

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera secara WFO (*Work From Office*) yang dilakukan selama 4 bulan, posisi yang diambil adalah sebagai *Social Media Content Creator*. Proses kerja magang berlangsung di bawah naungan satu dari empat tim *Social Media* yang ada di PT Gooritss Indonesia Sejahtera, dengan Enrico Fermi Magaline sebagai *Social Media Manager* sekaligus *supervisor* kerja magang, Kevin Lukman sebagai *Social Media Marketing Executive*, Karina Vannia Hutami dan Magaretha Indriani sebagai *Social Media Content Creator*. Proses koordinasi kerja magang sehari-hari dilakukan bersama tim departemen *Social Media*.

Tugas utama yang dilaksanakan selama kerja magang sebagai *Social Media Content Creator* adalah melibatkan manajemen akun media sosial perusahaan, pembuatan ide konten menarik, mengedit konten, memantau percakapan atau pembelian *online*, dan pengembangan strategi media sosial. Selama proses kerja magang juga dilibatkan ke dalam sesi *brainstorming* bersama dengan tim departemen *Social Media* terkait dengan tren-tren yang ada dan penerapan kampanye di media sosial.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang yang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam di PT Gooritss Indonesia Sejahtera, telah dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari tahap *brainstorming* tren yang ada, perencanaan pembuatan ide konten yang relevan dalam *draft concept*, hingga proses mengunggah konten di media sosial perusahaan setiap hari. Dari banyaknya aktivitas yang telah dijalankan membutuhkan pengetahuan dasar tentang *social media* dan *content planning*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Content Creator* dalam aktivitas kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera secara sederhana adalah mengelola platform media sosial perusahaan dan menciptakan ide serta konten-konten menarik di dalam media sosial perusahaan agar tetap *up to date*. Setiap penugasan dalam kerja magang dilakukan atas koordinasi dari *Social Media Manager* sekaligus *Supervisor* kerja magang. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Content Creator* dalam aktivitas kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera adalah sebagai berikut:

Content Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming Mencari ide berdasarkan <i>talking point</i> yang menjadi dasar pembahasan atau ide-ide utama yang akan diangkat dalam konten, seperti unggahan, kampanye, atau materi promosi.
	<ul style="list-style-type: none"> • Content Planning Membuat perencanaan konten yang menarik untuk mendapatkan <i>engagement</i> agar lebih meningkat dari sebelumnya dan mencari perkembangan konten menarik yang sesuai dengan Industri perusahaan.
	<ul style="list-style-type: none"> • Editing Mengubah atau memodifikasi elemen-elemen dalam sebuah konten agar sesuai dengan tujuan sebelum di unggah. konten media sosial dapat disesuaikan agar lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan strategi pemasaran atau komunikasi yang telah ditetapkan. Hal ini tentu membantu memastikan bahwa konten yang ditampilkan memenuhi standar kualitas dan kesesuaian dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Content Creator

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Content Strategy	Waktu (Berdasarkan Minggu)				
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei

Minggu ke-	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
<i>Brainstorming</i>	■		■				■				■					■				
<i>Content Planning</i>	■		■				■				■					■				
<i>Editing</i>		■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	■			■	■	■

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Kerja Magang Content Creator

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *brainstorming*, perencanaan konten, sampai dengan tahapan eksekusi. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *social media*, *content planning*, dan *editing*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Rincian tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* selama menjalankan praktik kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera adalah sebagai berikut:

A. Content Strategy

Menurut Haug (2015) strategi konten untuk media sosial adalah rencana yang dirancang untuk mengatur dan mengelola konten yang akan dibagikan di platform media sosial. Strategi ini memiliki tujuan yang jelas untuk memandu seluruh proses, memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dengan kehidupan pengguna dan memberikan mereka pengetahuan serta informasi yang bernilai. Konten dapat berupa teks singkat, grafik, gambar, tautan ke posting blog, artikel, laporan, infografis, galeri foto, atau video.

Pentingnya memiliki tujuan strategis yang jelas untuk setiap konten yang diunggah adalah dengan strategi konten yang terencana, dapat menghindari pendekatan acak dan fokus pada upaya yang dapat menghasilkan hasil optimal dengan sumber daya yang tersedia. Strategi konten ini menghasilkan rencana spesifik yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagai seorang *content creator* tentu bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengelola konten yang akan dibagikan di media sosial. Dengan *content strategy* dapat membantu *content creator* menetapkan tujuan yang jelas untuk setiap konten. Di dalam *content strategy* yang dilakukan *content creator* di PT Gooritss Indonesia Sejahtera memiliki beberapa bagian integral dari aktivitas pembuatan konten yang efektif dan bermakna di dunia digital seperti berikut ini:

- **Brainstorming**

Salah satu aktivitas utama yang dilakukan *Social Media Content Creator* pada saat menjalankan praktik kerja magang di Gooritss adalah melakukan *brainstorming*. Aktivitas ini dilakukan bersama dengan divisi Social Media Marketing Executive dan Social Media Content Creator yang diawasi oleh Social Media Manager yaitu Enrico Fermi Magaline. Dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, konten memegang peranan kunci dalam menarik perhatian audiens serta membangun hubungan yang solid dengan pelanggan.

Dalam sesi *brainstorming* ini memiliki tujuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan strategis yang akan membimbing pengembangan konten yang relevan dan menarik bagi *target audience*. Tentunya topik-topik yang akan dibahas meliputi topik-topik yang relevan dengan perkembangan yang terjadi dalam industri IT seperti ide-ide yang berfokus pada solusi teknologi, berita teknologi, *tips and trick* dalam penggunaan teknologi, dan tren terbaru. Selanjutnya meliputi solusi untuk tantangan yang dihadapi audiens, serta pendekatan baru dalam penyajian konten yang menarik dan menghibur seperti ide-ide yang mengusung konsep entertainment yang lebih luas, mempertimbangkan aspek kehidupan di dalam perusahaan (internal) sebagai sumber ide, yang mungkin tidak langsung terkait dengan industri IT secara langsung tetapi masih menarik bagi audiens. Berikutnya juga ide-ide yang mengusung konten-konten yang mengikuti perkembangan tren di media sosial, seperti ide konten dalam platform TikTok yang mengikuti lagu viral atau tren video yang sedang populer, namun tetap mengemasnya dengan keunikan internal perusahaan.

Sesi *brainstorming* dilakukan karena dengan ini dapat membantu tim untuk mengeluarkan ide-ide baru dan kreatif yang tidak terpikirkan secara individu. Proses kolaboratif ini memungkinkan gabungan beragam perspektif dan pengalaman untuk menghasilkan solusi yang inovatif dalam pembuatan konten. Dalam sesi *brainstorming*, tim *social media* berkumpul membahas ide-ide yang dimiliki untuk dituangkan ke dalam sesi *brainstorming* dan bebas kritik. Anggota tim diberikan kebebasan untuk mengeluarkan ide-ide tanpa tekanan waktu yang ketat, sehingga memungkinkan eksplorasi ide yang lebih mendalam dan komprehensif.

Brainstorming dilakukan secara santai dan tetap fokus, yang biasanya diadakan setiap awal bulan di ruang *meeting* untuk saling menuangkan dan mencari ide-ide utama pembuatan konten di media sosial agar ide sudah terkumpul dengan jelas sebelum masuk ke tahap selanjutnya. Dalam sesi ini pembahasan *brainstorming* dipersiapkan dengan sempurna, lengkap dengan kertas dan pulpen untuk mencatat ide-ide berharga yang muncul selama sesi berlangsung. Pada awal pertemuan, tentu secara jelas Supervisor menegaskan aturan dasar sesi *brainstorming*. Tim diberikan kebebasan untuk mengekspresikan ide tanpa takut akan kritik, sehingga menghasilkan lingkungan yang mendukung pengembangan ide bersama.

Dalam aktivitas *brainstorming* yang dilakukan tim, tidak ada waktu istirahat secara spesifik. Dalam aktivitas ini suasana yang santai sangat ditekankan dalam sesi *brainstorming* namun tetap fokus. Kreativitas didorong melalui suasana yang menyenangkan, di mana semua orang merasa nyaman dan terbuka untuk berbagi ide-ide yang dimiliki tanpa rasa takut atau tekanan. Aktivitas *brainstorming* ini tidak terasa kaku dan membosankan sehingga tidak perlu nya membutuhkan waktu istirahat, karena dilakukan dengan *fun*. Hal ini membantu dalam fokus pada pembentukan gagasan yang kuat dan inovatif. Dorongan untuk berbagi pengetahuan dan pengamatan terbaru yang sedang tren, dan tentang industri IT tentu lebih diutamakan dalam diskusi ini. Melalui kolaborasi dan *sharing*, tim dapat berhasil mengidentifikasi tren-tren signifikan di media

sosial yang dapat dijadikan landasan untuk konten-konten yang relevan dan menarik.

Dalam sesi ini Supervisor menggunakan pertanyaan terbuka dan memberikan dorongan positif untuk memastikan bahwa setiap suara didengar dan setiap kontribusi diapresiasi. Selama proses *brainstorming*, tim secara teratur mencatat semua ide yang dihasilkan. Tim biasanya menggunakan kertas A4 sebagai media untuk mencatat ide-ide. Kertas menjadi tempat yang berharga untuk melihat gambaran keseluruhan dari ide-ide yang muncul, sehingga memudahkan evaluasi dan pengelompokan berdasarkan tema atau konsep yang serupa. Setelah mengumpulkan sejumlah ide yang menarik, tim melakukan evaluasi yang cermat untuk memastikan bahwa ide-ide terbaik yang terpilih benar-benar memiliki nilai strategis dan daya tarik yang tinggi bagi target audiens. Melalui proses ini, dapat menghasilkan ide-ide yang tidak hanya kreatif namun juga terukur, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga selanjutnya dapat diimplementasikan sebagai konten aktual yang dipublikasikan di media sosial perusahaan.



Gambar 3.1 Aktivitas Brainstorming Departemen Social Media

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Menurut Cotton (2016) pada tingkat yang paling sederhana, *brainstorming* hanyalah menyebutkan dan mencatat ide-ide tanpa mendiskusikannya sampai tidak ada lagi ide yang muncul. Dilakukan aktivitas *brainstorming* ini untuk dapat menghasilkan ide-ide baru yang belum pernah terpikirkan sebelumnya, sehingga dapat tertuang secara kreatif dan spontan. Semua ide yang ada akan digabungkan dan dianalisis sehingga dapat menciptakan solusi yang tepat.

Dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, telah disampaikan tentang proses pencarian ide yang dikenal sebagai *brainstorming*, di mana semua ide dieksplorasi secara luas dengan berbagai kemungkinan. Dalam buku Cotton (2016) terdapat konsep *Brain-Friendly Brainstorming*. Konsep ini mempertimbangkan cara kerja otak untuk menciptakan lingkungan produktif dan inklusif, menghindari dominasi individu dalam diskusi, dan merangsang kreativitas. Metode ini mencakup:

- Waktu Istirahat

Memberi otak waktu untuk fokus pada ide baru, meskipun dalam sesi *brainstorming* di PT Gooritss Indonesia Sejahtera tidak ada waktu istirahat yang spesifik, suasana yang santai dan tidak kaku membantu otak untuk tetap segar dan fokus, mirip dengan konsep memberikan otak waktu untuk mengeksplorasi ide baru.

- Teknik PMI (*Plus, Minus, Interesting*)

Menilai ide secara objektif, di mana proses *brainstorming* yang dilakukan di PT Gooritss Indonesia bebas kritik dan memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi semua ide secara objektif, tanpa penilaian langsung. Hal ini membantu memastikan bahwa semua ide dipertimbangkan dengan adil dan objektif.

- Pembatasan Waktu

Meningkatkan fokus dan produktivitas, walaupun tidak disebutkan adanya pembatasan waktu ketat, proses *brainstorming* dilakukan PT Gooritss

Indonesia Sejahtera secara teratur setiap awal bulan, yang memberikan struktur waktu yang cukup untuk fokus namun tetap fleksibel untuk eksplorasi ide.

- Penggunaan Media Visual

Mengorganisir dan memvisualisasikan ide lebih efektif, di mana tim menggunakan kertas dan pulpen untuk mencatat ide-ide selama sesi *brainstorming*, membantu mengorganisir dan memvisualisasikan ide-ide yang muncul dengan lebih efektif.

Cotton (2016) juga menjelaskan *Brainwriting*, di mana peserta menulis ide secara individual pada lembar kertas yang diputar di antara anggota kelompok, mengumpulkan ide tanpa dominasi suara. Ada dua jenis *Brainwriting*:

- Kelompok Kecil, Masalah Berganda: Peserta menulis ide untuk masalah yang berbeda.
- Kelompok Besar, Masalah Bersama: Seluruh kelompok menulis ide untuk satu masalah.

Sesi *brainstorming* yang dilakukan di PT Gooritss Indonesia Sejahtera termasuk dalam kategori *brainwriting* Kelompok Besar, Masalah Bersama. Dalam sesi ini, ide-ide dikumpulkan dari berbagai anggota tim yang beragam tanpa ada dominasi suara tertentu. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memecahkan permasalahan bersama dalam menciptakan *awareness* audiens terhadap konten-konten yang dibuat untuk akun *social media* perusahaan. Dengan melibatkan berbagai perspektif, tim dapat mengembangkan solusi kreatif dan efektif yang meningkatkan keterlibatan dan kesadaran audiens terhadap merek perusahaan.

Selama magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera, sesi *brainstorming* digunakan untuk mendorong berpikir kreatif, menggabungkan berpikir artistik (berfantasi) dan realistik (logis). Berpikir artistik, atau seringkali disebut dengan menghayal atau berfantasi, kontras dengan berpikir realistik yang didasarkan pada penalaran logis dan fakta-fakta nyata. Dengan demikian,

berpikir kreatif menjadi sebuah pendekatan untuk menangani masalah-masalah yang nyata, namun dengan pendekatan yang unik.

Jika dikaitkan dengan konsep yang ada terhadap proses praktik kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera, proses kerja magang sejalan dengan konsep *Brain-Friendly Brainstorming* dan *Brainwriting*. Tim *social media* menggunakan suasana yang santai namun fokus dalam sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide konten yang inovatif dan menarik. Tim masuk ke dalam jenis *Brainwriting* Kelompok Besar, Masalah Bersama, di mana tim menulis ide untuk satu masalah bersama yaitu terkait dengan perencanaan konten dan tujuan perusahaan. Penggabungan dari beberapa konsep ini membantu tim dalam proses memahami masalah dengan lebih baik, mengembangkan ide-ide kreatif, menguji efektivitasnya, dan akhirnya menghasilkan konten yang memengaruhi persepsi audiens terhadap perusahaan secara positif.

- **Content Planning**

Kemudian *jobdesk* kedua yang dilakukan Social Media Content Creator pada saat menjalankan praktik kerja magang di Gooritss adalah membuat *Content Planning*. Aktivitas ini dilakukan setiap awal bulan sama dengan *brainstorming*, tepatnya setelah melakukan sesi *brainstorming*. Dalam proses pembuatan *content planning* ini dilakukan bersama dengan tim Departemen Social Media yaitu Divisi Social Media Marketing Executive dan Social Media Content Creator.

Tujuan dari pembuatan *content planning* adalah menyusun rencana yang terstruktur untuk konten-konten yang akan diproduksi dalam periode waktu satu bulan kedepan, dengan beberapa tujuan yang lebih spesifik seperti rencana yang jelas, tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens. Konten yang direncanakan dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens, baik melalui interaksi, komentar, maupun berbagi konten. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kesadaran merek.

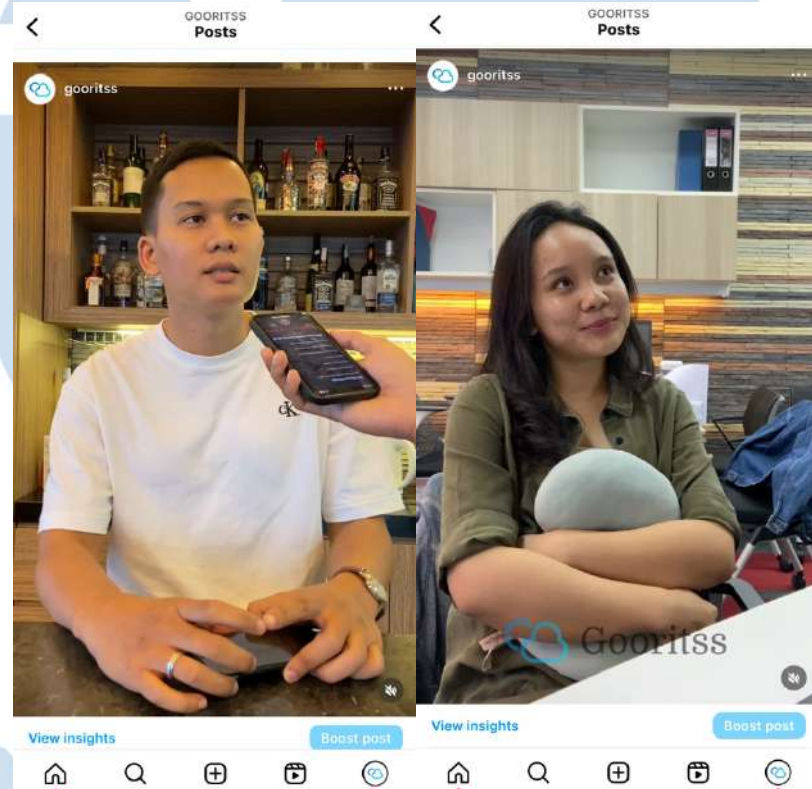
Tentu pembuatan *content planning* menjadi hal yang penting dan utama, karena pembuatan konten tidak hanya mencakup satu dan dua konten saja, sehingga dengan membuat *content planning* tentu dapat membantu untuk merumuskan ide-ide secara lebih matang dan terperinci. Sehingga hal ini dapat menghasilkan konten yang lebih bermakna, informatif, dan menarik bagi audiens, sehingga meningkatkan kualitas keseluruhan konten yang diproduksi.

Pembuatan *content planning* dilakukan secara langsung oleh tim di ruang *meeting* dengan menggunakan Google Sheets yang telah dibuat khusus. Proses pembuatan *content planning* juga dilakukan secara santai dan kreatif dengan menyusun konsep-konsep yang lebih jelas dan tersusun. Tim berusaha menciptakan lingkungan yang santai namun tetap fokus pada tujuan akhirnya.

Dalam menyusun *content planning*, tim *social media* mengumpulkan data dan informasi yang relevan tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan. Ini meliputi data tentang tren industri, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tim melakukan analisis mendalam tentang sasaran audiens perusahaan, dengan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan audiens untuk mengidentifikasi cara terbaik dalam menarik perhatian para audiens melalui konten. Tim melakukan penelitian pasar untuk memahami tren dan preferensi audiens lebih lanjut. Dengan mengidentifikasi peluang baru dan celah dalam pasar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap perusahaan.

Tim *social media* juga mengidentifikasi tujuan perusahaan secara keseluruhan dengan Social Media Manager dan CEO untuk memahami maksud lebih jelas tentang pembuatan konten di media sosial, yaitu untuk peningkatan kesadaran merek akan perusahaan. Setelah tujuan perusahaan teridentifikasi, tim merancang tujuan spesifik yang ingin dicapai di mana konten dalam media sosial dapat berfokus untuk meningkatkan jumlah pengikut dan jumlah *views*. Setiap tujuan konten yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan dan minat sasaran audiens. Tim tentunya harus memahami audiens dengan baik agar dapat menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat, seperti halnya dengan

mengangkat ide konten bersama para karyawan internal perusahaan sebagai *talent* dan membahas hal-hal yang *relatable* dengan kehidupan audiens di dalam maupun luar dunia kantor atau kegiatan hari besar yang akan datang misalnya seperti Lebaran yang berkaitan dengan mudik, contohnya konten interaktif “Berapa *budget* mudik lo?”.



Gambar 3.2 Konten Interaktif Gooritss Edisi Lebaran

Sumber : Akun Instagram Gooritss (2024)

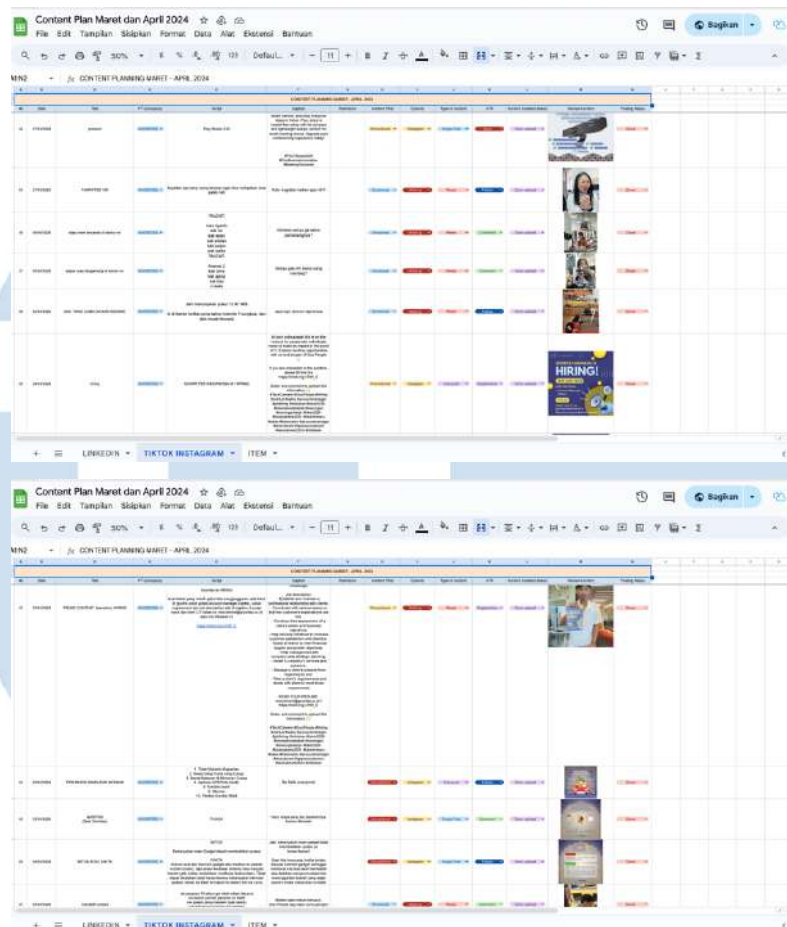
Tim mengidentifikasi segmen *target audience* yang paling relevan yaitu *target audience* yang paling aktif di platform Instagram dan Tiktok, seperti milenial urban yang berusia 18 — 35 tahun sehingga konten dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Berikutnya menentukan jenis konten yang paling efektif untuk menjangkau audiens tersebut seperti video tren yang sedang viral, konten video yang berkaitan dengan kehidupan seseorang di sebuah perusahaan, atau *relatable content*. Tim juga tentunya menentukan platform dan kanal komunikasi yang paling sesuai untuk menempatkan konten, seperti Instagram atau Tiktok sehingga konten disajikan dengan cara yang

paling menarik dan relevan di setiap kanal tersebut. Tim juga berusaha untuk tetap konsistensi *branding*, di mana konten dibuat mencerminkan estetika visual dan pesan merek perusahaan yang konsisten, sehingga menciptakan pengalaman yang dapat diidentifikasi oleh audiens.

Dalam *content planning*, tim tidak hanya memasukkan informasi dasar seperti judul konten atau tanggal publikasi, tetapi juga mengembangkan konsep-konsep yang kreatif dan inovatif secara *detail*. Ide-ide yang dihasilkan dari *brainstorming* diolah secara kreatif menjadi konsep-konsep yang menarik untuk konten-konten yang akan diproduksi. Konsep-konsep tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk yang lebih jelas setiap kategori seperti *Date*, *Title*, *Script*, *Caption*, *Reference*, *Content Pillar*, *Channel*, *Type of Content*, *CTA*, *Status*, dan *Review Content*. Setiap ide konten dituliskan dengan jelas ke dalam bagian-bagian di Google Sheets sesuai dengan kategori konten yang akan direncanakan.

Dengan menggunakan alat kolaborasi seperti Google Sheets yang telah disiapkan khusus untuk keperluan *content planning*, tim dapat mengatur informasi dengan terstruktur, memudahkan kolaborasi antar anggota tim, dan memungkinkan pembaruan *real-time*. Selain menyusun konsep-konsep konten, *content planning* juga memperhatikan jadwal publikasi yang optimal dan prioritas konten yang harus diproduksi terlebih dahulu. Sehingga tim dapat tetap fokus pada target yang telah ditetapkan dan menghindari keterlambatan atau kebingungan dalam proses produksi konten.

Menurut Richards & Halvorson (2017) bahwa menulis konten bersama dengan orang lain secara bersamaan disebut penulisan berpasangan. Inti dari penulisan berpasangan adalah memanfaatkan dua pikiran sekaligus. Dalam pembuatan *content planning* dilakukan oleh Magaretha Indriani dan Karina Vannia di mana dilakukan secara bersamaan untuk dapat menghasilkan dua pikiran menjadi satu perencanaan konten yang selaras dan seimbang.



Gambar 3.3 Content Planning Gooritss 2024

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Menurut Crocker (2017) *Content planning* merupakan proses merencanakan dan mengatur konten yang akan dipublikasikan secara daring. Di dalam sesi ini yaitu melibatkan langkah-langkah seperti menentukan tujuan konten, mengenal audiens target, memilih platform atau media publikasi yang tepat, menciptakan ide konten, membuat jadwal editorial, membuat konten itu sendiri, dan terakhir, berbagi, memantau, dan mengevaluasi kinerja konten tersebut. Pada dasarnya, perencanaan konten yang dilakukan di PT Gooritss Indonesia Sejahtera yaitu untuk membantu memahami pentingnya menerbitkan konten secara teratur dan unik, serta mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Dengan merencanakan konten yang baik, dapat menghemat waktu, mengoptimalkan sumber daya manusia, dan menghasilkan konten yang lebih

menarik dan seimbang. Dengan demikian, perencana konten memainkan peran penting dalam memandu bisnis menuju kesuksesan dalam penerbitan konten.

Menurut Kothand (2017) saat mengerjakan *content planning*, jangan fokus pada pembuatan judul yang bagus, tujuan utama pada tahap ini adalah menghasilkan ide-ide. Tentunya di dalam *content planning* yang dibuat terkandung pesan-pesan penulisan apa saja yang ingin disampaikan untuk mencapai tujuan, pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dan efektif menarik audiens sehingga dibutuhkan pemahaman terkait dengan penulisan. Di dalam *content planning* berkaitan dengan *content writing*, sebuah strategi konten yang terintegrasi menciptakan kesatuan yang lebih kuat dalam mencapai tujuan penerbitan konten secara keseluruhan.

Menurut Scaravelli (2022) *Content Writing* adalah proses membuat tulisan untuk berbagai tujuan, seperti menghibur, mendidik, atau sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun otoritas merek. Ini bisa berupa tulisan panjang seperti artikel, blog, studi kasus, white papers, dan e-book, atau tulisan pendek seperti posting media sosial. Di PT Gooritss Indonesia Sejahtera, pembuatan *content planning* juga bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek dengan merencanakan berbagai format konten. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens dan tren industri, menggunakan Google Sheets untuk kolaborasi real-time. Transparansi dijaga dengan menghasilkan konten yang informatif dan menarik, tanpa menyamarkan tujuan komersial. Keduanya menekankan pentingnya strategi, pemahaman audiens, dan kolaborasi kreatif untuk menghasilkan konten berkualitas.

Dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Strategy* terdapat konsep kampanye media sosial *planning* SM3S yaitu SOSTAC. SOSTAC pertama kali diciptakan sebagai kerangka strategi pemasaran umum, tanpa memperhitungkan kegiatan digital yang khusus (Chaffey & Chadwick, 2022). Dalam setiap komponen 'roda' tersebut, Chaffey dan Bosomworth menguraikan kegiatan pemasaran digital utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dari transformasi digital mereka. Elemen-elemen perencanaan

SOSTAC, dalam konteks bagaimana dijabarkan terkait dengan strategi pemasaran digital, adalah *Situation Analysis, Objective, Strategies, Tactics, Actions, dan Control*.

Menurut Smith (2019) SOSTAC sendiri dikenal sebagai metode yang sederhana, jelas, logis, mudah diingat, dan terstruktur. Banyak yang menyukai SOSTAC karena membantu menjelaskan dan menyederhanakan proses perencanaan bagi semua pihak. SOSTAC juga sangat fleksibel. Bagian yang paling fleksibel adalah bagian 'Strategi', di mana bisa memilih komponen-komponen yang ingin digunakan untuk mengembangkan strategi yang optimal.

Pada pelaksanaan praktik kerja magang, tidak semua konsep yang dipelajari selama mata kuliah *Social Media & Mobile Strategy* dapat diterapkan secara langsung. Oleh karena itu, walaupun penggunaan konsep SOSTAC tidak diterapkan secara menyeluruh dalam aktivitas *content planning* di PT Gooritss Indonesia Sejahtera, beberapa elemen dalam konsep tersebut tetap menjadi dasar yang dipertimbangkan dalam pembuatan *content planning*.

Dikaitkan dengan konsep SOSTAC Tim social media PT Gooritss Indonesia Sejahtera tentu menemukan persamaan dan perbedaan dalam menggunakan konsep SOSTAC untuk merencanakan dan mengelola konten media sosial dengan efektif. Dari tahap *Situation Analysis*, tim mengumpulkan data tentang kondisi perusahaan dan audiens, serta menganalisis kinerja konten sebelumnya. Tahap *Objective* membantu menetapkan tujuan yang spesifik dan relevan dengan audiens, seperti meningkatkan kesadaran merek. Dalam tahap *Strategies*, segmen *target audience* yang tepat diidentifikasi untuk konten yang lebih efektif, dengan fokus pada platform Instagram dan Tiktok. Tahap *Tactics*, menitikberatkan pada konten edukasi, cerita kehidupan di kantor, dan konten yang konsisten dengan *branding* perusahaan. Tahap *Actions*, dalam tahap ini memiliki sedikit perbedaan karena tahap ini lebih terlihat sebagai aksi langsung yang dilakukan dari *tactics* yang telah direncanakan (*shooting*), namun dalam *content planning* ini semua perencanaan masih dalam bentuk pemaparan tertulis. Jika dikaitkan dengan tahap *actions*, hal ini masuk ke dalam *script*

konten yang dituliskan dari aksi langsung konten, misalnya tentang cerita kehidupan di kantor bersama dengan para karyawan internal yang mengandung unsur lucu atau menarik yang terjadi selama di kantor dan bahkan *relate* dengan audiens, perencanaan dituliskan dalam sebuah *Draft Concept*. Dan terakhir tahap *Control*, di mana memastikan kualitas konten melalui proses *Quality Control* sebelum publikasi untuk memperbaiki kesalahan dan meningkatkan kualitas secara keseluruhan. Dengan menggunakan konsep SOSTAC, tim social media PT Gooritss Indonesia Sejahtera dapat merencanakan dan mengelola konten media sosial dengan efektif dari tahap-tahap yang ada.

- **Editing**

Aktivitas ketiga yang dilakukan Social Media Content Creator pada saat menjalankan praktik kerja magang di PT Gooritss Indonesia Sejahtera adalah proses *editing*. Social Media Content Creator, tentu memiliki tanggung jawab dalam mengedit konten setelah tahap pembuatan atau proses *shooting* selesai. Hal ini mencakup memastikan kualitas visual yang optimal, kesesuaian dengan identitas merek, serta penggunaan elemen-elemen yang mendukung pesan yang ingin disampaikan melalui konten yang telah dibuat.

Di dalam proses pengeditan konten, tim *content creator* membagi tugas setiap bagian konten apa saja yang perlu diedit, misalnya konten *feeds* dalam bentuk gambar atau konten dalam bentuk video. Sehingga tahap *editing* ini dilakukan oleh tim Social Media Content Creator, namun prosesnya dikerjakan secara individu oleh Magaretha Indriani dan Karina Vannia. Proses *editing* konten gambar dilakukan setiap hari setelah *draft concept* konten selesai dibuat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap gambar yang digunakan dalam konten memiliki kualitas visual yang optimal, komposisi yang sesuai, serta pesan yang jelas dan kuat. *Editing* gambar juga melibatkan pengaturan warna, kontras, pencahayaan, dan penyempurnaan detail untuk mencapai estetika yang diinginkan dan konsisten dengan identitas merek atau kampanye yang sedang dilakukan. Sementara itu, untuk konten video, proses *editing* biasanya dilakukan sehari setelah proses *shooting* selesai. Hal ini memberikan

waktu yang cukup untuk mengumpulkan semua materi yang diperlukan dari sesi *shooting* sebelum dimulainya proses *editing*.

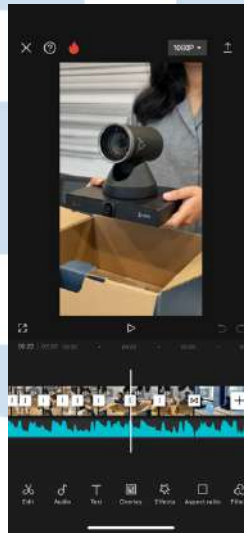
Proses *editing* konten biasanya dilakukan di ruang kerja yang telah disiapkan perangkat lunak *editing* yang diperlukan, seperti Adobe Photoshop dan Canva untuk konten gambar dan Capcut untuk konten video. Pilihan perangkat yang digunakan dalam *editing* konten bergantung pada jenis konten yang sedang diedit serta preferensi individu. Konten gambar seringkali diedit menggunakan laptop karena tampilan layar yang lebih besar dan kemampuan *editing* yang lebih lengkap. Sebaliknya, konten video seringkali diedit menggunakan smartphone karena aplikasi *editing* video seperti CapCut dapat diakses dengan mudah dan cepat menggunakan perangkat mobile. Pada dasarnya, penggunaan perangkat baik laptop maupun smartphone dalam proses *editing* tidak hanya mengacu pada preferensi pribadi, tetapi juga bergantung pada kompleksitas *editing* yang diperlukan dan efisiensi kerja yang diinginkan. Keduanya memiliki kelebihan masing-masing sesuai dengan kebutuhan spesifik dari proses *editing* yang sedang dilakukan.

Proses *editing* dalam konten merupakan tahapan yang penting karena proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki kualitas yang optimal dan sesuai dengan standar visual serta pesan komunikasi perusahaan. Salah satu alasan utama mengapa *editing* konten sangat penting adalah untuk menjamin kualitas yang baik. Dalam proses *editing*, berbagai aspek teknis seperti kualitas gambar, resolusi, pencahayaan, kontras, dan komposisi dievaluasi dan disempurnakan. Konten yang diedit dengan baik memiliki tampilan yang lebih profesional, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Dalam proses *editing* video, aplikasi yang digunakan adalah CapCut. Proses *editing* dengan CapCut yang paling sering digunakan adalah untuk melakukan berbagai tindakan seperti pemotongan klip, penggabungan klip, penambahan efek visual dan suara, pengaturan kecepatan, serta penyuntingan keseluruhan tampilan video. CapCut dirancang dengan antarmuka yang intuitif sehingga

memudahkan dalam mengakses dan menggunakan fitur-fiturnya tanpa perlu pengalaman editing yang mendalam. Dengan ini, mengedit video dapat sesuai dengan gaya visual dan pesan komunikasi yang diinginkan, serta menyesuaikan format dan ukuran sesuai dengan platform media sosial yang akan digunakan.

Dalam melakukan pemotongan klip, tentu memastikan setiap klip memberikan informasi baru yang relevan untuk diperlihatkan kepada penonton. Seperti klip yang menunjukkan *detail* penting dari suatu produk atau proses yang ingin disampaikan.



Gambar 3.4 Detail klip penting suatu produk

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

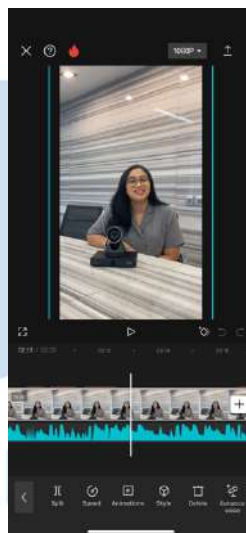
Selanjutnya penggabungan klip atau adegan dalam video harus memiliki motivasi yang jelas. Hal ini berarti menghubungkan klip secara logis sehingga alur cerita terjaga. Contohnya, menggabungkan klip untuk menunjukkan progresi waktu atau perubahan situasi.

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 Detail penggabungan klip perubahan situasi dengan animasi
Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Saat melakukan *editing*, juga memperhatikan bagaimana objek dan karakter ditempatkan di dalam bingkai gambar. Memastikan komposisi visualnya menarik dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, menyusun klip dengan fokus yang tepat pada detail penting atau menyusun klip dalam pola yang menarik secara visual.

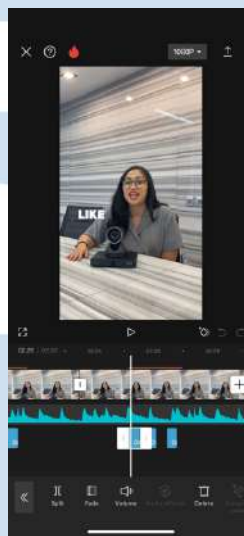


Gambar 3.6 Detail format bingkai klip
Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Pemilihan *angle* kamera dalam klip harus dipilih dengan cermat untuk menjaga konsistensi visual. Misalnya, menggunakan angle yang sama saat menggabungkan klip agar tidak terjadi perubahan yang mencolok yang dapat mengganggu pengalaman penonton.

Juga memastikan kesinambungan visual dari satu klip ke klip lainnya agar alur cerita terjaga dan tidak terjadi kesalahan logis atau visual. Misalnya, menggabungkan klip yang memiliki pencahayaan atau latar yang serupa untuk menjaga konsistensi visual.

Selain melakukan pengeditan visual, juga memastikan suara yang digunakan dalam video mendukung cerita dan suasana yang ingin disampaikan. Misalnya, menambahkan efek suara yang sesuai dengan adegan atau memastikan kualitas suara yang jelas dan bersih.



Gambar 3.7 Efek suara dalam video

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Berikutnya penggunaan Adobe Photoshop dan Canva dalam proses editing gambar tentu sangat memudahkan, Adobe Photoshop yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Digital Graphic Communication* dengan memanfaatkan beberapa *panel tools* seperti *Object Selection Tool*. *Object Selection Tool* di Adobe Photoshop merupakan alat yang kuat untuk memilih objek dalam gambar dengan cepat dan efisien. Kegunaannya terletak pada kemampuannya

untuk mempermudah proses pemilihan objek dengan hanya beberapa klik, sangat bermanfaat ketika melakukan seleksi objek tertentu dengan cepat dan tepat. Selain itu, *tool* ini juga membantu mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi dalam proses pemilihan manual, karena menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk mendeteksi tepi objek secara otomatis.

Dan dengan Canva memudahkan dalam mendapatkan beragam *template*, elemen grafis, teks, dan filter visual yang memungkinkan untuk membuat gambar yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konten. Dengan menggunakan aplikasi *editing* gambar ini digunakan untuk menyesuaikan ukuran gambar, menambahkan teks, menggabungkan elemen grafis, dan menyesuaikan warna serta kontras sesuai dengan estetika visual yang diinginkan dan direncanakan. Selama proses *editing* dengan CapCut dan Canva, sangat memudahkan juga untuk menempatkan logo perusahaan, penggunaan warna dan gaya desain yang konsisten dengan merek, sehingga setiap konten visual yang dihasilkan mencerminkan identitas visual perusahaan.

Menurut Sumarno (2017) Penyuntingan atau *editing* mengacu pada tahap di mana materi hasil syuting diolah, disusun, diperiksa, dipilih, dan diorganisasikan untuk menciptakan cerita yang realistis dan bermakna sehingga melahirkan cerita yang terpadu dan memiliki ritme yang tepat. Dalam PT Gooritss Indonesia Sejahtera seorang editor atau penyunting bertanggung jawab dalam memilih, memotong, dan menyusun adegan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup berbagai langkah seperti pemotongan kasar dan halus, penyempurnaan, serta pengaturan suara dan efek visual untuk menghasilkan alur cerita yang lancar dan mampu mempengaruhi perasaan.

Tujuan utama dari *editing* video adalah untuk membuat narasi visual yang koheren dan menarik yang dapat mengkomunikasikan pesan atau cerita kepada penonton dengan efektif. Looring (2020) mengatakan bahwa konten yang menarik bagi orang saat ini adalah pada cerita dan narasi, apalagi yang berkaitan dengan nilai-nilai pribadi. Sehingga dengan narasi visual tersebut

memungkinkan audiens memvisualisasikan narasi dan bahkan melihat diri sendiri sebagai bagian dari cerita tersebut. Dalam konten video yang dibuat tentunya terdapat narasi visual pendukung yang di mana berfungsi untuk memberikan konteks tambahan atau memperjelas informasi yang mungkin tidak sepenuhnya dapat disampaikan melalui visual saja.



Gambar 3.8 Narasi Teks Video

Sumber : Akun Instagram Gooritss (2024)

Menurut Alibasah & Prayuda (2018) terdapat enam elemen *editing* yang dapat membantu editor dalam mengedit sebuah konten yaitu Informasi, Motivasi, Komposisi pada Shot, *Angle* Kamera, Continuity, dan Suara.

Dalam hal ini ditemukan persamaan dan perbedaan, persamaan dalam proses *editing* adalah dengan melakukan *editing* yang cukup sesuai dengan enam elemen *editing*. Dengan memperhatikan keenam elemen ini, editor dapat menghasilkan konten yang tidak hanya visual menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan menciptakan pengalaman yang positif bagi audiens. Integrasi elemen-elemen ini dalam praktik kerja magang membantu mengembangkan keterampilan editing yang komprehensif dan terarah. Namun, terdapat perbedaan dalam proses *editing* yang diajarkan di mata kuliah dengan praktik kerja magang. Dalam praktik kerja magang, lebih banyak mengutamakan penggunaan aplikasi edit video seperti CapCut dan Canva, yang tidak diajarkan secara spesifik dalam kurikulum mata kuliah *Digital Graphic*

Communication, sehingga terdapat perbedaan dalam proses *editing* antara yang diajarkan di dalam mata kuliah dan yang diterapkan dalam praktik kerja magang. Namun proses pembelajaran Adobe Photoshop dalam mata kuliah masih dapat diterapkan dalam proses editing gambar, walaupun tidak sebanyak penggunaan Canva.

3.2.3 Kendala Utama

Berdasarkan hasil analisis perbandingan konsep dengan proses selama praktik kerja magang, kendala utama yang ditemukan sebagai berikut ini:

- *Brainstorming*
 - Kesulitan dalam menemukan solusi yang inovatif karena tim bisa mengalami kebuntuan ide atau cenderung menghasilkan ide-ide yang umum dan tidak terlalu kreatif.
 - Terkadang masalah yang dihadapi dalam industri IT atau tren media sosial bisa sangat kompleks. Ini memerlukan kemampuan tim untuk berpikir secara mendalam dan kreatif untuk menemukan solusi yang tepat.

- *Editing*
 - Terdapat sedikit perbedaan yang diajarkan di kampus dengan praktik langsung di lapangan. Mata kuliah lebih memfokuskan pada pembelajaran *editing* foto atau gambar menggunakan Adobe Photoshop.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala yang telah dijelaskan sebelumnya, solusi untuk masalah pada tahap *brainstorming* adalah sebagai berikut:

- *Brainstorming*
 - Dengan mencari lebih banyak referensi konten yang dapat menjadi sumber inspirasi yang kuat untuk mengembangkan ide konten yang kreatif. Melihat apa yang dilakukan oleh orang lain yang sedang tren atau populer, baik itu dalam industri yang sama maupun di luar industri, dapat merangsang pikiran

untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menarik perhatian target audience.

- Tidak hanya mencari referensi dari luar, tetapi dapat juga dengan meninjau kembali unggahan-unggahan konten sebelumnya. Setelah itu, konten tersebut dapat di *remake* untuk konten yang akan datang, namun bukan berarti *repost* secara langsung dari konten sebelumnya. Melainkan, konten tersebut disesuaikan kembali dengan pilar konten yang relevan dan isi kontennya dirombak. Sebagai contoh, jika unggahan sebelumnya berfokus pada pilar konten "informasi" dengan menghadirkan fakta-fakta menarik, maka untuk konten selanjutnya dapat tetap menggunakan pilar konten yang sama tentang informasi namun dengan mengubah fokusnya, seperti memberikan tips dan trik.
- *Editing*
 - Menggunakan aplikasi *editing* video atau foto yang paling dikuasai. Sebagai contoh, menggunakan aplikasi seperti CapCut dan Canva sehingga dapat membantu dalam memaksimalkan kinerja saat mengedit konten. Selanjutnya juga dapat dengan memanfaatkan *template* dan alat bantu dalam perangkat lunak *editing* video sehingga dapat mempercepat proses *editing* dan membantu menghasilkan konten yang lebih profesional.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA