambar 3 9 Pengambilan Gambar Mid Shot

Pada subjek manusia, tipe pengambilan gambar ini menampilkan area dari pinggang hingga kepala. Tipe *mid shot* masih memberikan cukup ruang bagi subjek untuk bergerak dengan leluasa. Selain itu, dalam pengambilan video

perlu diperhatikan *Angle*. *Angle* adalah sudut pengambilan gambar yang dapat membuat penonton merasa tertarik atau terkesan. Terdapat jenis-jenis dari *angles*. *Low Angle* merupakan teknik pengambilan gambar dari sudut bawah yang bertujuan untuk menimbulkan kesan dominan serta memperbesar subjek. Dalam sudut pandang ini, kamera diletakkan lebih rendah dari subjek, sehingga subjek terlihat berada di posisi yang lebih tinggi. Di samping itu, terdapat sudut pandang *Eye Level* yang merupakan salah satu yang paling umum digunakan. *Eye Level* ini menempatkan kamera pada tingkat yang sejajar dengan subjeknya.



Gambar 3 10 Pengambilan Sudut Pandang *Eye Level*

Terdapat juga *High Angle*, sebuah teknik yang melibatkan pengambilan gambar dari atas objek, meskipun tidak sejauh seperti pandangan dari *Bird Eye View*.

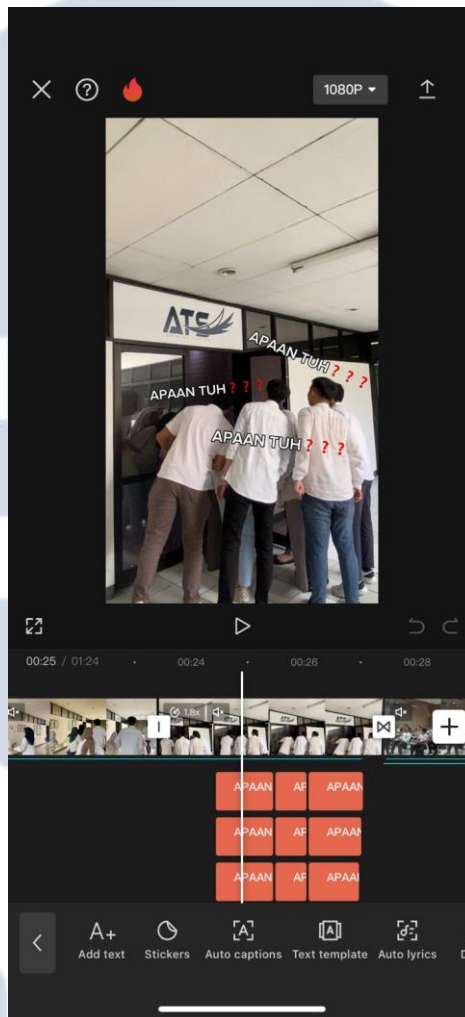
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3 11 Pengambilan Gambar High Angle

Di samping itu, terdapat teknik *worm eye* atau *frog eye* dalam pengambilan gambar, di mana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar objek. Teknik ini menciptakan kesan yang lebih dramatis dan menarik daripada pengambilan gambar biasa. Selain itu, teknik pengambilan *Bird's Eye*, teknik pengambilan gambar dengan kamera ditempatkan di atas objek yang direkam pada ketinggian yang tinggi, tujuan dari teknik ini adalah untuk menampilkan objek yang terlihat rapuh atau lemah, juga dapat menggambarkan aktivitas di jalanan, misal ramainya lalu lintas dan gedung tinggi. Kemudian, penulis akan melakukan penyuntingan video dengan memilih video terbaik, memperhatikan durasi, menerapkan filter, menambahkan caption yang sesuai, dan memilih audio yang cocok dengan konten. Proses penyuntingan juga mempertimbangkan tren yang sedang populer atau viral, seperti penggunaan efek dan suara yang mendukung menarik perhatian target audiens. Penulis melakukan penyuntingan menggunakan aplikasi Capcut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

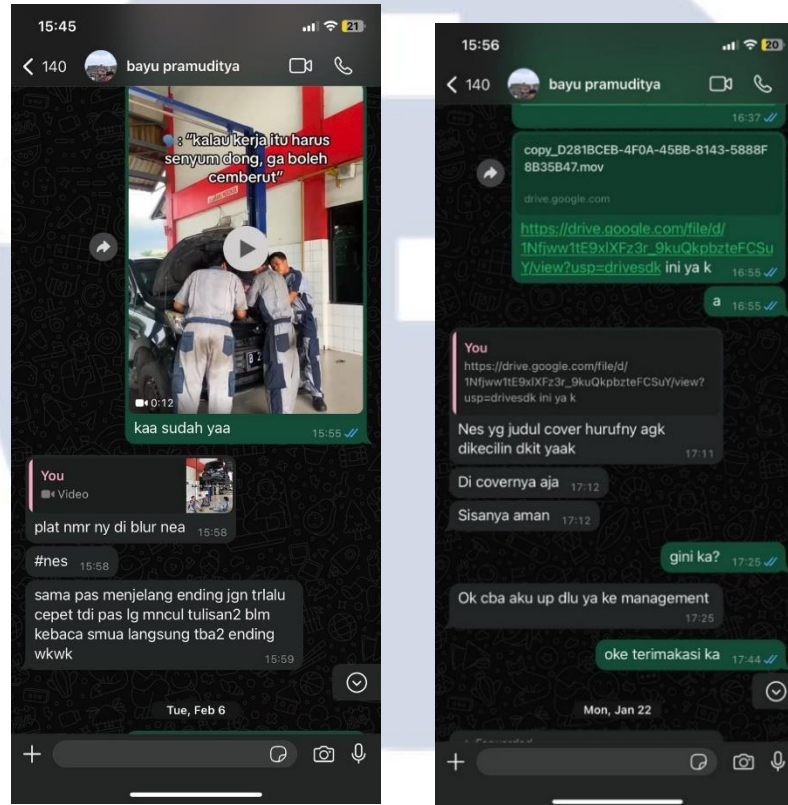


Gambar 3 12 Editing Konten di Capcut

2. Persetujuan dan Revisi

Setelah proses pengambilan gambar dan editing video selesai, sebagai Content Creator Intern harus memberikan video kepada *Person In Charge (PIC)*, Kak Bayu Video akan direview oleh Kak Bayu untuk memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan rencana yang telah disusun. Jika sudah diapprove, akan dikirim ke *Manager Corporate dan Communication & Legal* dan akan diteruskan ke group management Aerotrans. Jika video dinilai memenuhi standar, maka dapat diunggah. Namun, jika terdapat kekurangan dalam konten video, penulis akan menerima umpan balik dari untuk melakukan revisi. Setelah revisi

selesai, video akan *direview* kembali hingga semua pihak setuju dengan hasilnya.

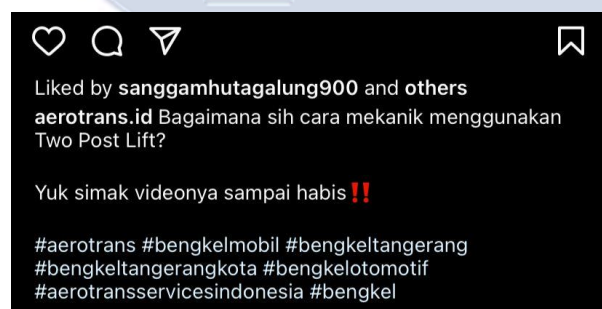


Gambar 3.13 Proses Revisi dan Persetujuan Konten

3. *Caption / Copywriting*

Setelah konten mendapatkan persetujuan dari PIC, penulis akan merancang caption yang menarik untuk menarik perhatian pembaca. Untuk menciptakan *caption* yang efektif, dibutuhkan kemahiran dan pengetahuan dalam bidang *copywriting*. Menurut (Edwards, 2019) dalam bukunya "*Copywriting Secrets: How Everyone Can Use The Power of Words To Get More Clicks, Sales, and Profits*", *copywriting* adalah proses menulis yang bertujuan untuk memikat dan membujuk pembaca agar melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, sebagai pencipta konten yang terlibat dalam menyusun teks pada video dan

caption pada unggahan, kemahiran dalam menulis dan penguasaan terhadap *copywriting* menjadi hal yang esensial.



Gambar 3 14 Caption Konten Instagram Aerotrans

3. Tahap 4 : Measure

- **Pasca Produksi**

1. Publikasi

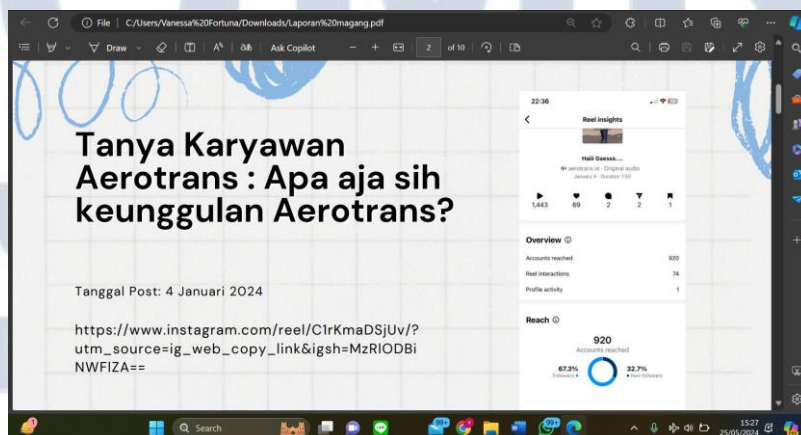
Setelah semua tahapan mulai dari perencanaan konten hingga persetujuan *caption* oleh mentor selesai, sebagai *Content Creator Intern* bisa mengunggah konten di *feeds* Instagram @aerotrans.id sesuai jadwal yang sudah ditentukan.



Gambar 3 15 Publikasi
Konten di Instagram
@aerotrans.id

2. Laporan

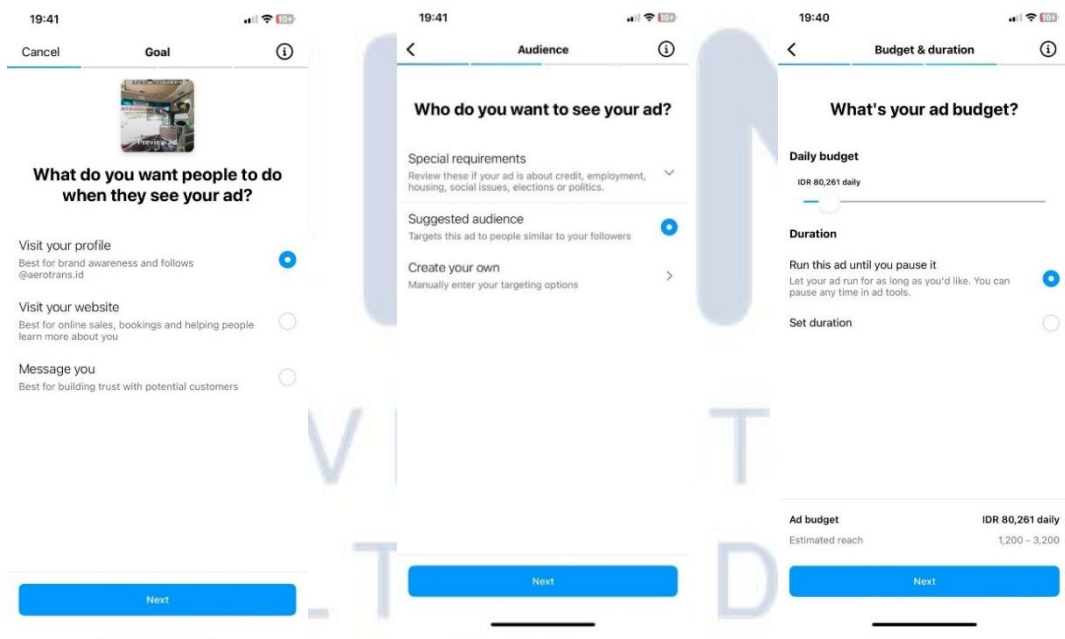
Pada tahapan keempat yaitu "*measure*" menurut Schaefer (2018), dilakukan evaluasi untuk mengukur eksposur yang diperoleh dari konten yang telah dihasilkan. Dilakukannya *measure* untuk mengevaluasi pencapaian *overview engagement* secara keseluruhan, yang mencakup indikator KPI seperti jumlah tampilan *like*, *comment*, *share*, dan *save* selama sebulan melalui fitur *insight* di Instagram.



Gambar 3 16 Laporan Insight Konten Aerotrans

4. Tahap 3: Promote

Dalam bukunya tentang tahapan pembuatan konten, (Schaefer, 2018) menyebutkan tahap ketiga yaitu promosi. Tahap promosi di tahap akhir karena tahap ini belum dilaksanakan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan interaksi serta pengikut di Instagram @aerotrans.id melalui iklan yang disediakan oleh platform *Instagram Ads*. *Instagram Ads* ini menyediakan fitur yang mendukung proses promosi ini, salah satunya adalah fitur “*boost post*”. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan postingan dengan beberapa tujuan spesifik, seperti meningkatkan kunjungan *profile*, menjangkau lebih banyak orang sesuai dengan target audiens dan menentukan *budget* iklan sesuai durasi yang diinginkan.



Gambar 3 17 Fitur Instagram Ads

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kurangnya anggota tim dalam pembuatan konten selama magang meningkatkan beban kerja sebagai *Content Creator Intern* karena harus menangani seluruh proses pembuatan konten secara mandiri dari awal hingga akhir. Selain itu, kurangnya kolaborasi tim juga menghambat eksplorasi ide-ide baru yang memerlukan pemikiran kolaboratif.

Kendala kedua adalah kurangnya *aware* dari *supervisor* terhadap kebutuhan besar memori yang diperlukan dalam pembuatan konten, baik untuk *camera roll* maupun aplikasi *editing* seperti CapCut, yang akhirnya memperlambat proses shooting. Sehingga *Content Creator Intern* perlu mengurangi foto maupun video untuk menambah *storage* HP yang akan digunakan untuk proses shooting.

Kendala terakhir adalah kesulitan dalam mencari *talent* untuk konten video karena banyak yang malu dan tidak percaya diri sehingga mengakibatkan proses pembuatan video menjadi lambat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi tantangan kurangnya anggota tim dalam pembuatan konten selama magang, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan anggota tim tambahan di divisi Corporate Communication & Legal. Dengan cara ini, beban kerja *Content Creator Intern* dapat dikurangi dan memungkinkan fokus yang lebih baik pada aspek kreatif dari pembuatan konten. Selain itu, dengan bertambahnya tim, sesi brainstorming akan lebih mudah berbagi ide akan lebih mudah dalam membantu meningkatkan kolaborasi dan memperluas ruang eksplorasi ide-ide baru.

Mengatasi kendala kedua, perusahaan dapat mengadakan pelatihan atau *workshop* khusus untuk meningkatkan pemahaman tentang teknologi dan internet. Selain itu, mengoptimalkan penggunaan sumber daya teknologi untuk mendukung efisiensi proses *shooting* dan *editing*.

Kendala yang terakhir, Penting perusahaan memberikan *awareness* tentang

pentingnya konten video dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Jelaskan manfaat yang bisa didapatkan oleh individu atau tim dengan berpartisipasi sebagai talenta, seperti meningkatkan visibilitas personal atau memperluas kemampuan komunikasi

