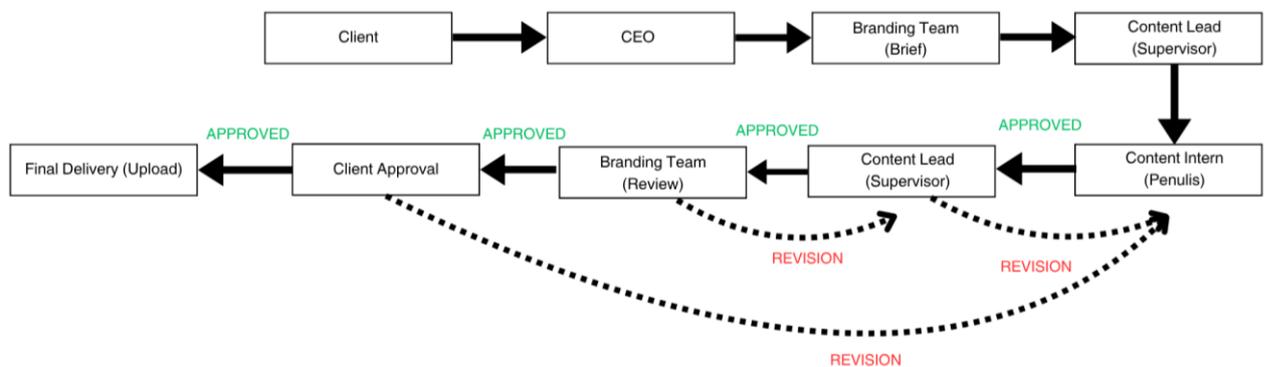


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang, penulis bertanggung jawab dalam produksi konten media sosial untuk 8 klien, dengan setiap perusahaan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Untuk memastikan kelancaran proses kerja, berikut adalah sistem koordinasi yang diterapkan oleh *Content Team* pada TDC Indonesia:



Gambar 3.1 Alur kerja *Content Team* TDC Indonesia
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

Di tahap awal, klien akan menyampaikan permintaan mereka kepada *CEO*, yang kemudian meneruskan ringkasan kebutuhan tersebut ke *Branding Team*. Tim ini berada di bawah koordinasi *Project Leader* dan *Brand Manager*, yang bertugas menyaring serta mengolah informasi sebelum diteruskan ke *Leader Content Creator*. Setelah menerima ringkasan yang telah dirangkum oleh *Branding Team*, *Content Team* akan mulai menyusun *content plan* sesuai dengan kebutuhan klien.

Setelah konsep konten disusun, *Leader Content Creator* mengirimkannya kembali kepada tim *Brand Strategist* untuk dikaji lebih lanjut sebelum disampaikan kepada klien. Pada tahap ini, biasanya terdapat proses evaluasi dan revisi, di mana klien dapat memberikan masukan untuk menyempurnakan strategi konten sebelum dieksekusi.

Tahap produksi konten dilakukan oleh *Content Team*, termasuk penulis sebagai peserta magang. Setelah konten dibuat dan melalui proses *editing*, hasilnya akan dikaji ulang oleh *Branding Team*, yang memberikan catatan revisi jika

diperlukan. Jika tidak ada revisi dari *Branding Team*, maka mereka akan meminta *approval* dari klien sebelum dianggap final dan siap diunggah ke media sosial. Apabila ada revisi, maka *Content Team* akan mengubah konten sesuai revisi, dan apabila sudah disetujui oleh klien, maka *Branding Team* langsung mengunggah hasil akhir ke media sosial.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama periode empat bulan, dimulai pada 27 Februari hingga 27 Juni 2025, penulis mengikuti program magang *Track 1* di TDC Indonesia dengan posisi sebagai *Content Creator Intern*. Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab dalam proses produksi konten digital yang ditujukan untuk memperkuat branding dan komunikasi klien di berbagai platform. Konten yang dibuat mencakup berbagai bentuk output digital seperti video pendek, *reels*, *carousel*, *teaser campaign*, konten edukatif, serta materi promosi visual lainnya yang disesuaikan dengan identitas masing-masing *brand* dan platform distribusinya, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.

Selain menjalankan tugas utamanya, penulis juga mengambil inisiatif untuk mempelajari struktur internal dan alur kerja di dalam agensi secara lebih luas. Penulis secara aktif terlibat dalam berbagai diskusi dan proses kerja antar divisi, termasuk tim strategi, desain, dan kreatif, untuk memahami peran masing-masing tim dalam menciptakan kampanye yang efektif dan konsisten. Pendekatan ini dilakukan untuk memperluas wawasan serta meningkatkan pemahaman tentang ekosistem kerja dalam industri kreatif.

Tak hanya itu, penulis juga berkontribusi di luar produksi konten dengan ikut serta sebagai panitia inti mewakili TDC Indonesia dalam kegiatan *Career Day* Universitas Multimedia Nusantara. Dalam kegiatan ini, penulis membantu perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan booth pameran, serta menjadi perwakilan tim untuk menjelaskan profil perusahaan dan program magang kepada mahasiswa yang hadir. Keterlibatan ini memberikan pengalaman langsung dalam menghadapi publik, memperkuat kemampuan komunikasi, serta memperluas koneksi profesional di lingkungan kampus.

Keseluruhan pengalaman selama magang ini tidak hanya memperkaya keterampilan teknis dalam produksi konten, tetapi juga memperluas perspektif penulis terhadap pentingnya kerja kolaboratif, manajemen waktu, dan adaptasi terhadap dinamika dunia kerja yang cepat dan penuh tantangan.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani magang sebagai *Content Creator Intern* di TDC Indonesia, penulis berperan dalam merancang dan memproduksi konten digital yang selaras dengan strategi komunikasi berbagai merek. Fokus utamanya adalah menciptakan materi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* secara tepat kepada audiens yang dituju.

Kegiatan harian penulis melibatkan brainstorming ide, menyusun konsep konten, mengambil gambar dan video, serta menyusun hasil akhir yang layak tayang di berbagai platform digital. Penyesuaian konten berdasarkan karakteristik masing-masing media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* menjadi bagian penting dalam proses ini, agar performa dan jangkauan konten bisa optimal.

Penulis juga terlibat dalam kerja lintas divisi, berkolaborasi dengan tim desain grafis, tim strategi, dan tim kreatif lainnya untuk menjaga keseragaman pesan visual dan verbal dalam setiap *output*. Tidak hanya itu, pengarsipan serta manajemen aset digital juga dilakukan agar semua materi dapat digunakan kembali secara efisien untuk kebutuhan produksi berikutnya.

Dalam praktiknya, penulis dipercaya untuk menangani konten dari delapan merek yang berasal dari berbagai industri, seperti makanan dan minuman (SHEM Sushi, SHEM Ramen, Bakoel Bamboe), properti (Rain Realty), peralatan medis (OneJect), kosmetik (McLab), kurasi produk (EST.), dan organisasi non-profit (Hope Heroes). Setiap merek memiliki target konten bulanan yang berbeda-beda, mulai dari enam hingga dua belas konten, dan semuanya memiliki gaya serta pendekatan komunikasi yang unik.

Kondisi kerja di lapangan cukup dinamis. Banyak permintaan produksi konten muncul secara tiba-tiba karena adanya perubahan mendadak dalam jadwal

atau agenda promosi klien. Hal ini membuat proses kerja sering kali berjalan tanpa pola yang tetap, menuntut penulis untuk fleksibel, cepat mengambil keputusan, dan mampu menyesuaikan ritme kerja dengan situasi yang ada.

Tabel 3.1 Timeline kerja di TDC Indonesia

No	Periode	Penjelasan
1	26 Februari – 28 Februari	Perkenalan lingkungan dan kasaran sistem kerja kantor
2	3 Maret – 7 Maret	Penulisan content plan untuk seluruh client & observasi event
3	10 Maret – 14 Maret	Shooting week untuk seluruh client dan mobilisasi event untuk beberapa client
4	15 Maret	Shooting lembur
5	14 Maret – 21 Maret	Shooting untuk sisa client, editing konten yang sudah diambil, dan penulisan content report
6	22-23 Maret	Shooting lembur
7	24 Maret – 27 Maret	Editing konten dan penulisan content plan untuk seluruh client
8	7 April	Melanjutkan content plan secara daring (WFH)
9	8 April – 11 April	Penulisan content plan untuk seluruh client
10	12 April	Shooting lembur
11	14 April – 17 April	Shooting week untuk beberapa client dan preparasi mobilisasi event untuk beberapa client
12	21 April – 25 April	Shooting week untuk sisa client, editing konten yang sudah diambil, dan penulisan content report

13	28 April – 30 April	Penulisan content plan dan editing sisa konten yang sudah diambil
14	1 Mei	Hari buruh Internasional
15	2 Mei	Penulisan content plan
16	5 Mei – 9 Mei	Penulisan content plan, pelaksanaan pembukaan booth pada event Career Day UMN
17	13 Mei	Melanjutkan content plan secara daring (WFH)
18	14 Mei – 16 Mei	Shooting week untuk seluruh client
19	26 mei – 28 Mei	Editing konten yang sudah diambil dan penulisan content report

Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama masa magang di TDC Indonesia, penulis turut terlibat dalam sejumlah proyek yang menjadi tolok ukur standar kualitas di lingkungan *agency*. Beberapa di antaranya memerlukan proses koordinasi intensif antar tim, kecepatan eksekusi, serta kemampuan teknis yang matang dalam pengolahan konten digital. Kepercayaan untuk menangani proyek-proyek tersebut menjadi bukti keterlibatan aktif dan peran penting penulis dalam mendukung produksi konten di level profesional.

Dalam proses kerja sehari-hari, penulis tidak hanya bertanggung jawab pada satu aspek, tetapi ikut ambil bagian dalam rantai produksi dari hulu ke hilir, terutama pada tahap pasca-produksi. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah dengan tim desain grafis, di mana penulis sering bekerja sama dalam pembuatan elemen visual tambahan seperti thumbnail, yang akan digunakan sebagai tampilan utama di akun media sosial klien. Visual ini berfungsi sebagai penarik perhatian audiens sekaligus bagian dari strategi *visual branding*.

Penempatan penulis sebagai *Content Creator Intern* sejak 27 Februari 2025 juga diiringi dengan tanggung jawab yang tidak kecil. Penulis dipercaya untuk menangani konten dari delapan merek yang memiliki identitas, gaya komunikasi, dan kebutuhan visual yang berbeda-beda. Berikut adalah uraian kerja yang dilakukan oleh penulis saat magang:

1. Pra-produksi

Dalam proses perencanaan konten, penulis terlibat aktif dalam sesi *brainstorming* bersama *Content Team* dan mendapatkan arahan langsung dari *Brand Strategist* untuk setiap brand yang ditangani. Kegiatan ini dilakukan setiap awal bulan sebagai dasar pembentukan *Content Plan* yang strategis dan terarah. Perencanaan dimulai dengan menganalisis identitas serta kebutuhan komunikasi dari masing-masing *brand*, lalu dilanjutkan dengan menentukan jenis konten apa yang paling relevan dan efektif untuk menyampaikan pesan mereka kepada target audiens. Setelah itu, penulis mencari referensi visual dan gaya penyampaian yang sesuai, sekaligus menyusun skrip sebagai fondasi produksi konten yang akan dikembangkan lebih lanjut. Namun, tanggung jawab penulis tidak berhenti pada tahap perencanaan dan penulisan naskah semata. Dalam kasus konten yang membutuhkan persiapan khusus, seperti penggunaan properti tertentu, pemilihan kostum, pencarian lokasi syuting yang sesuai, hingga pengaturan logistik produksi lainnya, penulis bersama tim juga ikut serta dalam proses persiapan tersebut.



Gambar 3.2 *Content Plan* TDC Indonesia
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

2. Produksi

Ketika tahap produksi dimulai, penulis bersama seluruh tim produksi akan bergerak ke lokasi yang telah dipilih sesuai dengan kebutuhan masing-

masing *brand*. Setibanya di lokasi, tim bekerja secara kolaboratif untuk memastikan seluruh proses pengambilan gambar berjalan lancar dan efisien. Penulis turut terlibat dalam berbagai aspek produksi, mulai dari pengecekan ulang skrip dan urutan pengambilan gambar, pengarahan visual, hingga pengaturan elemen pendukung seperti properti dan penataan set. Seluruh kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi target kuota konten yang telah ditetapkan dalam *Content Plan* bulanan. Mengingat bahwa setiap *brand* memiliki gaya komunikasi dan format konten yang berbeda, penulis dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan menjaga kualitas produksi agar tetap konsisten, meskipun kondisi lapangan sering kali dinamis dan tidak selalu ideal. Pengalaman ini memberikan wawasan langsung tentang pentingnya koordinasi, fleksibilitas, dan peran detail dalam proses produksi konten digital yang profesional.

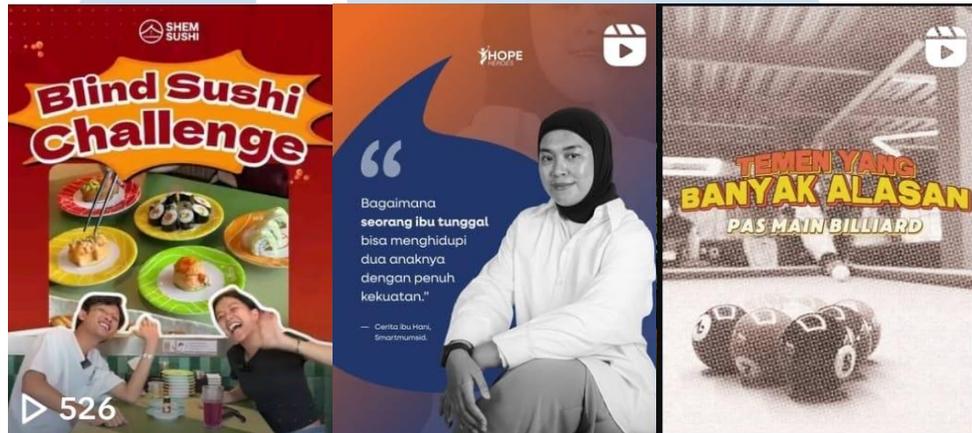


Gambar 3.3 *Shooting* konten
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

3. Pasca-produksi

Setelah proses pengambilan konten selesai dilakukan, penulis bersama tim masuk ke tahap pasca-produksi, yaitu menyusun hasil rekaman menjadi konten akhir yang layak tayang. Penulis terlibat langsung dalam proses penyuntingan dengan memanfaatkan *software editing* yang telah difasilitasi oleh perusahaan. Selama tahap ini, penulis memastikan agar visual dan

narasi konten sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Apabila tidak terdapat catatan revisi dari *Brand Strategist* maupun klien, maka konten yang telah selesai dapat langsung dijadwalkan untuk diunggah ke berbagai platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*.



Gambar 3.4 Hasil konten
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama magang di TDC Indonesia, berikut adalah kendala-kendala yang ditemukan oleh penulis:

1. Koordinasi dan Komunikasi:

Kendala besar dalam proses produksi konten di TDC Indonesia terletak pada kurangnya koordinasi lintas tim, terutama dalam menyampaikan informasi dari klien. Fokus perusahaan yang lebih menekankan hasil akhir membuat komunikasi antar divisi kerap terabaikan. Akibatnya, terjadi ketidaksinkronan antara ekspektasi manajemen, usulan dari tim *Brand Strategist* yang sering tidak realistis secara teknis, dan eksekusi di lapangan. Gagasan yang belum tervalidasi kerap langsung disampaikan ke klien, sementara tim konten hanya diberi peran untuk mengeksekusi tanpa kesempatan untuk berkontribusi secara strategis.

2. Jumlah Anggota:

Keterbatasan jumlah anggota dalam tim konten menjadi persoalan yang cukup krusial di TDC Indonesia. Berawal dari pendekatan efisiensi, tim

konten dibentuk dengan komposisi minim dan sebagian besar anggota lebih terbiasa bekerja di balik layar. Padahal, kebutuhan produksi seringkali menuntut fleksibilitas untuk tampil di depan kamera juga. Ketimpangan ekspektasi ini membuat banyak anggota baru merasa pekerjaannya tidak sesuai bayangan, yang akhirnya mendorong angka *turnover* menjadi tinggi. Kondisi tersebut memperburuk pembagian tugas, terutama saat harus menangani banyak proyek dari berbagai klien sekaligus. Beban kerja menjadi tidak merata, alur kerja cenderung tidak terstruktur, dan gaya konten sering berubah-ubah karena terus berpindah tangan ke anggota baru. Akibatnya, hal tersebut terus menghambat konsistensi produksi secara keseluruhan.

3. *Work-Life Balance*:

Isu terkait keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi menjadi salah satu perhatian di TDC Indonesia. Dalam praktiknya, hal-hal yang berada di luar jam kerja atau di luar ruang lingkup pekerjaan seringkali tetap dibahas secara langsung, bahkan pada waktu istirahat. Budaya kerja yang erat dan terbuka antar karyawan memang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, namun hal ini juga membuat batas antara waktu kerja dan pribadi menjadi ambigu. Situasi ini umumnya juga dipicu oleh kebutuhan mendesak, termasuk permintaan dari klien yang datang secara tiba-tiba.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi atas kendala yang telah dialami oleh penulis selama masa magang di TDC Indonesia:

1. Koordinasi dan Komunikasi:

Untuk mengurangi disorganisasi yang sering terjadi, penting bagi setiap proyek dikelola dengan alur kerja yang jelas dan terkoordinasi antar divisi. Akan lebih ideal jika *Content Team* diberikan ruang dan waktu yang memadai dalam menjalankan proses kreatif, tanpa menganggap pembuatan konten sebagai proses yang sederhana. Asumsi seperti itu berpotensi

menimbulkan kesalahpahaman dan, ketika performa konten dianggap kurang optimal, sering kali tim konten yang diminta untuk mempertanggungjawabkan hasilnya. Tim *Brand Strategist* juga sebaiknya menyampaikan kebutuhan klien lebih awal sebelum proyek dikunci, agar tim konten dapat merencanakan proses produksi secara menyeluruh, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Seluruh tantangan ini hanya dapat diatasi melalui komunikasi yang terbuka dan selaras, serta pemahaman realistis terhadap kondisi teknis di lapangan.

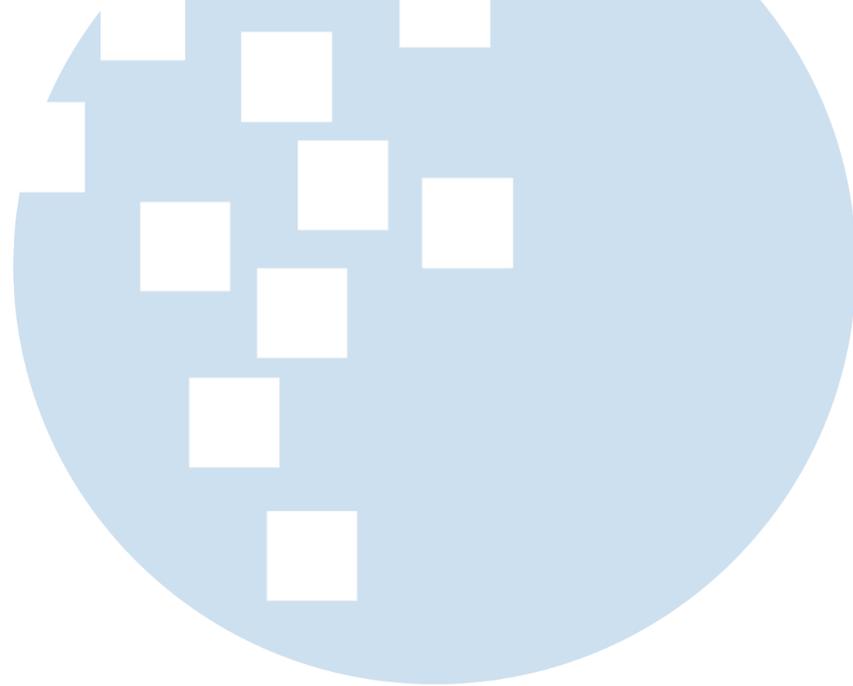
2. Jumlah Anggota:

Untuk mengatasi keterbatasan jumlah anggota dalam *Content Team* di TDC Indonesia, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem rekrutmen, dimulai dari transparansi deskripsi pekerjaan agar kandidat memiliki ekspektasi yang realistis sejak awal. Selain itu, pembentukan tim dengan komposisi yang seimbang (antara anggota yang terbiasa bekerja di balik layar, dan yang fleksibel tampil di depan kamera) dapat membantu memenuhi kebutuhan produksi yang dinamis. Penting juga untuk menetapkan alur kerja dan SOP yang jelas agar proses produksi tetap terstruktur, meskipun terjadi pergantian anggota. Sebagai langkah jangka menengah, TDC Indonesia bisa membentuk tim inti yang tetap dan didukung oleh jaringan *freelancer* untuk membantu saat volume pekerjaan meningkat. Hal yang dapat dilakukan juga agar menjaga jumlah anggota tetap adalah dengan membangun sistem apresiasi dan jalur pengembangan karier yang jelas untuk meningkatkan retensi dan loyalitas tim dalam jangka panjang.

3. *Work-Life Balance*:

Untuk menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi di TDC Indonesia, disarankan agar komunikasi terkait pekerjaan dibatasi pada jam kerja, kecuali dalam situasi mendesak. Langkah ini penting untuk melindungi waktu pribadi karyawan dan mencegah tekanan untuk selalu responsif di luar jam kerja. Penjadwalan yang lebih terstruktur juga akan mendukung ritme kerja yang sehat. Selain itu, apresiasi terhadap tim, baik

dalam bentuk penghargaan verbal maupun insentif, perlu ditingkatkan agar sesuai dengan beban kerja yang dihadapi. Meski hubungan antarpersonal yang erat menjadi bagian dari budaya kerja, penting untuk tetap menjaga batas profesional dalam konteks pekerjaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA