

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan program kerja magang di *Hikemore*, penulis diarahkan dan melakukan koordinasi yang sesuai dengan role pekerjaan penulis yakni Video Editor dalam divisi marketing. Divisi marketing merupakan divisi yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk ataupun layanan yang diberikan suatu perusahaan agar dapat membuat konsumen tertarik membeli. Berikut merupakan kedudukan serta proses koordinasi yang dijalankan oleh penulis ketika menjalankan program magang di *Hikemore* pada divisi marketing,

1. Kedudukan

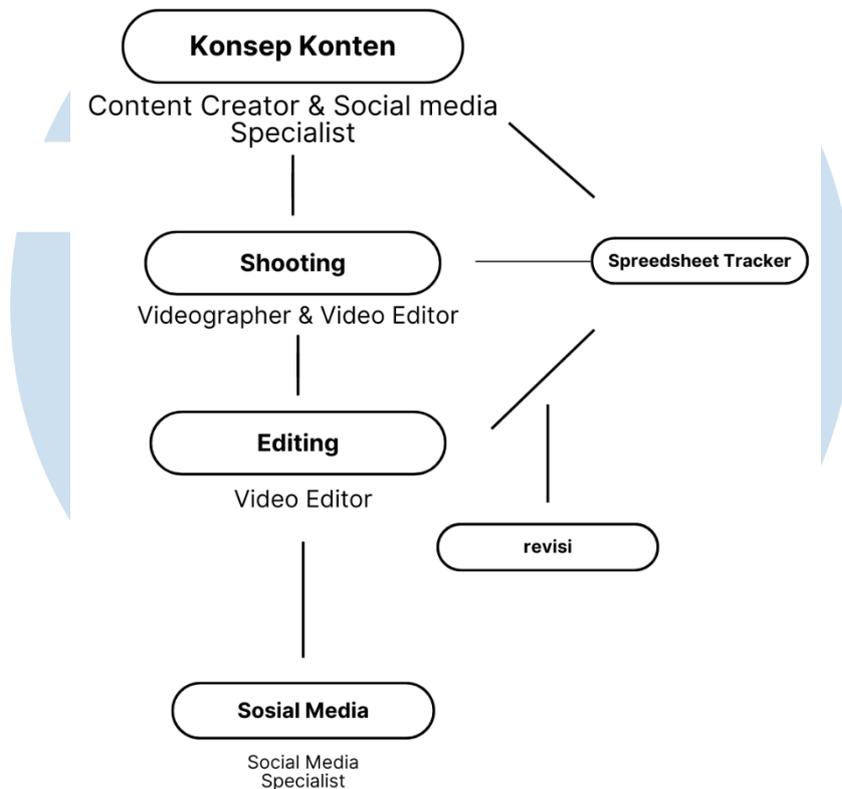
Dalam menjalankan program magang di *Hikemore*, penulis ditugaskan sebagai Video Editor yang kerjanya mengurus konten sosial media harian, penulis bekerja dibawah bimbingan dan arahan Teguh Budiman (Senior Content Creator), Angelia Megakristi (Partnership), Dian Tri Sukmawati (Social Media Specialist), dan Dimas Pramuja (Social Media Analyst & PIC). Selama proses program magang, penulis sudah membuat beberapa konten video hard selling dan soft selling produk yang dipamerkan di sosial media *Hikemore*.

2. Koordinasi

Dalam membuat konten sosial media dibutuhkan koordinasi antar satu dengan yang lain, agar bisa mencapai hasil yang memuaskan. Penulis diberikan dua tugas yakni mengedit video dan mengambil *footage* untuk kemudian diolah menjadi video, koordinasi dimulai dengan *briefing* harian dipagi hari untuk menerangkan pekerjaan apa saja yang akan dikerjakan pada hari itu. Teguh Budiman selaku Senior *Content Creator* memberikan *footage* dan note isi konten yang kemudian akan di edit oleh penulis.

Setelah menerima *brief* tersebut, penulis kemudian masuk ketahap editing untuk mengerjakan konten harian mengikuti *guideline* dan ketentuan yang ada. Setelah hasilnya jadi, konten tersebut akan diupload pada *folder google drive* yang sudah disediakan, lalu linknya akan dikirimkan melalui grup *whatsapp*

untuk kemudian mendapat *feedback* oleh Teguh Budiman dan Dian Tri Sukmawati. Apabila ada revisi pada konten, penulis akan langsung mengedit untuk memperbaiki konten video tersebut.



Gambar 3.1 Alur Kerja Konten Sosial Media

Sumber: Hikemore (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalankan proses kerja magang, ada beberapa tugas yang diberikan Agel selaku *Owner*, Dimas Pramuja selaku *PIC* dan Teguh Budiman selaku senior *content creator* kepada penulis, seperti mengambil video produk, mengedit video pendek *soft selling* dan *hard selling*, mengedit video panjang, video tvc komersil produk, dan membangun akun instagram '*Indotripnation*'. Penulis juga diberikan target setiap harinya untuk menyelesaikan video. Berikut merupakan tugas yang diberikan selama kerja magang, beberapa kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi untuk memecahkan masalah tersebut.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1	Minggu 1 (4 Februari – 8 Februari)	1) <i>Polo & Short Hard Selling Video</i> 2) <i>Gen Z Backpack Soft Selling Video</i> 3) <i>Atlet Soft Selling Video</i> 4) <i>Epsilon Daypack Hard Selling Video</i> 5) <i>Campro Hard Selling Video</i> 6) <i>Wagner Hard Selling Video</i> 7) <i>Tips Pemanasan Sebelum Lari Soft Selling Video</i> 8) <i>Pov Harga Barang Soft Selling Video</i> 9) <i>Muka Sedih Soft Selling Video</i>	I. <i>Briefing</i> konten II. <i>Mengedit</i> video III. <i>Revisi hard selling & soft selling video</i>

2	Minggu 2 (10 Februari – 15 Februari)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Soft selling</i> Tips olahraga 2) <i>Hard sell</i> Spynet & Alfea 3) <i>Rendering booth</i> hikemore for indo festival 4) <i>Soft selling</i> rekomendasi <i>daypack</i> 5) Argopuro tebet <i>adventure x hikemore</i> 6) <i>Long video</i> riung to 10 <i>shorts</i> video 7) <i>Epsilon & watson</i> <i>hard selling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> I. Membuat video <i>hard selling & soft selling</i> II. Merender <i>preview booth hikemore indofest</i> III. Mengedit video kolaborasi komunitas mendaki
3	Minggu 3 (17 Februari – 22 Februari)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Topi rimba & <i>sisku hard sell</i> 2) <i>Soft selling</i> tiktok 3) <i>Hard sell</i> <i>hydropack</i> 4) <i>Soft sell</i> vest <i>hikemore 03</i> 5) <i>Take video</i> <i>hard sell</i> 6) <i>Infographic photo</i> <i>must have running gear & manfaat trail running</i> 	<ol style="list-style-type: none"> I. <i>Brief</i> lalu mengedit beberapa video <i>hard selling & soft selling</i> II. Belajar membuat <i>infographic</i>

4	Minggu 4 (24 Februari – 1 Maret)	1) <i>Take video & editing Tvc commercial epsilon 5 liter</i>	I. <i>Take video & mengedit di after effects</i>
5	Minggu 5 (3 Maret – 8 Maret)	1) <i>Take video & editing wagner 26 L</i> 2) <i>Hard sell cinematic warden</i>	I. <i>Take video dengan model & mengedit video</i>
6	Minggu 6 (10 Maret – 15 Maret)	1) <i>Celana premium hikemore hardsell</i> 2) <i>Samit short reels</i> 3) <i>Dadenk long adventure video</i>	I. <i>Mengedit video hard selling & soft selling</i>
7	Minggu 7 (17 Maret – 22 Maret)	1) <i>Briefing akun indotripnation</i> 2) <i>Building outdoor account from zero</i> 3) <i>Daily content indotripnation</i>	I. <i>Diminta untuk membangun akun yang membahas alam. Referensi dari akun instagram mounnesia</i>
8	Minggu 8 (24 Maret – 29 Maret)	1) <i>Daily content indotripnation</i>	
9	Minggu 9 (31 Maret – 5 April)	1) <i>Daily content indotripnation</i>	
10	Minggu 10 (7 april – 12 April)	1) <i>Daily content indotripnation</i>	
11	Minggu 11 (14 April – 19 April)	1) <i>Daily content indotripnation</i>	

12	Minggu 12 (21 April – 26 April)	1) <i>Daily content indoctrination</i>	
13	Minggu 13 (28 April – 3 Mei)	1) <i>Daily content indoctrination</i>	

Tabel 3.1 Tabel Daily Task

Sumber: Hikemore (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam proses program kerja magang dari tanggal 4 Februari 2025 sampai 3 Mei 2025 penulis tergabung dalam divisi marketing sebagai video editor yang tugasnya mengedit video sekreatif mungkin. Penulis menggunakan beberapa software dalam mengerjakan proyek yang diberikan yakni *Davinci Resolve*, *After Effects*, *Premier Pro*, dan *Cap Cut*. Tetapi penulis lebih banyak menggunakan *Cap Cut* dikarenakan banyak kontennya merupakan konten sosial media harian yang mengharuskan *workflow* penulis untuk berkerja sangat cepat. Dalam proses mengerjakan proyek-proyek penulis diberi tanggung jawab untuk bantu memikirkan konsep dan ide kreatif, bantu dalam mengambil gambar bergerak, dan mengedit video.

Selama proses pelaksanaan program kerja magang di *Hikemore*, penulis banyak mengerjakan video *hard selling*, *soft selling*, dan konten harian. Dari banyaknya proyek video yang dikerjakan penulis, terdapat tiga proyek yang cukup berkesan, yaitu ‘*Wagner 26 L Cinematic*’; Membangun akun instagram ‘*indotription*’; ‘*Polo Dryfit Willys & Flywheel Premium Short Pants*’.

1. Wagner 26 L Cinematic

Wagner 26 L Cinematic merupakan salah satu bentuk konten harian *Hikemore*. Video tersebut ditujukan untuk ditayangkan di sosial media. Yang menampilkan model yang sedang menggunakan tas *wagner*. Pertama-tama penulis diberikan *brief* yang disampaikan secara langsung oleh Teguh Budiman selaku senior *content creator*. Setelahnya, penulis diberikan *hard drive* yang isinya terdapat *file* video yang sudah ditake oleh *videographer*. *Footage* mentahan terdiri dari 24 video *raw* dengan lama durasi 20 menit. Setelah itu penulis diberikan *briefing* oleh Teguh

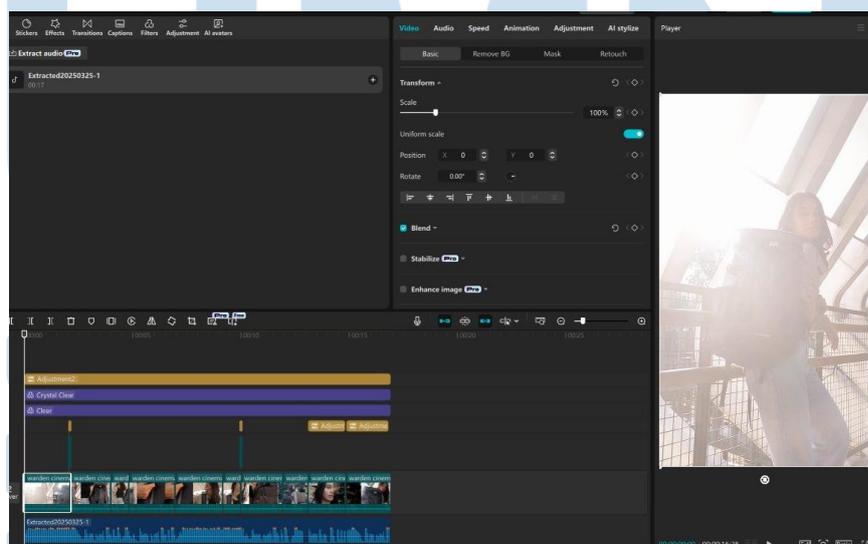
Budiman untuk mengedit video se kreatif mungkin dengan mengikuti intuisi dan editorial thinking penulis.



Gambar 3.2 File Footage Raw Wagner

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis kemudian memasukkan seluruh *footage* yang diberikan kedalam aplikasi editing, untuk ditelaah lebih lanjut. Setelah satu persatu *footage* dilihat, penulis kemudian melakukan *color correction simple* dan mencari lagu yang cocok untuk digunakan dalam video. Lagu yang dipilih adalah lagu *upbeat* karya wza, lagu memiliki ciri khas tempo cepat dan ada alunan alat musik harpa diawalan lagu. Alasan penulis memilih lagu tersebut karena lagu dengan tempo *upbeat* cocok dengan nuansa tema latar video yakni *streewear*. *Footage* di *cut* satu persatu mengikuti tempo irama musik, karena *footage* diambil menggunakan 50 fps, penulis dapat memperlambat video dengan *smooth* tanpa takut menyebabkan *footage* yang patah-patah pada hasil akhir.



Gambar 3.3 Editing di CapCut

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Hasil editing video keseluruhan berdurasi 17 detik, sepanjang video banyak adegan yang memperlihatkan wajah model dan juga menonjolkan tas *Hikemore*. Sepanjang video digunakan juga *zoom in* dan *zoom out* agar mata bisa tertuju pada produk dan model secara bersamaan. Penulis banyak juga memperlambat video dengan tujuan agar model bisa lebih terlihat cantik dimata penonton, seperti mengambil momen saat model mengibas rambut dan mengambil *angle-angle* yang membuat model terlihat menarik.



Gambar 3.4 Hasil video wagner cinematic

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah selesai mengedit dan merender hasil video, penulis kemudian memasukkan hasil akhir kedalam *link* proyek *tracker* untuk dilihat oleh *senior content creator* dan *supervisor*. Hasilnya diterima dengan respon yang positif tanpa adanya revisi, Setelah itu video dijadwalkan untuk diupload ke sosial media *Hikemore* oleh Dian Tri Sukmawati selaku *social media specialist*.

ID	Deskripsi	Status	Media	Tempat	Platform	Aksesori	Detail/Target	Memo/Detail
114	anjani Creator	Done	01				Liba	31/02/25 11:00:00
115	anjani Creator	Tagihan	Design	Praker	ALL	ALL	ukuran minimal berdurasi sesuai	31/02/25 11:00:00
116	anjani Creator	Tagihan	Design	Praker	Instagram	OFKad	Manula back in black HD	31/02/25 11:14:00
117	anjani Creator	Tagihan	Design	Praker			Pasangan yang menarik	31/02/25 11:42:00
120	anjani Creator	Done	01					30/02/25 09:00:00
121	anjani Creator	Done	01					30/02/25 09:00:00
122	anjani Creator	Done	01					30/02/25 09:00:00
123	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
124	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
125	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
126	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
127	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
128	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
129	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
130	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
131	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00
132	anjani Creator	Done	01					30/02/25 11:00:00

Gambar 3.5 Tracker Konten Harian

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

2. Menjalankan Akun Instagram ‘Indotription’

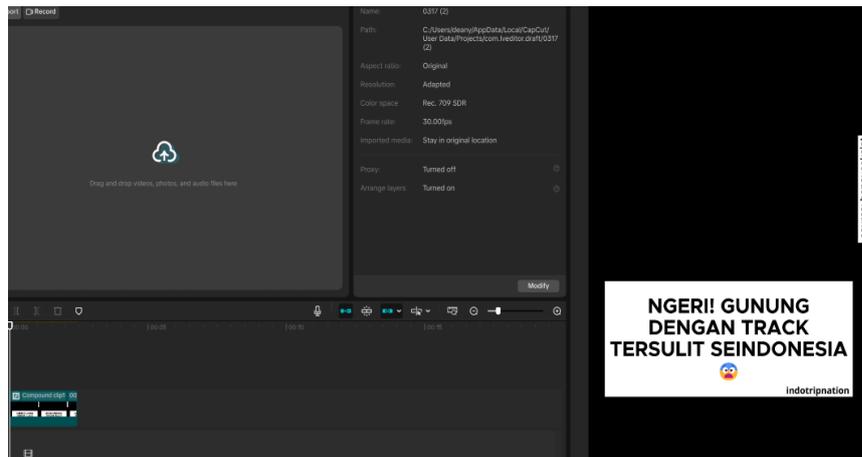
Pada 15 Maret 2025, Penulis diberikan tantangan oleh Agel selaku *Owner* untuk membangun akun instagram yang referensinya mengikuti akun *mounnesia*. Akun *instagram* tersebut nantinya harus berisi berita, informasi, dan edukasi seputar *outdoor* dan gunung. Penulis diberi akun instagram *Hikemore* Klaten yang sudah tidak terpakai berisi 1736 followers. Kemudian akun *Hikemore* Klaten sudah *direbrand* menjadi ‘*Indotription*’ dan dibuatkan logo oleh Teguh Budiman selaku *Senior Content Creator*. Pada logo ‘*Indotription*’ terdapat bendera, gunung, dan matahari yang memiliki arti pecinta alam yang harus bisa terus berkibar mengejar hobinya. Penulis diberi kebebasan kreatif dan dapat mengupload apapun pada akun tersebut. Penulis diberikan target sebanyak 4000 *followers* asli organik tanpa beli, hingga akhir masa kerja magang di *Hikemore*.



Gambar 3.6 Logo Indotription

Sumber: Hikemore (2025)

Pada tanggal 17 Maret 2025, penulis membuat strategi untuk mengupload 2 konten setiap harinya tanpa terputus yang berisi video-video repost seputar pendakian dan *outdoor*. Dimulai dengan mencari video yang unik dan sedang viral melalui aplikasi sosial media *tiktok*, lalu menempelkan template ‘*Indotription*’ yang dibuat oleh penulis menggunakan *CapCut*, yang isinya berupa *hook* judul *clickbait* yang isi judul tersebut harus bisa menarik minat penonton, judul pun harus disesuaikan dengan isi video yang ada. Beserta *source* pemilik video yang asli.



Gambar 3.7 Template Konten Repost Indotripnation

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis akan melakukan *research* dan mencari video melalui aplikasi sosial media *tiktok*, setelah mendapat video yang sesuai dengan keinginan penulis, penulis kemudian meminta izin kepada pemilik video untuk melakukan *repost* pada akun instagram 'Indotripnation'. Jika disetujui oleh pemilik video, penulis kemudian menaruh *template* 'Indotripnation', dan memasukkan judul *hook* yang menarik.



Gambar 3.8 Izin Merepost Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah itu pada deskripsi *post instagram*, penulis akan menaruh informasi-informasi penting seperti dimana lokasi dalam video, ataupun fakta unik seputar kejadian alam yang sedang terjadi. Lalu dibawahnya penulis menambahkan

pertanyaan interaktif untuk *followers* instagram. Di bawahnya lagi mencantumkan akun pemilik video dan dilanjutkan dengan *hashtag* menarik yang berkaitan dengan isi video.



Gambar 3.9 Deskripsi Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konten ‘*Indotripnation*’ tidak hanya di isi dengan video *repost*, tetapi penulis juga membuat konten fakta menarik mengenai sejarah gunung-gunung yang ada di Indonesia. Dalam membuat konten fakta unik tersebut, penulis terlebih dahulu melakukan *research* untuk mencari fakta dan sejarah mengenai gunung yang akan dibahas melalui sumber tertulis terpercaya seperti artikel, jurnal, dan berita tertulis. Lalu setelah itu penulis merangkum keseluruhan penulisan menggunakan aplikasi *notepad*, penulis kemudian memasukkan semua tulisan kedalam canva untuk digabungkan dengan *design* dan foto menarik. Penulis memilih warna merah dan putih untuk *font* yang digunakan karena warna merah dan putih merupakan ciri khas warna dari bendera Indonesia, sesuai dengan nama depan akun instagram yakni “indo”. Gambar di letakkan ditengah untuk membuat *design* lebih menarik secara visual.

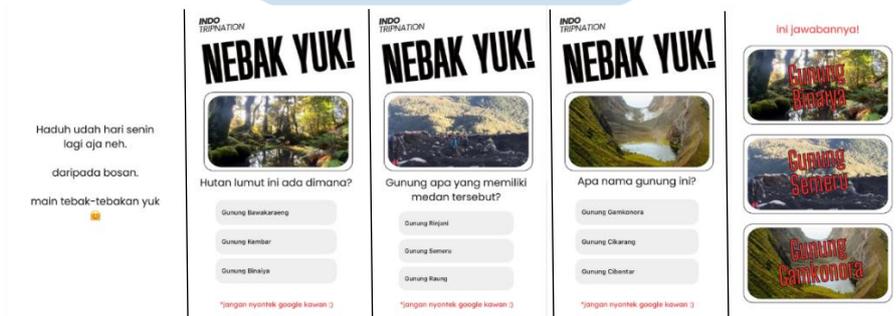
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Konten Fakta Unik

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis juga membuat konten interaktif dengan *followers* pada *instagram stories*. Penulis mengadakan kuis singkat berupa tebak-tebakan dengan pengikut instagram. Dengan menyertakan foto *landscape* dan bertanya dimana letak lokasi ataupun nama tempat yang ada pada gambar.



Gambar 3.11 Konten Kuis Interaktif

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam kurun waktu 43 hari. Per tanggal 3 Mei 2025, terdapat lonjakan jumlah *followers* sebanyak 8.900 lebih, *followers* pada akun 'Indotripnation' dan terus bertambah. Semua penambahan pengikut pada akun *instagram* 'Indotripnation' merupakan pengikut organik tanpa beli. Hal itu disebabkan oleh lonjakan jumlah *views* pada beberapa video dikarenakan masuk kedalam algoritma *Instagram*.



Gambar 3.12 Jumlah Followers Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Strategi penulis dalam meningkatkan jumlah *views* pada konten repost video adalah dengan cara menambahkan *hook title* pada 3 detik awal video repost dengan tujuan membuat penonton penasaran, tertarik dan *stay* untuk menonton video itu sampai habis. Salah satu contoh judul hook yang digunakan penulis yaitu “NGERI! TERNYATA INI ISI GUNUNG BERTOPI 🤪”. Pada judul tersebut terdapat penulisan kata elemen emosional yakni kata “NGERI!” Pada awal judul, dilanjutkan dengan kalimat bertanya-tanya dan misteri terhadap pembaca yakni kalimat “TERNYATA INI ISI”. Dilanjutkan dengan metafora menarik yang jarang di dengar oleh pembaca yakni “GUNUNG BERTOPI” dan diakhiri dengan emoji kaget agar memberikan suspensi emosional lebih kepada pembaca.



Gambar 3.13 Jumlah Views Konten Repost

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berikut merupakan statistik *engagement* akun ‘Indotription’ dalam kurun waktu 1 bulan lebih semenjak dipegang dan dijalankan oleh penulis. Sebanyak 45 juta tayangan, 92,7 ribu kunjungan profil dan 4,8 juta interaksi konten yakni interaksi komen, *share*, *save*, dan *like*.



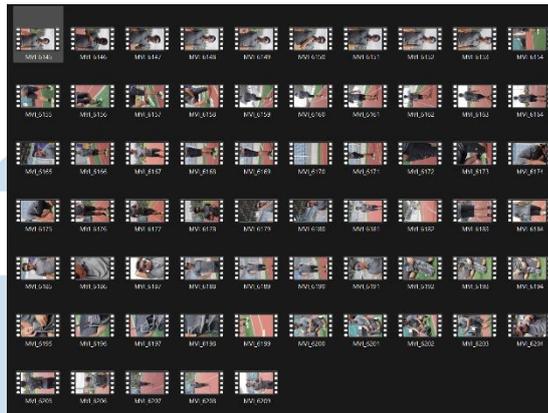
Gambar 3.14 Statistik Engagement Indotription

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

3. Polo Dryfit Willys & Flywheel Premium Short Pants

Polo Dryfit Willys & Flywheel Premium Short Pants adalah konten *hard selling* harian yang menunjukkan produk baju polo dan celana pendek *Hikemore* secara langsung. Pada konten *hard selling* ditampilkan seorang model pria berusia kisaran 40 tahunan yang menggunakan baju polo dan celana pendek dengan brand *Hikemore*. Penulis diberikan *hard drive* yang berisikan 65 file mentahan dan diberikan briefing oleh Teguh Budiman selaku senior *content creator* untuk membuat konten *hard selling cinematic* yang menonjolkan produk baju polo dan celana pendek premium disertai informasi mengenai keunggulan produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.15 File Mentahan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis kemudian memasukkan semua file mentahan yang berjumlah 65 video kedalam aplikasi *davinci resolve* untuk dilakukan *cut to cut* menyesuaikan dengan lagu bertema *sporty*.

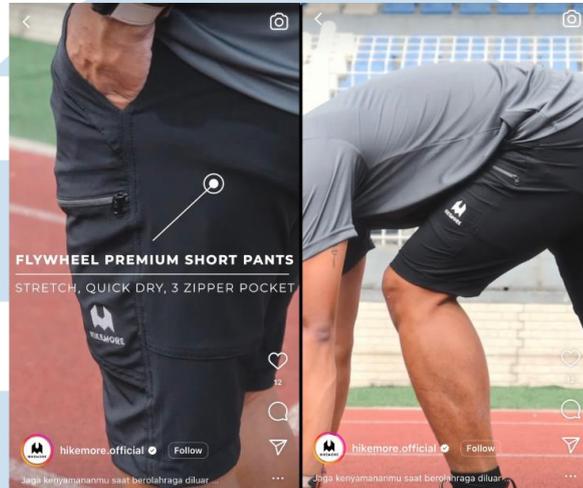


Gambar 3.16 Editing di Davinci Resolve

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Durasi final dari video *polo dryfit willys & flywheel premium short pants* adalah 39 detik, pada awal video terdapat *fast cut* yang menampilkan pose model pria melihat dari kanan ke kiri, dan *push in* memperlihatkan model sedang melakukan pemanasan, setelah itu terlihat model mengambil ancang-ancang untuk berlari, gunanya untuk membangun intens. Diakhir video penulis memperlihatkan *close up* baju *polo* dan celana disertai *text* nama produk dan keunggulan produk yang ditonjolkan. Setelah video selesai dirender penulis mengirimkan video kepada Teguh Budiman melalui whatsapp, ditanggapi dengan positif tanpa revisi.

Kemudian dijadwalkan untuk di upload pada *instagram Hikemore* oleh Dian Tri Sukmawati selaku *social media specialist*.



Gambar 3.17 Hasil Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan proses kerja magang di *Hikemore*, kendala yang dirasakan oleh penulis, adalah sebagai berikut:

- Kendala terkait koneksi internet yang seringkali *down*. Membuat pekerjaan sedikit terhambat.
- Konten sosial media harian yang padat bisa 5-6 video sehari menuntut *workflow* pekerjaan yang harus cepat. Sehingga berdampak pada kualitas yang diberikan. Kualitas isi video yang sederhana, hanya *cut to cut* lalu ditempel musik.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari beberapa kendala yang dialami, penulis melakukan diskusi dan komunikasi secara langsung dengan *supervisor* terkait kendala tersebut. Terkait kendala jaringan internet sudah diperbaiki dengan dilakukannya penambahan *router* baru dan menambah kecepatan transfer data internet. Dan terkait konten harian yang padat, *supervisor* memiliki alasan analitiknya tersendiri.