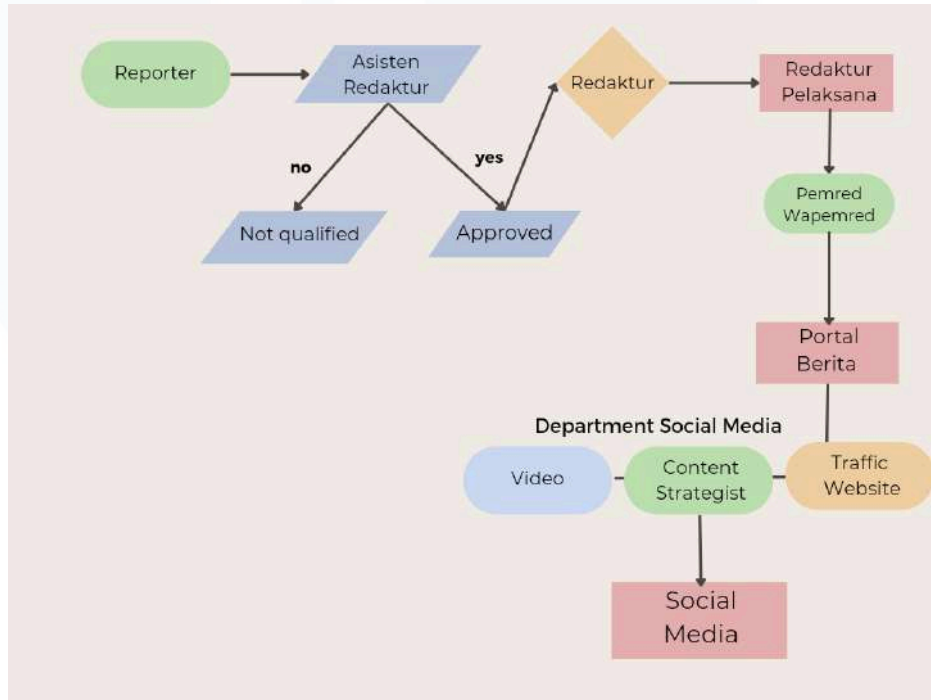


## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



**Gambar 3.1 Bagan Kedudukan dan Koordinasi Departemen Media Sosial**

Media *online* harus bertransformasi dari media konvensional menjadi media baru. Kejadian atau peristiwa dapat dipublikasikan secara cepat dan instan dalam hitungan menit atau detik sehingga memungkinkan pembaca untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan dimana saja. Namun, perlu diketahui bagaimana cara kerja media *online* dalam menyajikan berita kepada masyarakat umum. PT MNC Portal Indonesia memiliki alur kerja atau *workflow* yang memiliki keterlibatan antar departemen lainnya, dimulai dari departemen redaksi hingga departemen media sosial. Berikut diatas terlampir *flowchart* kedudukan dan bagaimana koordinasi yang terjalani di PT MNC Portal Indonesia.

Sebelum berita dapat dinikmati oleh pembaca di portal berita iNews Media Group, sejumlah tahapan penting harus dilalui. Pertama-tama, tim reporter bertanggung jawab untuk mengumpulkan data dan informasi terbaru melalui

berbagai sumber seperti wawancara, seminar, webinar, analisis fenomena sosial, dan media sosial. Setelah itu, naskah berita diserahkan kepada asisten redaktur untuk disunting sebelum diunggah ke portal berita. Selanjutnya, redaktur memverifikasi dan mengembangkan naskah sebelum menentukan kanal atau rubrik mana berita tersebut akan dimuat. Sebelum publikasi, pemimpin redaksi atau wakil pemimpin redaksi meninjau seluruh berita yang telah dikumpulkan untuk memastikan kepatuhan terhadap aturan redaksi dan prinsip-prinsip jurnalistik yang berlaku. Terakhir, pemimpin redaksi atau wakil pemimpin redaksi mengontrol dan menegakkan aturan keredaksian terhadap semua berita yang masuk untuk memastikan standar kualitas yang tinggi sebelum disajikan kepada pembaca. Dengan demikian, proses ini memastikan bahwa berita yang dipublikasikan oleh media *online* adalah akurat dan berkualitas bagi pembaca. Setelah artikel berhasil diterbitkan, maka disinilah peran sosial media dibutuhkan untuk menaikkan *engagement* di tiap akun sosial media bahkan *traffic* di *website*.

Menurut Heggde (2018:11), media sosial bukan lagi sekedar *platform* untuk interaksi sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat sebuah strategi dalam meningkatkan audiens. Peran sosial media dalam portal berita ini adalah tujuan utamanya yaitu menciptakan konten yang menarik hingga menciptakan *engagement*, *brand awareness*, dan menaikkan *traffic* ke *website* portal. Departemen sosial media di iNews Media Group dibagi menjadi 3 bagian yaitu *content strategist*, *traffic website*, dan *video*.

Bimbingan langsung datang dari Risma Evrylianty selaku *Social Media Officer* Okezone sekaligus pembimbing lapangan. Melaksanakan kegiatan kerja magang tentunya memerlukan koordinasi dan komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan bersama. Untuk itu koordinasi yang kami lakukan biasanya dilakukan langsung saat bertemu di kantor. Namun saat melakukan *WFH* (*Work From Home*), koordinasi akan dilakukan melalui *WhatsApp Group* atau *Personal Chat*. Koordinasi yang dilakukan biasanya membahas pekerjaan apa yang akan dilakukan pada hari itu, seperti konten berita apa yang akan ditayangkan dan koordinasi dengan bagian dari *social media* di iNews Media Group lainnya yang

bertanggung jawab dengan tugas yang diberikan, koordinasi berasal dari tim iNews Media Group lainnya yaitu Tenny, Anggi, dan Silvi. Selain itu kami juga melakukan koordinasi apakah hasil pekerjaan yang ada sudah sesuai dengan standar perusahaan dan diinginkan pembimbing lapangan. Jika ada hal yang tidak sesuai, akan dilakukan revisi pada pekerjaan tersebut hingga mendapatkan persetujuan dari pembimbing lapangan. Selain revisi yang diberikan oleh pembimbing lapangan, divisi tempatnya bekerja juga sering menerima revisi dari tim media sosial di iNews Media Group jika mereka merasa kurang puas dengan hasil kerjanya. Umumnya setiap revisi akan diterima untuk dikoreksi. Setelah revisi, konten tersebut akan ditayangkan di media sosial Okezone.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses magang yang dilakukan selama 640 jam kerja, *social media specialist* terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu *content strategist*, *traffic website*, dan *video*. Ada beberapa pekerjaan mulai dari tahap perencanaan, pembuatan, hingga koordinasi dengan bagian dari *social media* di iNews Media Group. Aktivitas magang ini membutuhkan keterampilan dasar dan pengetahuan *copywriting*.

#### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Berikut beberapa aktivitas dan tanggung jawab yang dikerjakan oleh pemegang dalam peran sebagai *social media specialist*, antara lain:

**Tabel 3.1** Uraian Tugas Magang

No	Kegiatan	Koordinasi	Keterangan
1.	<i>Content Strategist</i>	Tenny	Memproduksi konten <i>daily feeds</i> Instagram (konten grafis) dan konten kreatif.
2.	<i>Traffic Website</i>	Risma dan Silvi	Mendatangkan <i>traffic</i> ke <i>website</i> portal MNC Group (Sindonews, iNews.id, dan Okezonecom) dengan cara mendorong postingan artikel-artikel pilihan yang ada di portal tersebut di sosial media.

3.	<i>Video</i>	Anggi	Memproduksi berita video terkini terkait berita <i>hard news</i> maupun <i>soft news</i> , seperti video VT ( <i>long video</i> ), reels, maupun <i>shorts</i> dengan bentuk <i>video creative</i> (ada <i>voice over</i> , <i>video creative host</i> , dan <i>video cut to cut</i> dari berita news TV).
----	--------------	-------	--

**Tabel 3.2** Timeline Kerja Mingguan

No	Kegiatan	Januari					Februari					Maret					April					Mei	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
1	<i>Content Strategist</i>																						
2	<i>Traffic Website</i>																						
3	<i>Video</i>																						

Selama periode kerja magang, tugas utama dalam magang yaitu terbagi menjadi tiga aktivitas utama, yaitu *content strategist*, *traffic website*, dan *video*.

Dalam *content strategist*, fokus utama pekerja magang ialah memproduksi konten harian berupa konten kreatif yang diunggah di *feeds* dan *story* Instagram Okezone. Pekerja magang terlibat dalam pengidentifikasian konten apa yang cocok untuk diunggah, pembuatan konten, serta penulisan *hook* dan *copywriting* untuk *caption* di *platform* sosial media Okezone. Dengan tujuan untuk *branding*, *awareness*, dan interaktivitas akun Instagram Okezone.

Dalam *traffic website*, pekerja magang terlibat dalam memastikan bahwa portal Okezone dapat dijangkau secara *online* oleh masyarakat yang sedang mencari informasi berita pada portal *website*. Fokus utamanya yaitu mengunggah konten grafis untuk memberikan traffic pada *website*, seperti berita foto yang sumber informasinya didapatkan di portal berita Okezone, lalu diunggah di media sosial Instagram, X, dan Youtube Community. Dengan tujuan agar pengguna sosial media yang melihat postingan tersebut dapat meng-klik artikel tersebut (dan menghasilkan traffic ke website portal)

Pada bagian *video*, pekerja magang terlibat dalam memproduksi berita video terkini terkait berita *hard news* maupun *soft news*. Tugas yang mencakup pekerja magang adalah membuat *copywriting* untuk memberikan *social traffic*

dengan cara membuat naskah untuk diproduksi dalam bentuk video. Selama periode kerja magang, pekerja magang belajar bagaimana cara menentukan strategi sosial media dengan cara mengenali audiens (*user experience*), menganalisis, membuat dan berbagi konten, serta selektif dalam memilih channel yang cocok.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut Quesenberry (2019) *social media strategy* bertujuan untuk memikat minat calon konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan interaksi dengan audiens. Kesuksesan sosial media digunakan dengan strategi yang berpusat pada audiens, agar sebuah perusahaan dapat menarik perhatian audiensnya di media sosial, maka perlu dibuat konten yang bernilai sehingga audiens targetnya menganggap konten tersebut menarik dan bermanfaat. Quesenberry (2019) juga menjelaskan bahwa pemasaran konten melibatkan pendekatan strategis yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang sesuai dan terus-menerus untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens.

Okezone.com, sebuah portal berita, menyajikan berbagai indeks konten di platformnya, termasuk berita, politik, event, internasional, ekonomi, gaya hidup, selebriti, olahraga, sepak bola, otomotif, teknologi, travel, makanan, serta informasi seputar haji dan muslim. Okezone.com juga aktif melalui unggahan media sosialnya, khususnya di feed Instagram, di mana konten yang diunggah adalah konten yang berbentuk grafik dengan judul dan gambar ilustrasi terkait topik yang dibahas. Tentu saja dalam hal ini diperlukan konten yang bernilai dan menarik demi menarik perhatian audiens.

Sebagai *social media specialist* harus bertanggung jawab atas pembuatan konten untuk platform media sosial, terutama Instagram @okezonecom, @okeviral.id dan Youtube Community Okezone. Salah satu tugas dari *social media specialist* di Okezonecom juga yaitu memastikan apakah artikel berita yang akan dipromosikan tersebut sesuai dengan karakteristik dan konteks platform media sosial yang digunakan. Maka pentingnya memikirkan strategi

konten menarik untuk pengguna dengan cara memahami *user experience* yang dapat membantu dalam merancang konten yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengguna di setiap platform. Berikut penjelasan proses pembuatan konten di Okezone.com berdasarkan tahap perencanaan, pembuatan konten, dan penayangan konten.

### **3.2.2.1 Content Strategist**

Dalam *content strategist*, fokus utamanya adalah memproduksi konten harian berupa konten kreatif yang diunggah di *feeds* Instagram @okezonecom dan @okeviral.id. Perlunya ada keterlibatan dalam pengidentifikasian konten apa yang cocok untuk diunggah, pembuatan konten video kreatif, konten grafis atau ilustrasi, serta penulisan *hook* dan *copywriting* untuk *caption* di *platform* sosial media Okezone. Berikut beberapa pekerjaan yang dilakukan sebagai *content strategist*:

#### **a. Membuat *copywriting* konten grafis *daily feeds* di Instagram**

##### **1) Riset berita**

Pertama, dalam tahap perencanaan konten adalah melakukan riset dengan mencari dan mengumpulkan informasi serta data dari portal berita, terutama dari Okezone.com. Penelusuran ini mencakup informasi tentang berita terkini, fakta menarik, atau konten yang sedang viral yang layak untuk dimuat dalam *feeds*. Proses riset ini membantu dalam menentukan topik yang akan dibahas, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti keunikan dan relevansi informasi, serta potensi untuk memberikan pengetahuan baru kepada audiens.

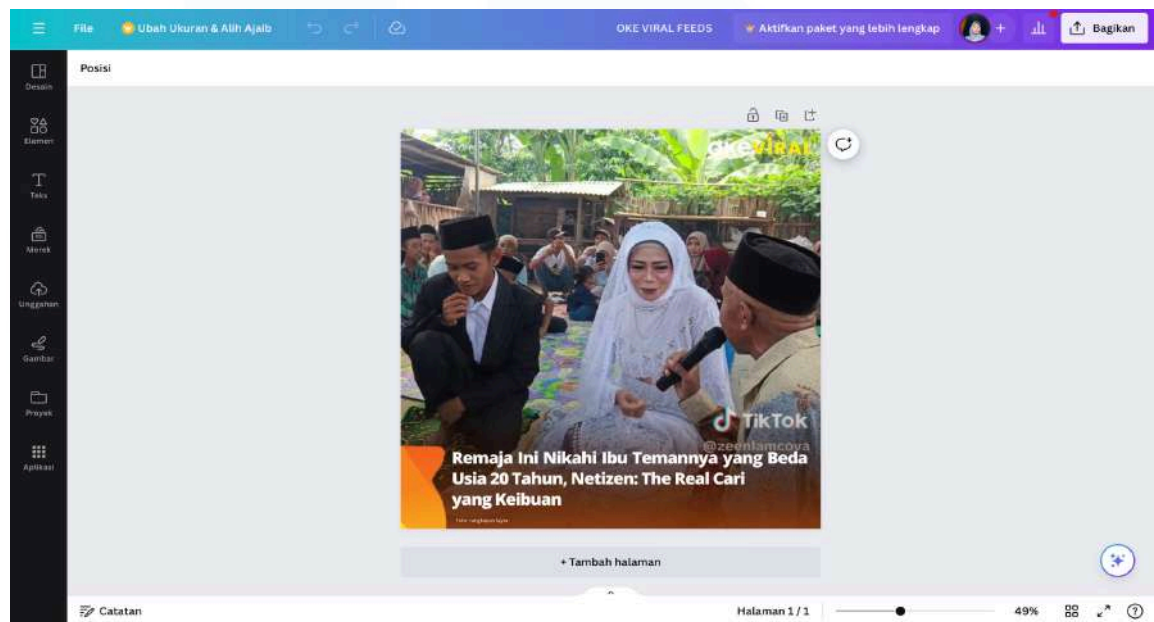
Setelah itu, dapat dilanjutkan dengan menyesuaikan penelitian dan menentukan topik informasi Okezone.com agar sesuai dengan momen tertentu. Seperti pada momen pemilu pada bulan Januari-Februari lalu, topik yang dicari adalah informasi yang relevan dengan momen pemilu, atau konten yang sedang viral di media sosial. Tahap perencanaan ini dikoordinasikan langsung oleh penanggung jawab *content strategist* di Instagram @okeviral.id. Sebelum memulai produksi konten, awalnya ialah dengan merangkum informasi dalam

bentuk tulisan yang akan dijadikan bahan dasar untuk konten grafis. Informasi tersebut merupakan rangkuman poin-poin dari artikel-artikel di portal berita Okezone.com. Setelah itu melakukan evaluasi dan memilih informasi yang paling penting untuk disajikan dalam konten grafis. Setelah menyelesaikan penulisan, maka akan dikirimkan kepada penanggung jawab tim *content strategist* untuk pemeriksaan lebih lanjut. Jika sudah disetujui, dapat dilanjutkan ke tahap produksi konten grafis.

## **2) Pembuatan konten (Judul dan Caption)**

Setelah tahap perencanaan, dilanjutkan ke tahap pembuatan konten. Pada tahap ini, akan dimulai dengan menulis dan menyusun informasi dan data tersebut menjadi tulisan dengan panjang sekitar 120-200 kata yang akan digunakan dalam caption. Pembuatan judul *hook* di konten grafis juga diperhatikan dalam proses pembuatan konten yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens di @okeviral.id. Misalnya, “Muncul Kasus Wabah Antraks di Gunungkidul, Pemerintah Berlakukan Lockdown”, dalam judul perlu memperhatikan bahwa informasi yang ditulis didalam kontennya lengkap.

Setelah melakukan proses penulisan dan perencanaan judul *hook*, dilanjutkan dengan memasang desain grafis yang sudah disediakan untuk konten @okeviral.id melalui aplikasi Canva. Proses awalnya dengan mencari foto atau gambar yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Jika tidak dapat menemukan gambar atau ilustrasi yang sesuai dari sumber situs *website* ini, maka bisa mengambil foto dari artikel Okezonecom itu sendiri, namun menuliskan sumbernya di isi desain atau kolom *caption* Instagram. Berikut contoh proses pembuatan konten *feeds* untuk Instagram @okeviral.id.



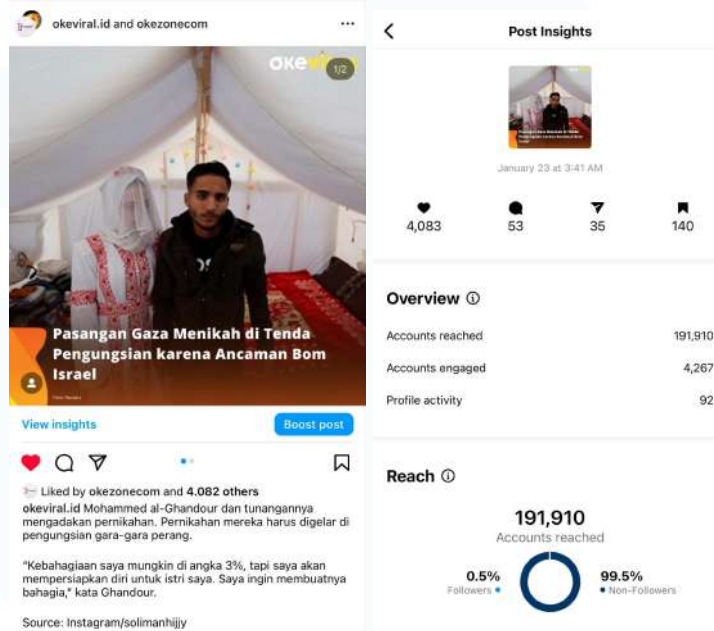
Gambar 3.2 Proses Pembuatan Konten *Feeds* Instagram

### 3) Pengunggahan konten di Instagram @okeviral.id

Setelah proses pembuatan konten grafis, pengiriman konten beserta caption yang telah dibuat akan dikirim ke tim penanggung jawab *content strategist*. Jika diperlukan revisi terhadap konten grafis, maka akan dibuat ulang, namun jika tidak diperlukan revisi, maka konten beserta *caption* yang dibuat sudah dapat diunggah ke akun Instagram @okeviral.id. Berikut contoh konten yang diunggah di media sosial Instagram @okeviral.id.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



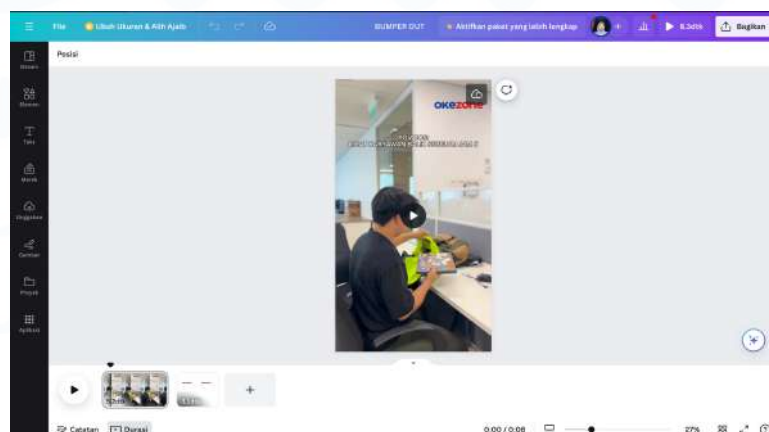


**Gambar 3.3** Penayangan Konten Grafis di *feeds* Instagram

## b. Membuat video *reels* di Instagram

### 1) Pembuatan video berdasarkan konten atau berita yang sedang viral

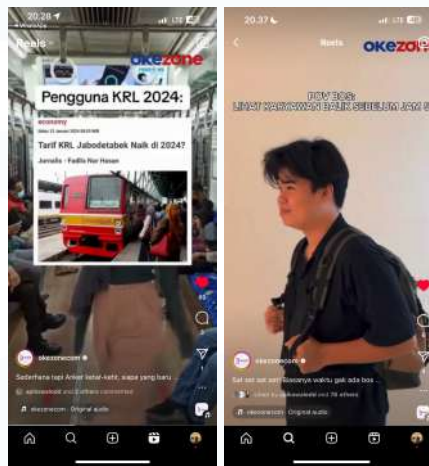
Adapun pembuatan konten video kreatif yang telah dibuat dengan melalui proses yang sama seperti tahapan memproduksi konten grafis. Konten video biasanya dibuat berdasarkan konten atau berita apa yang sedang viral di media sosial.



**Gambar 3.4** Proses Pembuatan Konten Video *Feeds* Instagram

## 2) Pengunggahan konten *reels* di Instagram @okezonecom

Setelah proses perekaman konten, maka selanjutnya mengirimkan *file* video yang telah dibuat ke tim penanggung jawab *content strategist*. Jika diperlukan revisi dalam konten video, maka akan dibuat ulang, namun jika tidak diperlukan revisi, maka konten beserta *caption* yang dibuat sudah dapat diunggah ke akun Instagram @okezonecom. Pengunggahan di @okezonecom dilakukan oleh tim penanggung jawab *content strategist*. Berikut contoh tayangan video yang diunggah di media sosial Instagram @okezonecom.



Gambar 3.5 Penayangan Konten di *reels* Instagram

### 3.2.2.2 *Traffic Website*

Dalam *traffic website*, perlu adanya keterlibatan dalam memastikan bahwa portal Okezone dapat dijangkau secara *online* oleh masyarakat yang sedang mencari informasi berita pada portal *website*. Fokus utamanya yaitu mengunggah konten grafis untuk memberikan *traffic* pada *website*, sumber informasinya didapatkan melalui portal berita Okezone, lalu diunggah di media sosial Instagram, X, dan Youtube Community. Namun dalam hal ini, fokus utamanya yaitu memproduksi konten di Instagram *Story* dan Youtube *Community*, bertujuan agar pengguna media sosial yang melihat unggahan tersebut dapat meng-klik artikel tersebut dan menghasilkan *traffic* ke *website* portal.

Menurut Himawan (2015), *traffic website* merujuk pada jumlah individu yang mengakses sebuah situs web, jumlah halaman yang mereka lihat, dan durasi kunjungan mereka di situs tersebut. Data-data ini memberikan gambaran tentang seberapa populer sebuah situs *website* dan memberikan petunjuk tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan jumlah pengunjung situs web tersebut. Maka dari itu, perlu dipastikan bahwa pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan *traffic*.

Dalam hal ini, Okezone memproduksi kontennya dengan membuat sebuah konten grafis berita yang memberikan dampak yang cukup positif untuk media sosialnya. Namun dalam perencanaannya, tentu perlu diketahui bahwa setiap platform memiliki khalayaknya yang berbeda-beda. Perlu diketahui bahwa menentukan artikel mana yang sebaiknya di-*boost* di media sosial harus sesuai dengan platform dan sifat dari platform itu sendiri. Pengetahuan dasar mengenai *copywriting* juga diperlukan dalam hal ini karena kekuatannya cukup besar dalam menarik khalayak untuk mengklik *link* atau *link* yang tertera pada profil media sosial Okezone.

Dalam perencanaan konten grafis berita di Instagram *Story* dan Youtube *Community* Okezone, mengharuskan untuk menganalisis dan mengetahui kebutuhan audiens terlebih dahulu. Pengetahuan dalam menganalisis bahwa usia pengguna di masing-masing *platform* itu berbeda.

Maka pertanyaan datang untuk pembimbing lapangan untuk hasil analisis oleh *platform* Okezone dan akhirnya pengetahuan informasi hal ini diketahui bahwa Okezone telah berhasil menganalisis usia pengguna media sosial, bahwa di Instagram sebanyak 30,8% dari pengguna berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun yang menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 30,3%, dan kelompok usia 35-44 tahun berada di posisi ketiga dengan persentase sebesar 15,7%. Dipastikan bahwa usia ini merupakan usia untuk mahasiswa, karyawan, atau sudah berpendidikan S1. Berikut beberapa penjelasan mengenai pekerjaan yang telah dilakukan.

## **a. Pembuatan konten *daily story* Instagram**

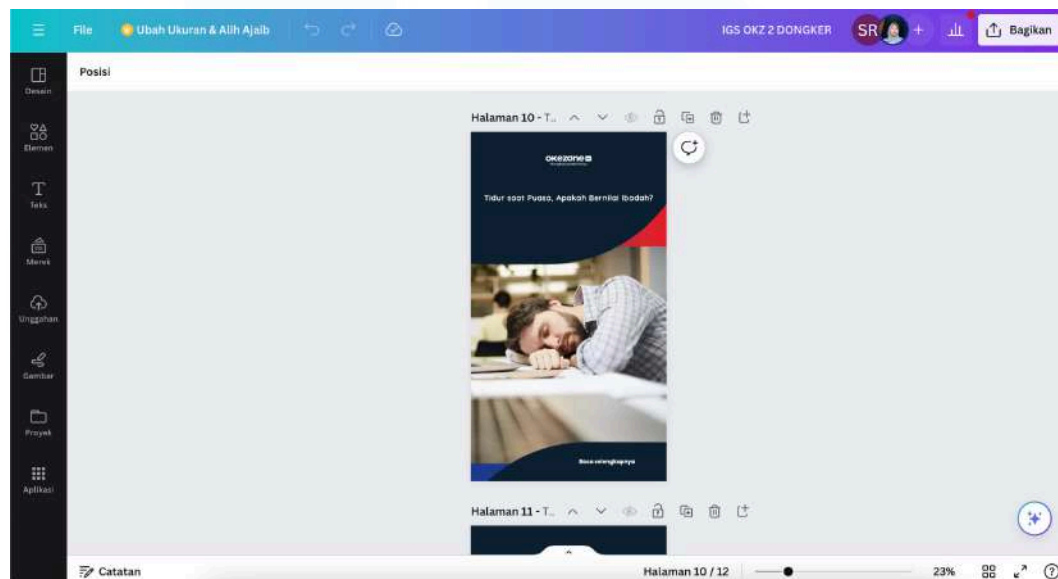
### **1) Riset berita**

Berdasarkan hasil analisa perusahaan, seperti yang sudah diketahui bahwa Instagram *Story* tayangan kontennya hanya 24 jam, konten *story* ini lebih sering di-*skip* oleh pengguna, maka dari itu konten berita yang diambil adalah berita *timeless* (yang dapat dibaca kapan saja), bukan berita peristiwa yang mudah basi, seperti berita politik yang tiap hari ada pembaruannya. Judulnya pun *to the point* tapi lengkap dan penayangannya pun disediakan *link* artikel untuk pengguna media sosial yang ingin mengaksesnya lebih lengkap lagi. Untuk Instagram *Story*, bertanggung jawab membuat 3 hingga 5 konten per harinya.

Perencanaan konten diawali dengan melakukan riset berita apa yang cocok untuk Instagram *Story*. Pencarian artikel tersebut didapatkan melalui *website* indeks Okezone, maka akan dilakukan pencarian dan riset sebanyak 5 artikel, yang dimana artikel berita tersebut memenuhi kriteria sebagai berita *timeless*. Jika sudah memenuhi kriteria berita di platform yang akan diunggah, maka akan ada konsultasi dengan penanggung jawab *traffic website*, untuk memastikan apakah berita ini memang cocok untuk dimasukkan ke Instagram *Story*.

### **2) Membuat konten desain grafis (beserta judul)**

Tahap selanjutnya yaitu membuat desain grafis untuk konten Okezone melalui aplikasi Canva, jika berita telah sudah memenuhi kriteria. Proses dimulai dengan mencari foto atau gambar yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Sebagian besar gambar ilustrasi diunduh dari situs seperti *Freepik*, *Pixabay*, *Reuters*, dan *Shutterstock*, yang menyediakan berbagai gambar atau visual secara bebas. Jika tidak menemukan foto atau gambar yang sesuai dari sumber tersebut, maka dapat mengambil foto dari artikel Okezone.com itu sendiri, dengan mencantumkan sumbernya di dalam desain atau caption Instagram. Berikut contoh pembuatan konten grafis di Instagram *Story* @okezonecom.



**Gambar 3.6** Proses Pembuatan Konten Grafis Instagram Story

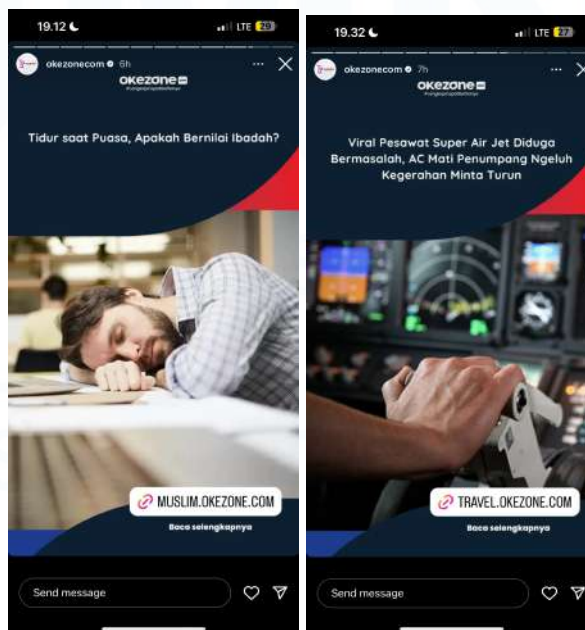
### 3) Pengunggahan konten *daily story* di Instagram @okezonecom

Setelah proses pembuatan konten grafis, maka bisa langsung dikoordinasikan ke penanggung jawab *traffic website* agar konten segera diunggah di Instagram *Story*. Proses koordinasi seringkali melalui langsung di kantor atau jika sedang *work from home* maka koordinasi dilakukan melalui *Whatsapp Group* atau *personal chat*. Berikut contoh koordinasi pekerjaan dalam membuat konten di Instagram *Story*.



**Gambar 3.7** Koordinasi Pekerjaan Konten dengan Penanggung Jawab *Traffic Website*

Jika tidak ada revisi, maka konten Instagram *Story* dapat diunggah melalui *platform*-nya. Berikut contoh penayangan yang telah berhasil diunggah di Instagram *Story* @okezonecom.



**Gambar 3.8** Penayangan Konten Instagram *Story*

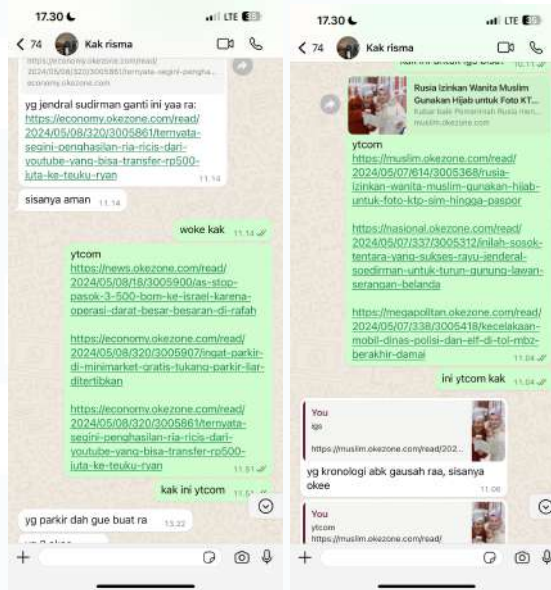
## **b. Pembuatan *copywriting* konten grafis di Youtube Community**

Proses pembuatan dan koordinasi Youtube *Community* pada *channel* Okezone juga sama seperti pembuatan konten lainnya. Pada dasarnya platform ini digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mempromosikan video Youtube serta meningkatkan *engagement rate* ke sebuah situs *website*. Dalam peningkatannya, Okezone mengunggah konten grafis beserta *caption* menyertakan tautan untuk membaca artikel lengkapnya di situs Okezone.com. Berdasarkan hasil analisis perusahaan, pengguna dalam *platform* ini rata-rata menyukai *hard news*, seperti berita politik atau kebijakan pemerintah, sehingga diharuskan untuk memproduksi konten grafis politik demi menciptakan *traffic* yang tinggi ke artikel Okezone.com. Kebiasaan pengguna Youtube ini menyukai berita yang berbentuk *indepth* (berita peristiwa) hingga reportase (berita fakta yang diliput secara langsung di lapangan), maka dari itu, konten berita *hard news* sangat bagus untuk *engagement* pada platform Youtube *Community* ini.

Pada dasarnya, konten yang perlu diunggah di Youtube *Community* bertotalkan 20 konten per hari. Namun dalam hal ini, penanggungjawaban untuk membuat konten Youtube Community kira-kira 3 hingga 5 konten dalam sehari.

### **1) Riset berita**

Perencanaan konten diawali dengan melakukan riset berita apa yang cocok untuk Youtube *Community*. Pencarian artikel tersebut didapatkan melalui *website* indeks Okezone, biasanya mencari dapat dicari melalui indeks *news* atau bola, karena dua kategori berita ini sangat gemar disukai oleh audiens karena beritanya selalu ada pembaruan tiap harinya. Jika sudah menemukan link artikel berita dan memenuhi kriteria berita di *platform* yang akan diunggah, maka konsultasi akan dilanjutkan dengan penanggung jawab *traffic website*, untuk memastikan apakah berita ini memang cocok untuk dimasukkan ke Youtube *Community*. Berikut bukti koordinasi dengan pembimbing lapangan dalam memastikan beritanya cocok untuk masuk ke Youtube *Community* atau tidak.

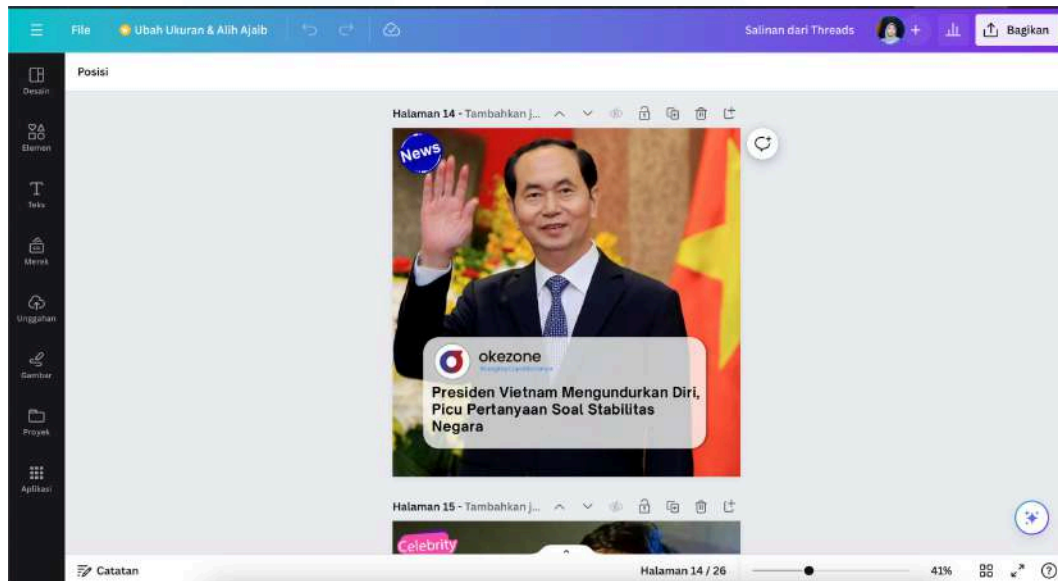


**Gambar 3.9** Koordinasi Pekerjaan Konten dengan Penanggung Jawab *Traffic Website*

## 2) Membuat konten desain grafis (berserta judul)

Jika sudah memenuhi kriteria untuk konten masuk ke dalam Youtube *Community*, maka akan dilanjutkan dalam membuat desain grafis untuk konten Okezone melalui aplikasi Canva. Proses dimulai dengan mencari foto atau gambar yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Sebagian besar gambar ilustrasi diunduh dari situs seperti *Freepik*, *Pixabay*, *Reuters*, dan *Shutterstock*, yang menyediakan berbagai gambar atau visual secara bebas. Jika tidak ditemukan foto atau gambar yang sesuai dari sumber tersebut, maka dapat mengambil foto dari artikel Okezone.com sendiri, dengan mencantumkan sumbernya di dalam desain atau caption Instagram. Berikut contoh pembuatan konten grafis di Youtube *Community* channel Okezone.

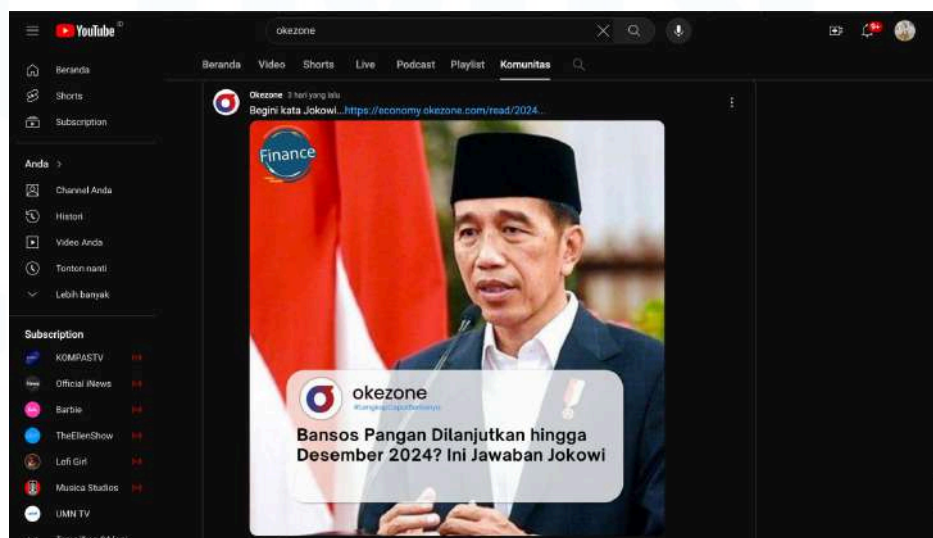




**Gambar 3.10** Proses Pembuatan Konten Grafis Youtube *Community*

### 3) Pengunggahan konten grafis di Okezone Youtube *Community*

Setelah proses pembuatan konten grafis, maka bisa langsung dikoordinasikan ke penanggung jawab *traffic website* agar konten segera diunggah di Instagram *Story*. Berikut hasil pengunggahan yang telah berhasil diunggah di Youtube *Community*.



**Gambar 3.11** Penayangan Konten Grafis Berita di Youtube *Community* Channel Okezone

### 3.2.2.3 Video

Pada bagian *video*, pekerja magang terlibat dalam memproduksi berita video terkini terkait berita *hard news* maupun *soft news*. Tugas yang mencakup pekerja magang adalah membuat *copywriting* dengan cara membuat naskah untuk diproduksi dalam bentuk video.

#### 1) Riset berita dan membuat *copywriting* berita

Dalam proses perencanaan konten, proses awalnya adalah melakukan riset terlebih dahulu dengan mencari berita *hard news* ataupun *soft news*. Fokus utamanya yaitu mencari konten (sumber dari artikel indeks Okezone). Namun, biasanya berita yang viral atau tren yang menghebohkan masyarakat yang dibutuhkan dalam produksi *video* ini. Tujuan utama dari *copywriting* dalam media sosial Okezone adalah untuk menciptakan naskah yang menarik dan informatif. Naskah tersebut harus mampu menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk menonton video hingga selesai. Dalam proses penulisan juga harus mempertimbangkan *user experience* (pengalaman pengguna) dengan membuat naskah dengan penulisan yang mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan minat target *audiens*. Ini mencakup penggunaan bahasa yang sesuai, penyajian informasi yang jelas, dan format yang sesuai dengan platform media sosial, contohnya di Instagram @okezonecom. Berikut contoh *copywriting* naskah untuk video yang diproduksi.

Sindo : Livy Renata Bikin Geger, Open Donasi buat Beli Mobil Mewah untuk sang Ibu

OKZ: Dikenal Kaya Raya, Livy Renata Buka Donasi Beli Mobil Mewah untuk Ibu

Selebaram sekaligus figur publik di dunia e-sports, Livy Renata bikin geger warganet.

Livy secara terang-terangan membagikan aktivitasnya membuka donasi di salah satu platform.

Yang bikin bingung lagi, Livy membuka donasi untuk membelikan mamanya mobil mewah.

Di unggahan lain, nampak donasi tersebut sudah mencapai 60 persen.

Bahkan, Mami Livy telah berfoto di depan mobil putih mewah.

Diketahui, Livy dan Maminya, Susana Rahardjo dikenal sebagai orang tair.

Jadi, apakah aksi Livy ini murni open donasi untuk kado ulang tahun Maminya atau hanya sarkasme saja?

Gambar 3.12 Pembuatan *Copywriting* Produksi Video *Soft News*

OKZ : Viral Perundungan Siswa SMP Balikpapan kini Berakhir Damai

SINDO : Perundungan Siswa SMP Dipicu Kiriman Foto Tak Senonoh, Korban dan Pelaku Berdamai

VO

Viral video perundungan siswa SMPN Teritip Balikpapan Timur yang dilakukan di dalam kelas.

Nampak seorang siswa dikeroyok bergantian tanpa ampun pada Selasa (27/2/2024).

Meski terlihat dirundung, rupanya siswa berinisial R tersebut dikeroyok bukan tanpa alasan.

R dikeroyok oleh S, M, MR, AB, AMR, serta F yang seluruhnya masih di bawah umur..

..karena mengirimkan foto tak senonoh pada adik S.

S yang tak terima lantas melakukan aksi kekerasan dan didukung oleh pelaku-pelaku lain.

Kasus tersebut ditangani oleh Unit PPA Polresta Balikpapan dan berujung damai sesuai mediasi.

Pihak korban pun tak membuat tuntutan pada para pelaku.

Gambar 3.13 Pembuatan *Copywriting* Produksi Video *Hard News*

## 2) Pengunggahan video reels di Instagram @okezonecom

Setelah proses penulisan telah selesai, maka bisa segera diberikan kepada penanggung jawab bagian *video* untuk direvisi. Jika proses revisi telah selesai, maka bisa dilanjutkan ke proses perekaman *voice over*, selanjutnya, proses pengeditan akan dilempar ke penanggung jawab *video* untuk segera diedit dan ditayangkan di *reels* Instagram @okezonecom. Berikut bukti koordinasi yang telah dilakukan ke tim penanggung jawab *video*.



**Gambar 3.14** Proses *Voice Over* untuk *Video Reels*

Pengunggahan konten *reels* Instagram selanjutnya akan diunggah oleh penanggung jawab bagian *video*. Konten ditayangkan melalui Instagram @okezonecom. Berikut beberapa konten yang telah diproduksi di *reels* Instagram.



**Gambar 3.15** Penayangan Konten Video *Reels* Instagram

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi pelaksanaan kerja magang di PT MNC Portal Indonesia, berikut beberapa kendala yang patut diperhatikan.

1. Pelaksanaan kerja magang tanpa adanya bayaran. Hal ini menyebabkan penanggung harus menanggung sebagian besar biaya yang terkait dengan magang, termasuk transportasi dan konsumsi harian. Bahkan, beberapa fasilitas yang mungkin dapat membantu mengurangi pengeluaran, seperti kartu parkir, tidak disediakan oleh perusahaan.
2. Kondisi tidak berbayar juga menyebabkan kurangnya pemberian tugas oleh pembimbing lapangan selama periode kerja magang. Kurangnya keterlibatan dan arahan dari pembimbing membuat pengalaman magang menjadi kurang produktif dan kurang memuaskan.
3. Kurangnya rangkulan dari lingkungan kerja yang ditempati.

4. Mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi lengkap tentang profil perusahaan. Meskipun perusahaan memiliki website resmi, informasi yang tersedia terkadang kurang memadai atau tidak terperinci. Hal ini menyulitkan saya dalam melengkapi laporan yang membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perusahaan.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dibawah ini merupakan upaya-upaya untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah disebutkan.

1. Lebih aktif berkomunikasi dengan pembimbing lapangan sehingga bisa lebih mendekati diri. Selain itu juga, adanya rasa ingin dalam menunjukkan minat dan antusiasme terhadap pekerjaan yang akan dikerjakan. Berdasarkan minat dan keterampilan, rasa ingin menawarkan diri dalam membantu dalam tugas-tugas tambahan yang dikerjakan oleh departemen sosial media. Hal ini akan membantu mereka memahami minat dan tujuan yang akan didapat selama masa kerja magang.
2. Menjadwalkan pertemuan rutin dengan pembimbing lapangan untuk membahas perkembangan selama magang setiap sebulan sekali, dan sekaligus untuk meminta klarifikasi atau informasi tambahan terkait profil perusahaan. Selain itu, pengidentifikasian topik spesifik tentang perusahaan yang ingin dipelajari lebih dalam, seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, atau struktur organisasi. Kemudian, mengajukan pertanyaan konkret kepada pembimbing lapangan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Jika informasi yang dibutuhkan tidak tersedia atau terbatas di *website* perusahaan, maka akan ada permintaan dalam rekomendasi dari pembimbing lapangan untuk sumber informasi tambahan, seperti buku, artikel, atau dokumentasi internal yang mungkin tersedia.