

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang pada periode Januari hingga Juni 2025, penulis ditempatkan sebagai *Social Media Specialist* Intern di bawah Divisi Pemberitaan *Social Media Department*. Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis langsung disupervisi oleh Thania Astavarie selaku supervisi penulis di PT Citra Media Nusa Purnama.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang selama 6 (enam) bulan, mulai dari Januari hingga Juni, penulis menjalankan tugas-tugas utama dalam mendukung aktivitas media sosial dari Media Indonesia, khususnya sebagai *Social Media Specialist*. Adapun tugas utama penulis adalah membuat dua (2) konten *Running News* setiap hari yang berisi *update* berita terkini di berbagai bidang seperti politik, pendidikan, gaya hidup, dan tren lainnya. Selain itu, penulis juga terlibat dalam *Content Creation* untuk memperbanyak konten hiburan yang relevan dan menarik dalam meningkatkan *engagement* audiens, termasuk *recap post*, konten liputan keluar seperti *Vox Pop*, serta melakukan *basic video editing*. Penulis juga melakukan *Live Streaming* di akun TikTok @media_indonesia setiap siang hari, membahas topik ringan bersama *viewers* seputar isu yang sedang hangat dibicarakan. Selama proses kerja, penulis juga aktif mengikuti tren media sosial terkini, serta berkoordinasi dengan tim internal agar setiap konten sesuai dengan arah komunikasi dan juga tujuan perusahaan.

No	Jenis Pekerjaan	Keterangan Aktivitas	Januari	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	Aktivitas		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Membuat Running News	Menyusun <i>script</i> dari artikel berita Media Indonesia / METRO TV yang telah di parafrase menjadi beberapa poin	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
		Mengambil <i>footage</i> berupa video atau foto terkait, kemudian mengedit konten <i>running news</i> dengan menggabungkan <i>script</i> dan materi visual																					
		Membuat <i>copywriting caption</i> untuk mempublikasikan konten <i>running news</i> di Instagram Media Indonesia																					

2.	Content Creation	Melakukan <i>brainstorming</i> dan menyusun <i>brief</i> berupa <i>script</i> untuk konten yang akan diproduksi	V	V		V	V	V	V	V	V		V	V	V				V				V
		Melaksanakan proses <i>shooting</i> sesuai dengan <i>brief script</i>																					
		Mengedit hasil <i>shooting</i> menjadi konten final yang akan dipublikasikan																					
3.	Live Streaming	Melakukan siaran langsung di TikTok pada siang hari untuk membahas topik ringan bersama penonton terkait isu hangat	V	V	V	V	V	V					V						V	V	V		
4.	Melakukan Liputan	Melakukan liputan luar seperti <i>Vox Pop</i> atau <i>recap</i> acara untuk memperkaya variasi konten	V	V											V		V	V			V		

Tabel 3. 1 Uraian Kerja Magang

3.2.1 Uraian Kerja Magang

Social Media Specialist merupakan seorang profesional yang bertanggung jawab dalam mengelola, merancang, serta melaksanakan strategi komunikasi melalui berbagai platform media sosial dari sebuah perusahaan atau organisasi. Secara holistik, peran *Social Media Specialist* tentunya tidak hanya sebatas membuat dan mengunggah konten, namun juga mencakup penyusunan strategi konten, analisa performa, serta mendorong interaksi yang efektif dengan audiens dalam meningkatkan kehadiran *online* dan juga keterlibatan pengguna.

Konsep media sosial sendiri dapat dipahami sebagai sebuah platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk saling berbagi, berinteraksi, serta membangun jaringan secara *online* dalam bentuk gambar, teks, audio, ataupun video (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks ini, seorang *Social Media Specialist* memiliki peran strategis, yang tidak hanya sebagai pengelola konten, namun juga sebagai penghubung yang menjembatani perusahaan dengan audiens. Menurut (Kietzmann et al., 2011), fungsi utama dari *Social Media Specialist* yaitu untuk monitoring tren, analisis perilaku audiens, mengelola reputasi *online*, dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur media sosial sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan berdampak.

Peran seorang *Social Media Specialist* menjadi sangat penting dalam membangun dan membentuk citra perusahaan, serta memastikan bahwa segala bentuk pesan perusahaan juga dapat menjangkau audiens dengan efektif (Shafa & Ayuningrum, 2024). Penelitian lain juga menyoroti kontribusi *Social Media Specialist* untuk menciptakan *engagement* melalui penggunaan *tagline* secara berulang, penyajian konten yang informatif dan persuasif, serta interaksi secara langsung dengan audiens yang juga berpengaruh pada pencitraan perusahaan di dalam media sosial.

Dalam konteks perusahaan media seperti Media Indonesia, peran *Social Media Specialist* menjadi cukup krusial karena media sosial yang ada saat ini telah menjadi kanal utama dalam menyebarkan informasi dan konsumsi berita. Adanya perubahan perilaku audiens yang cenderung lebih memilih untuk membaca informasi melalui platform digital seperti Instagram atau TikTok, tentunya hal ini menuntut media untuk hadir secara aktif di kanal-kanal tersebut. Peran *Social Media Specialist* yaitu untuk menjembatani konten redaksi agar lebih mudah untuk diakses, dipahami, dan juga menarik bagi pengguna media sosial, tanpa perlu menghilangkan esensi jurnalistiknya.

Fokus utama penggunaan media sosial dari Media Indonesia, khususnya pada platform Instagram, yaitu untuk menyampaikan berita aktual, dengan penggunaan visual serta *copywriting* yang dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan Instagram dari Media Indonesia juga agar dapat memperluas jangkauan penyebaran berita, serta mempermudah komunikasi dua arah dengan masyarakat. Alasan seseorang menggunakan media sosial sering kali didorong oleh kebutuhan akan informasi dan juga hiburan, baik untuk memperoleh salah satu atau keduanya sekaligus (Bernatta & Kartika, 2020). Dalam perusahaan berita seperti Media Indonesia, tentunya media sosial juga digunakan sebagai platform strategis untuk memperkuat citra media serta *brand awareness* melalui sejumlah informasi berita yang akurat dan juga konten hiburan, dalam mendukung keberlanjutan serta relevansi media di tengah era digital.

Sebagai *Social Media Specialist Intern* yang bertugas dalam mendukung tim media sosial dari Media Indonesia, penulis menjalankan berbagai tanggung jawab yang berkaitan dengan pengelolaan konten digital perusahaan. Berikut ini adalah uraian mengenai tugas-tugas utama yang dilaksanakan penulis saat menjalani masa kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Citra Media Nusa Purnama:

1) Running News

Running news merupakan sebuah format penyajian berita yang fokus pada kecepatan dan kontinuitas informasi, yang di mana berita disampaikan secara ringkas dan terus diperbarui secara berkala sesuai dengan perkembangan peristiwa. *Running news* sendiri berasal dari dua kata, yaitu *running* dan *news*. *Running* diartikan sebagai berjalan atau berlari, sedangkan *news* adalah berita. Dan jika digabungkan, maka akan menjadi sebuah ‘berita berjalan’, atau berita yang sedang berlangsung di saat itu. Menurut Budiono Darsono, seorang wartawan senior, *running news* merupakan satu tema berita yang terdiri dari sejumlah item berita dan sesuai perkembangan akan terus diperbarui secara beraturan.

Menurut Newman & Cherubini (2025), konsep *running news* dalam media *online* adalah praktik dalam menyajikan berita secara berkelanjutan dan *real-time*, di mana sebuah peristiwa besar dapat dikemas dalam beberapa laporan berita yang terus diperbarui, mengikuti perkembangan informasi terbaru. Hal ini memungkinkan media untuk mempublikasikan berita dengan cepat setelah peristiwa terjadi, dengan menambahkan detail atau konteks secara bertahap agar tetap relevan dengan audiens yang mengakses berita di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. *Running news* juga menyesuaikan kebiasaan dalam konsumsi berita di perangkat mobile, dengan dikemas dalam format singkat dan ringkas sehingga audiens dapat mengikuti kejadian peristiwa secara mudah dan lebih efisien.

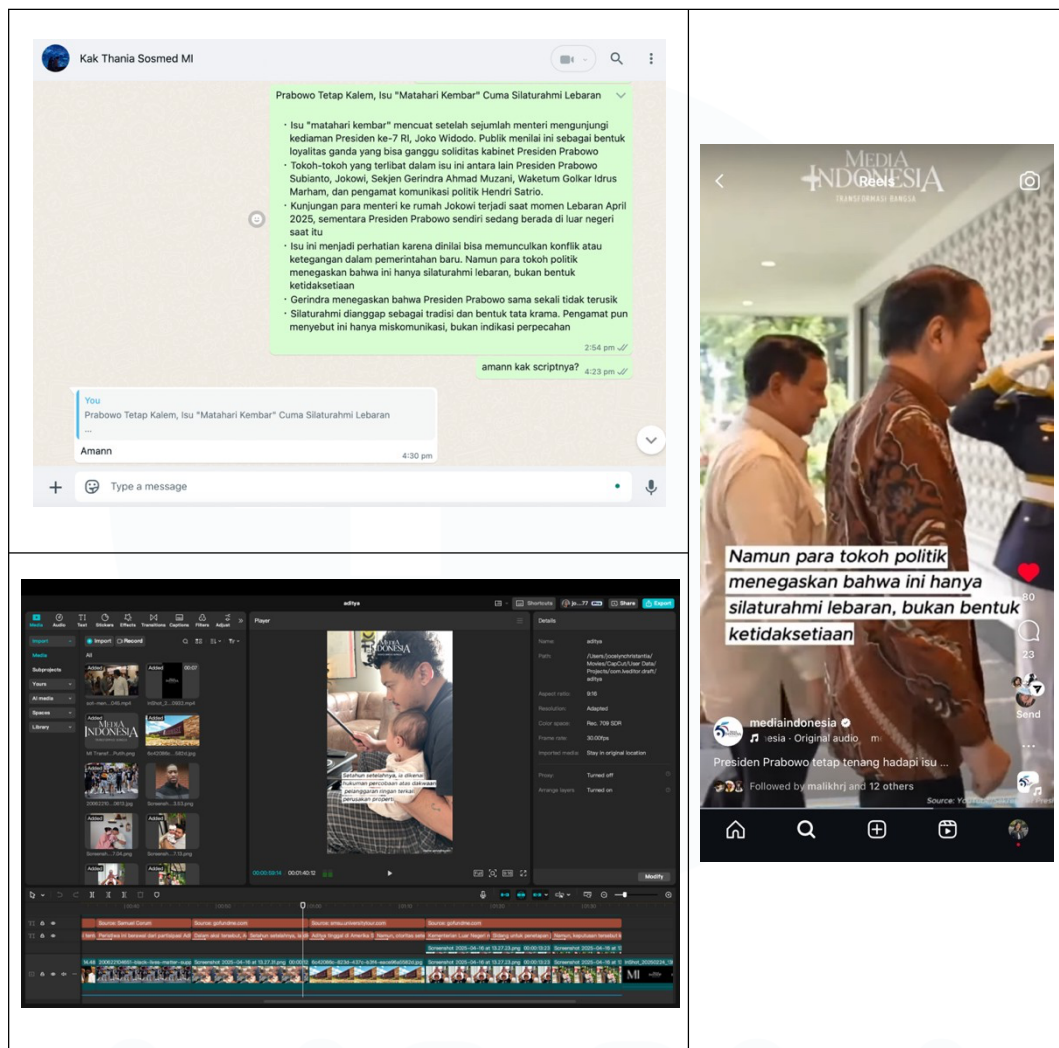
Penelitian yang dilakukan oleh Kallio & Mäenpää (2025) menyoroti pentingnya visualitas sebagai elemen utama dalam memproduksi sebuah berita di Instagram. Terdapat tiga kategori

utama yang menyoroti peran visualitas dalam memproduksi sebuah berita di Instagram:

1. *Adaptation*: Media harus menyesuaikan isi pesan/cerita dengan format visual Instagram. Setiap format seperti Stories, Reels, dan Posts dapat digunakan secara strategis untuk masing-masing tujuan yang berbeda. Misalkan, Stories untuk berita cepat, Reels untuk menjangkau audiens muda, dan Posts untuk membangun sebuah identitas visual akun. Kategori adaptasi ini juga memungkinkan penggunaan elemen visual yang lainnya seperti warna, font, logo, dan desain yang khas.
2. *Condensing*: Format visual dari Instagram menyoroti penyajian berita yang lebih dipersingkat dan sederhana. Isi konten berita diubah menjadi bentuk visual seperti *carousel* gambar, atau *polling* singkat yang digabungkan dengan berbagai gambar. Gambar itu sendiri sudah cukup dalam menyampaikan inti berita, sedangkan teks digunakan sebagai pelengkap atau penjelas singkat.
3. *Attention*: Di era digital ini, visual tentunya menjadi kunci utama untuk mengambil perhatian audiens yang cukup selektif, khususnya pada generasi muda. Penggunaan visual harus menarik dari segi estetika, serta relevan dengan dunia anak muda. Penggunaan visual menentukan keberhasilan berita di Instagram.

Penulis bertanggung jawab dalam membuat dua video *running news* setiap hari untuk Reels Instagram dari Media Indonesia, yang berdurasi sekitar satu menit namun dapat memuat informasi peristiwa dengan lengkap dan mudah dipahami. Sesuai dengan regulasi yang berlaku di Media Indonesia, penyampaian isi berita wajib mencakup unsur 5W1H (*What, Who, When, Where,*

Why, dan *How*). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa segala informasi dapat disampaikan dengan lengkap, akurat, serta mudah dipahami oleh pembaca. Pertama, penulis mencari sejumlah artikel Media Indonesia atau sumber berita lain untuk melihat peristiwa terbaru yang sedang hangat, kemudian mengirimkan *script* dalam bentuk poin kepada supervisor untuk verifikasi informasi peristiwa tersebut yang akurat. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis juga mengumpulkan *footage* terkait peristiwa dari berbagai platform dan lanjut mengeditnya di aplikasi *editing* CapCut. Penulis menggabungkan visual dengan *script*, serta memperhatikan durasi, tipografi, musik, palet warna, dan estetika agar konten dapat terlihat menarik. Selesai proses *editing*, penulis mengajukan kembali video tersebut ke supervisi untuk konfirmasi akhir sebelum bisa dipublikasikan. Kemudian penulis menulis *caption* singkat untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi dari audiens. Pendekatan ini dapat memastikan bahwa konten *running news* tidak hanya cepat dipublikasi, namun juga informatif dan mudah untuk dipahami oleh pembaca. Dengan menyesuaikan format dan elemen visual sesuai karakteristik Instagram (*adaptation*), menyederhanakan pesan agar mudah dipahami dengan visual yang ringkas (*condensing*), dan memastikan tampilan yang dapat menarik perhatian audiens muda (*attention*), penulis dapat menghasilkan konten *running news* yang informatif, interaktif, dan efektif juga dalam menjangkau target audiens.



Gambar 3. 1 Proses Pembuatan *Running News*

Topik *running news* yang dikerjakan penulis mencakup beragam kategori, seperti politik, olahraga, hiburan, dan isu populer lainnya. Hal ini tentunya dilakukan agar konten yang disajikan di Instagram Reels tetap relevan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan minat masing-masing yang berbeda. Adapun beberapa contoh *running news* yang pernah diproduksi penulis antara lain isu politik seperti skandal Pertamina oplosan, perkembangan olahraga nasional seperti kenaikan peringkat FIFA dari Timnas Indonesia, serta konten hiburan mengenai fakta-fakta

menarik dari aktris Korea Selatan Song Hye-Kyo dalam film Dark Nuns. Sejumlah topik yang beragam ini menjadi salah satu bagian dari strategi media sosial Media Indonesia untuk menyampaikan suatu informasi secara cepat, menarik, dan tentunya juga menjaga keterlibatan audiens.



Gambar 3. 2 Berbagai Jenis Topik *Running News* (Politik, Olahraga, Hiburan)

Dalam menjalankan tugas sebagai pembuat konten *running news*, penulis sempat mengalami kendala dalam mencari *footage* yang kredibel untuk keperluan *editing* video. Tantangan ini mendorong penulis untuk lebih selektif dan bertanggung jawab dalam memilih sumber visual. Melalui bimbingan dari supervisor juga membuat penulis mulai terbiasa dan mampu menghasilkan konten yang lebih aman dan informatif.

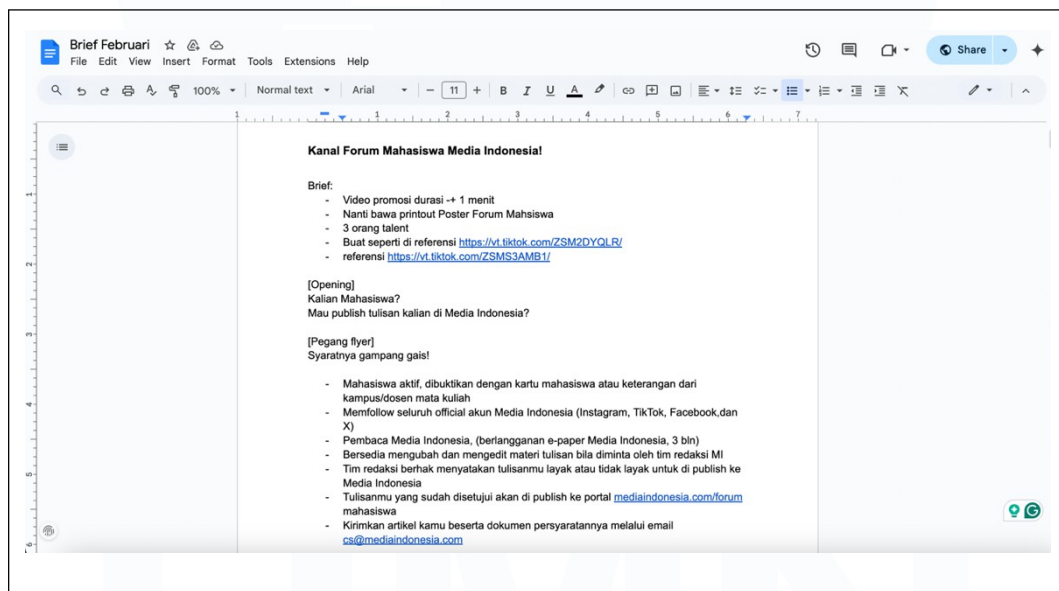
2) Content Creation

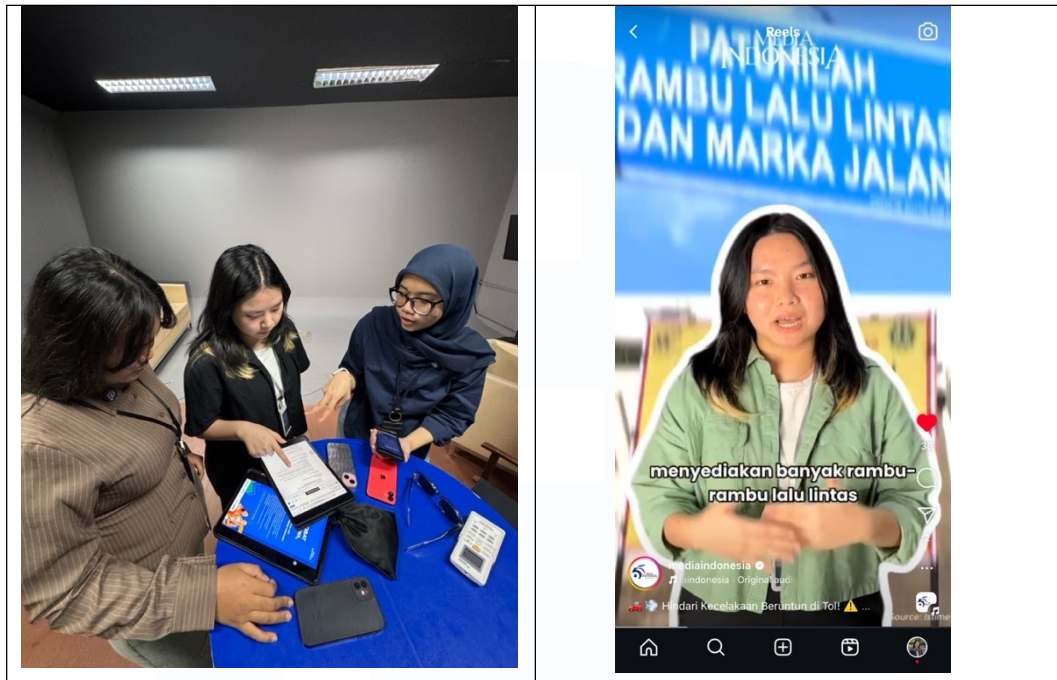
Content Creation merupakan sebuah proses dalam menghasilkan ide, memproduksi media, serta mendistribusikan informasi untuk menarik, mengedukasi, dan ikut melibatkan audiens secara aktif, khususnya dalam ranah digital. David (2024) mendefinisikan *content creation* sebagai kunci utama dari strategi komunikasi dan pemasaran modern, di mana konten berfungsi untuk menyampaikan sejumlah informasi, membangun identitas merek, menghibur, dan membangun komunitas yang loyal. Proses *content creation* mencakup berbagai bentuk, seperti tulisan, video, foto, infografis, atau *podcast*, yang tentunya harus disesuaikan dengan jenis karakteristik dan kebutuhan audiens di berbagai platform digital yang terus berkembang.

Hadirnya konten dalam bentuk visual, video pendek, dan tren yang cepat dapat membuat media sosial masuk menjadi bagian dari Gen-Z dalam kehidupan sehari-hari (Neufeld-Wall, 2023). Konsep *content creation* melihat kualitas, konsistensi, dan kemampuan beradaptasi dalam perubahan tren dan teknologi baru. Pentingnya juga memahami audiens sehingga konten yang diproduksi relevan, berdampak, serta memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan konten yang efisien tanpa perlu mengorbankan orisinalitas. Maka dari itu, *content creation* adalah fondasi utama dalam media untuk menjangkau dan terus mempertahankan perhatian audiens, juga dengan mencapai tujuan komunikasi di era yang serba cepat dan visual.

Dalam *content creation*, penulis juga berperan aktif dalam memperkaya variasi konten media sosial Media Indonesia. Produksi konten tentunya tidak terbatas dalam berita, namun dapat juga mencakup hiburan, edukasi, dan informasi ringan lainnya yang dapat meningkatkan *engagement* audiens. Dalam prosesnya, penulis

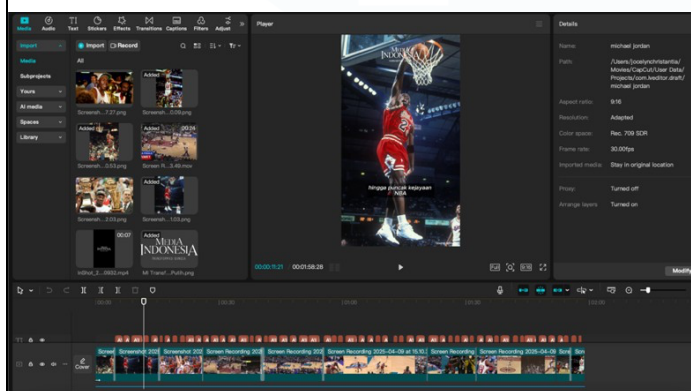
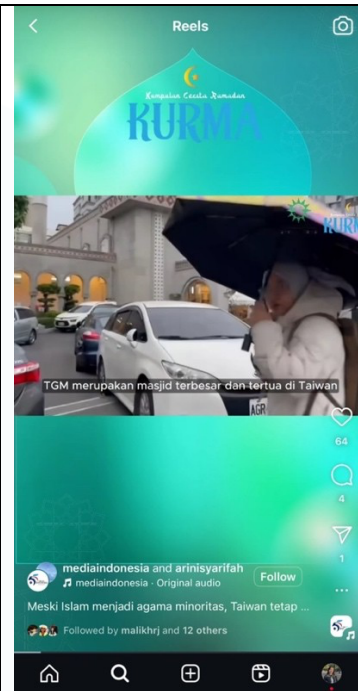
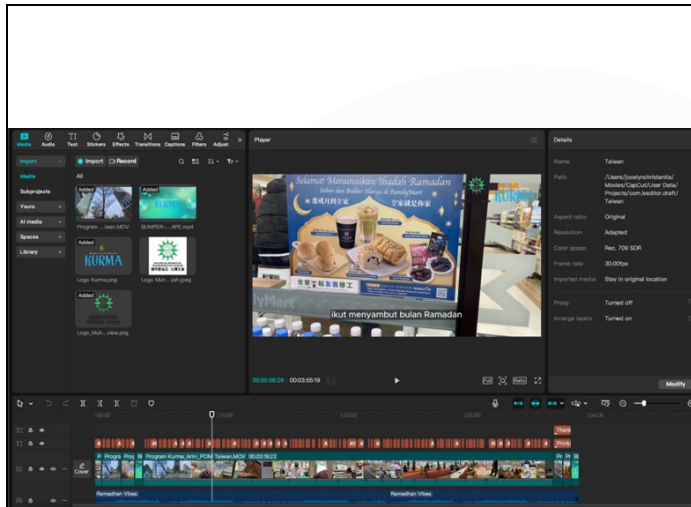
melakukan beberapa tahapan penting, di mulai dari tahap *brainstorming* ide, penyusunan *script* untuk menggambarkan isi alur konten, hingga masuk pada tahap proses *shooting* di studio kantor atau di lokasi lainnya yang relevan dengan isi konten. Sejumlah konten ini diproduksi agar informasi dapat didistribusikan kepada audiens, serta melibatkan mereka secara aktif. Beberapa konten yang pernah dikerjakan penulis antara lain, video edukasi mengenai tips dalam menghindari kecelakaan beruntun di jalan tol, dan konten spesial untuk Hari Pers Nasional yang menampilkan lika-liku reporter saat liputan di lapangan.





Gambar 3. 3 Proses Pembuatan Content

Penulis juga berkontribusi dalam pembuatan konten wawancara singkat bersama para karyawan dalam rangka perayaan ulang tahun Media Indonesia. Selain itu, penulis juga ikut terlibat dalam produksi konten bertajuk “Kurma” (Kuliah Ramadan), hasil kolaborasi Media Indonesia bersama dengan PCIM (Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah) dari berbagai negara, yang menunjukkan suasana dan budaya puasa di luar negeri. Kemudian, penulis juga memproduksi konten *sport news*, yang menceritakan atlet-atlet ternama dari berbagai cabang olahraga, yang dikemas dengan menarik dalam video pendek. Melalui estetika dan informasi visual tersebut, sejumlah konten ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik konten hiburan Media Indonesia di media sosial.





Gambar 3. 4 Konten Wawancara, Proses Pembuatan Kurma, dan *Sport News*

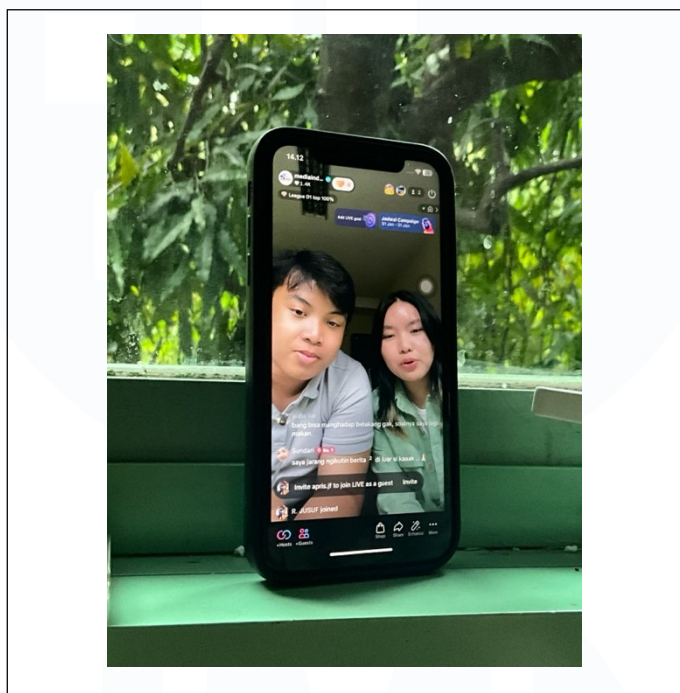
Konten yang diproduksi harus selaras dengan identitas serta nilai jurnalistik Media Indonesia. Dalam membuat dan mempublikasikan konten di media sosial Media Indonesia, harus diperhatikan beberapa kriteria penting, yaitu konten penyampaian berita yang harus aktual, informatif, dan relevan dengan isu yang sedang tren. Dalam proses produksi konten, penulis mengalami kendala dalam *brainstorming* dan menentukan konsep video. Namun, berkat bantuan dan dukungan tim, penulis dapat bekerja lebih baik secara kolaboratif serta menghasilkan konten yang memuaskan.

3) Live Streaming

Live streaming adalah metode penyiaran digital yang menyiarkan video secara *real-time* kepada audiens di internet, sehingga memungkinkan interaksi secara langsung antara *host* dan penonton tanpa adanya jeda waktu ataupun proses editing seperti video pra-rekaman. Platform *live streaming* hanyalah sebuah teknologi web yang hadir di tahun 2010, kemudian mulai berkembang menjadi “*live*” pada tahun 2015, yang lebih dekat dan interaktif (Rinaldo & Irwansyah, 2022). Bentuk komunikasi jaringan kali ini memberikan fitur interaksi, di mana audiens dapat berpartisipasi aktif dengan memberikan komentar, reaksi emoji, atau hadiah virtual selama berlangsungnya siaran. Keunggulan utama *live streaming* dapat dilihat dari kemampuan host dalam menciptakan kedekatan dan keterlibatan secara langsung dengan audiens, sehingga dapat terbangun hubungan yang lebih personal. Perkembangan teknologi ini tentunya menjelaskan bagaimana *live streaming* adalah salah satu bentuk komunikasi digital yang efektif di tengah era media sosial saat ini.

Selama menjalani magang di Media Indonesia, penulis juga bertanggung jawab sebagai host dalam program *live streaming* di akun TikTok @media_indonesia yang diselenggarakan di siang hari sekitar pukul 12.00 hingga 13.00. Durasi *live streaming* berlangsung selama kurang lebih 30 menit dan dilakukan berdua, dengan tujuan menemani audiens yang sedang beristirahat atau makan siang, melalui berbagai percakapan ringan dan interaktif. Sebagai host, penulis membahas berbagai berita terkini dan isu-isu lainnya yang sedang hangat, sekaligus mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi aktif melalui kolom komentar sehingga terbentuk suasana diskusi yang santai, informatif, dan menyenangkan.

Penulis sempat mengalami kendala saat pertama kali melakukan *live streaming*, karena kurangnya panduan, terutama terkait sejumlah topik sensitif yang berisiko menyebabkan siaran dapat dihentikan oleh regulasi TikTok. Selain itu, penulis juga masih merasa canggung dalam berinteraksi dengan audiens. Namun, seiring berjalannya waktu, penulis sudah mulai terbiasa dan mampu berkomunikasi dengan lebih santai dan aktif selama siaran langsung.



Gambar 3. 5 *Live Streaming* di aplikasi TikTok

4) Liputan

Liputan merupakan proses pengumpulan, pencarian, dan pelaporan informasi secara langsung dari lapangan untuk menghasilkan berita yang aktual dan relevan bagi publik. Praktik jurnalistik yang kredibel membutuhkan observasi secara langsung di lapangan, wawancara dengan narasumber, serta dokumentasi dalam bentuk foto, video, atau dokumen pendukung lainnya yang dapat

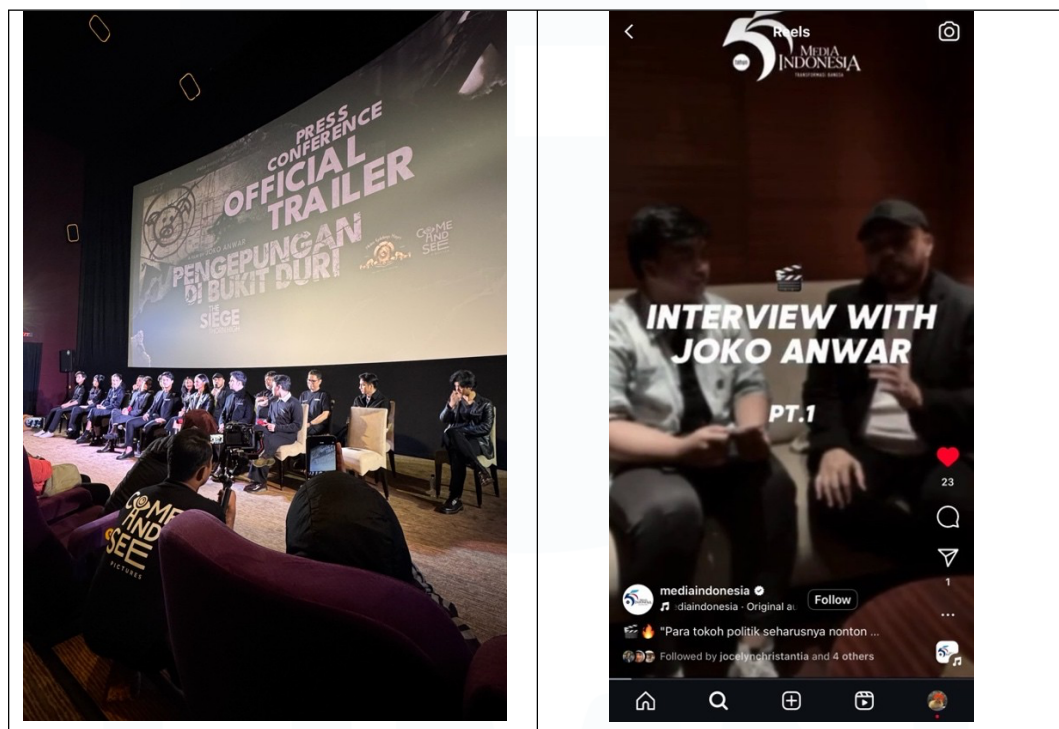
memperkuat narasi berita (Siagian et al., 2024). Dalam konteks media digital di Instagram Reels, liputan tidak hanya fokus pada penulisan berita, namun juga pada visual situasi terkini melalui sebuah video singkat yang dinamis, wawancara langsung *on-the-spot*, serta pengambilan gambar suasana *real-time* agar lebih mudah dikonsumsi audiens. Liputan untuk Instagram Reels mendorong pentingnya menangkap momen penting, merancang narasi visual yang ringkas, serta menghadirkan informasi yang aktual dan menarik dari segi estetika.

Sebagai bagian dari tugas liputan di Media Indonesia, penulis bertanggung jawab untuk meliput berbagai acara sebagai bentuk kerja sama media partner, atau ketika ada sebuah hari raya yang di mana penulis ingin melakukan *Vox Pop* dengan sejumlah narasumber. Penulis mendokumentasikan seluruh rangkaian acara dari awal hingga akhir, kemudian mengolah hasil liputan tersebut menjadi sebuah konten video yang dipublikasikan di Instagram Media Indonesia. Berikut adalah beberapa liputan menarik yang telah dilakukan penulis selama masa magang:

a. Press Conference Film “Pengepungan di Bukit Duri”

Pada liputan *Press Conference* Film “Pengepungan di Bukit Duri” yang berlangsung pada hari Kamis, 30 Januari 2025 di XXI Plaza Senayan, penulis hadir sebagai perwakilan dari Media Indonesia untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian acara. Acara dimulai dari registrasi media, kemudian dilanjutkan dengan *press conference* di dalam studio bioskop yang menghadirkan Joko Anwar selaku produser, serta para aktor film. Selama sesi tersebut, aktor-aktor saling membagikan cerita di balik film, membuka sesi tanya jawab, hingga ditutup dengan sesi Doorstop Media untuk memberikan kesempatan para wartawan bertanya

secara langsung kepada para aktor. Penulis juga berkesempatan untuk melakukan wawancara singkat eksklusif bersama Joko Anwar mengenai film tersebut. Seluruh dokumentasi dari acara kemudian diedit, khususnya video wawancara, yang kemudian dipublikasikan di Instagram Media Indonesia



Gambar 3. 6 Menghadiri *Press Conference* film ‘Pengepungan di Bukit Duri’

b. Vox Pop Pelantikan Gubernur Jakarta

Selain itu, penulis juga melakukan liputan *Vox Pop* saat momen pelantikan Gubernur Jakarta, Pramono Anung dan Rano Karno. *Vox Pop* sendiri merupakan ‘suara rakyat’, yang bertujuan untuk menggali opini publik mengenai suatu tema. Pada tanggal 3 Februari 2025, penulis mewawancarai narasumber dari kalangan pekerja kantoran dan pengunjung pusat perbelanjaan di kawasan Sudirman. Pada keesokan

harinya, penulis melanjutkan liputan ke Muara Angke untuk mewawancarai masyarakat yang tinggal di perkampungan, seperti nelayan dan pedagang pasar. Hasil wawancara ini kemudian diedit dan juga dipublikasikan di Instagram Media Indonesia, bertepatan dengan hari pelantikan Gubernur Jakarta.

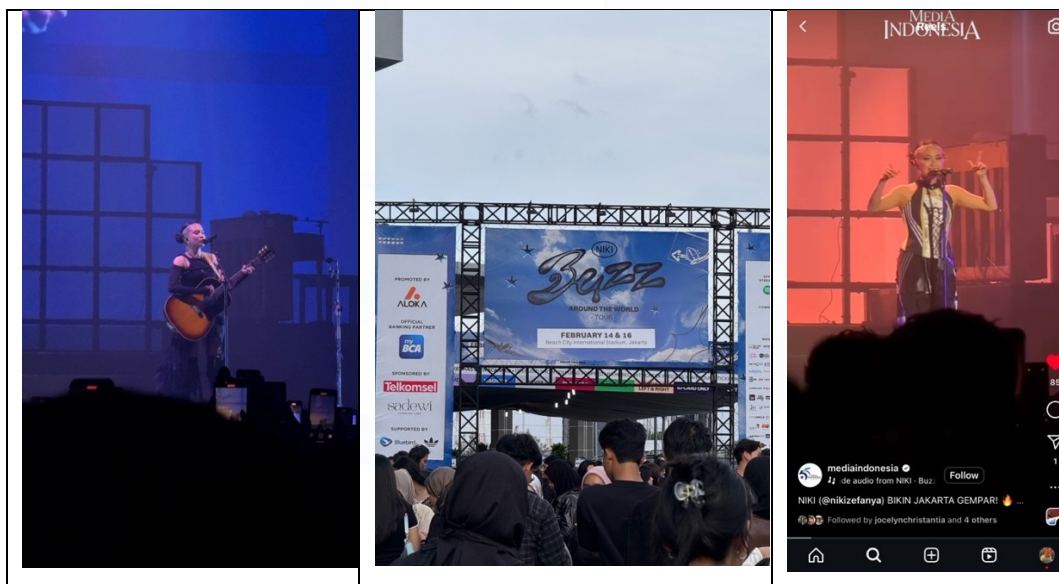


Gambar 3. 7 Liputan di Muara Angke untuk dengan Narasumber

c. NIKI: Buzz World Tour Jakarta

Sebagai media partner dalam konser NIKI yang digelar di Jakarta selama dua hari, Media Indonesia memberikan kesempatan kepada penulis untuk meliput konser tersebut secara langsung dengan mendapatkan tiket gratis. Penulis menghadiri konser pada hari kedua, tanggal 16 Februari 2025, dan melakukan liputan berupa konten *recap* serta *Vox Pop*. Dalam sesi *Vox Pop*, penulis mewawancarai sejumlah penonton dengan pertanyaan mengenai lagu favorit mereka dari album NIKI, serta berapa lama persiapan outfit mereka

untuk konser tersebut. Setelah menyelesaikan *Vox Pop*, penulis mulai menukarkan tiket dan memasuki venue untuk mendokumentasikan momen-momen penting selama konser berlangsung. Dari seluruh hasil liputan, penulis mengedit konten *recap* dan dipublikasikan di Instagram Media Indonesia sebagai bagian dari konten yang menarik dan informatif bagi audiens.



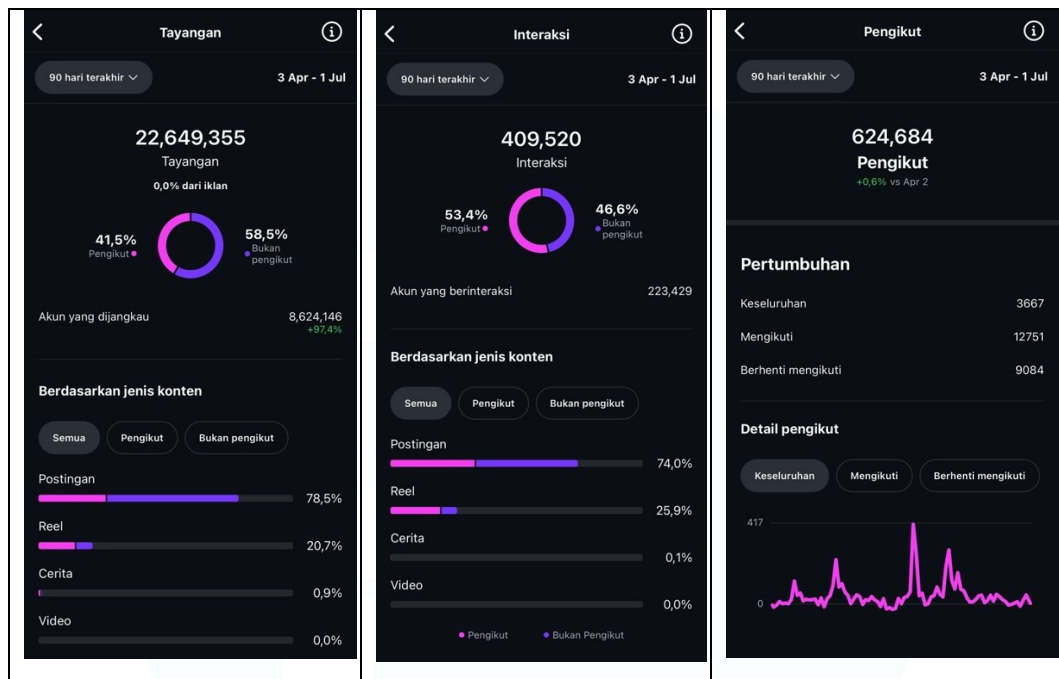
Gambar 3. 8 Liputan di konser NIKI: Buzz World Tour Jakarta

Selama proses liputan, penulis sempat mengalami kesulitan dalam mencari sejumlah narasumber untuk melakukan *Vox Pop* dan belum terbiasa dalam mengikuti liputan langsung ke lapangan untuk mendokumentasikan kejadian. Namun, dengan terus mengikuti dan terlibat dalam kegiatan liputan secara berkala, penulis mulai dapat menyesuaikan diri dan menghasilkan sejumlah konten yang siap dipublikasikan di media sosial Media Indonesia.

Lingkungan kerja di Media Indonesia bersifat dinamis, penuh semangat, dan kolaboratif, sehingga memudahkan penulis untuk menyesuaikan diri dalam

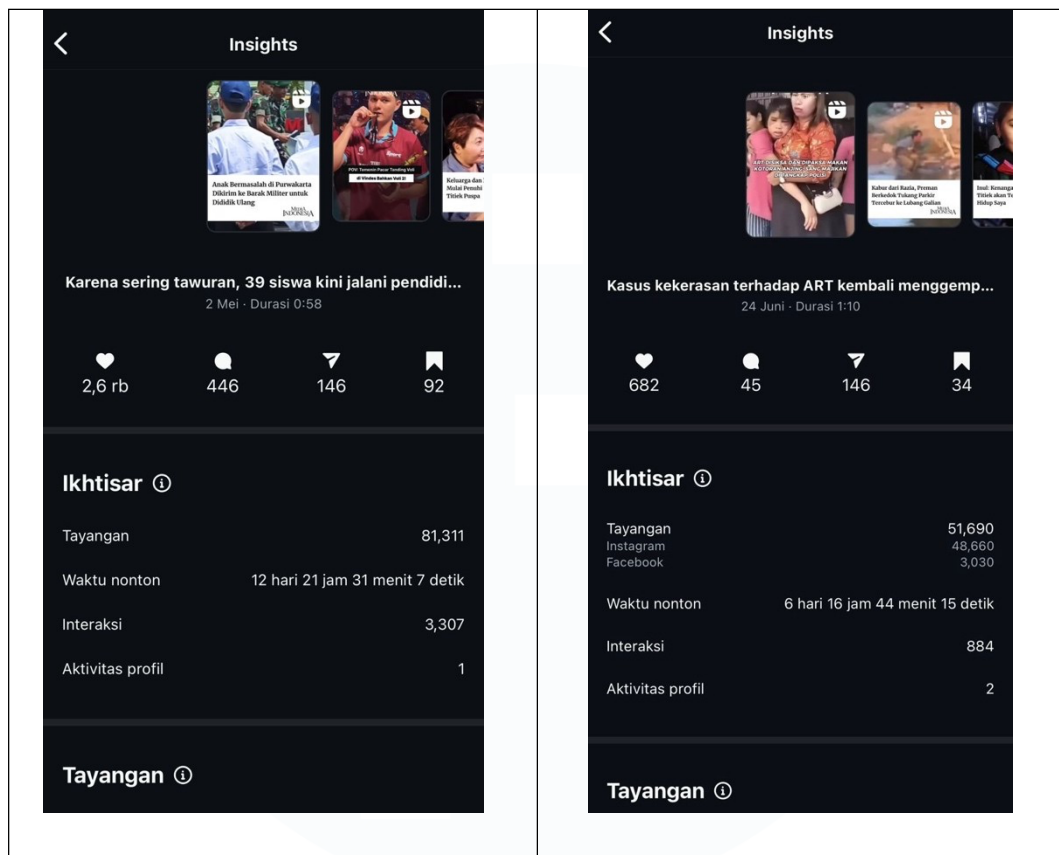
berbagai situasi. Sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis bersama tim bertugas meliput berbagai aktivitas internal ataupun eksternal perusahaan untuk kebutuhan konten media sosial. Dalam *event* seperti Hari Ulang Tahun Media Indonesia, penulis berbagi tugas dengan tim, melakukan wawancara singkat dengan karyawan, serta membuat konten *recap* acara. Media Indonesia juga kerap menerima kunjungan dari instansi ataupun media lain sebagai bentuk kerja sama, kemudian diliput lalu dipublikasikan di platform digital. Selain aktivitas internal, penulis juga menghadiri liputan luar seperti *press screening*, *press conference*, ataupun *media launching* produk, di mana penulis juga bertanggung jawab dalam membuat konten *recap* yang menarik serta informatif untuk memperkuat citra Media Indonesia di media sosial.

Berdasarkan data performa Instagram dari Media Indonesia selama 90 hari terakhir (3 April – 1 Juli), akun Media Indonesia berhasil mencapai 22,6 juta tayangan dan menjangkau 8,6 juta akun, dengan 58,5% berasal dari *non-followers*, menunjukkan efektivitas dalam menjangkau audiens baru. Akun Media Indonesia juga berhasil mendapatkan 624,684 *followers* baru, menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 0,6% dibandingkan 2 April. Konten dengan format ‘Postingan’ memiliki 78,5% tayangan dan 74% interaksi, sementara ‘Reels’ menyumbang 20,7% tayangan dan 25,9% interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa konten Postingan masih efektif, namun Reels juga memiliki potensi besar untuk ditingkatkan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 3. 9 Performa Instagram Media Indonesia Periode 3 April – 1 Juli

Kedua konten *running news* yang saya produksi untuk media sosial Media Indonesia menunjukkan performa yang baik dalam *engagement*. Konten *running news* pertama yang dipublikasi pada 2 Mei, tentang ‘Anak Bermasalah di Purwakarta Dikirim ke Barak Militer untuk Dididik Ulang’ berhasil meraih 81,311 tayangan dan diperkuat dengan 3,307 interaksi. Sementara itu, konten *running news* kedua yang diunggah pada 24 Juni, tentang ‘ART Disiksa dan Dipaksa Makan Kotoran Anjing, Sang Majikan di Tangkap Polisi’ mendapatkan 51,690 tayangan serta menghasilkan 884 interaksi. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi pada kedua konten *running news* tersebut.



Gambar 3. 10 Performa konten running news Instagram Media Indonesia

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan kegiatan magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Citra Media Nusa Purnama, penulis menemukan bahwa secara umum aktivitas kerja berjalan dengan lancar. Namun, penulis juga menghadapi beberapa tantangan yang ditemukan selama proses magang:

1) Konten yang dihasilkan kurang Optimal

Salah satu kendala yang penulis alami yaitu kurang optimalnya hasil konten yang diproduksi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam proses *brainstorming* ide, penentuan target audiens, hingga tahap proses produksi konten. Minimnya koordinasi dalam tahap tersebut tentunya berdampak pada kurang

efektifnya penyampaian pesan yang ingin disampaikan ke audiens. Akibatnya, konten yang dihasilkan belum maksimal dalam mendukung tujuan komunikasi organisasi, baik dari segi kuantitas ataupun kualitas.

2) Kurangnya Arahan dalam Live Streaming TikTok

Kendala lainnya muncul ketika penulis melakukan *Live Streaming* TikTok. Minimnya arahan atau briefing dari supervisi sebelum siaran berlangsung menyebabkan kurang jelasnya pedoman mengenai suatu topik atau hal-hal yang tidak boleh disebutkan selama melakukan *Live*. Sebagai intern yang masih dalam tahap pembelajaran, penulis membutuhkan panduan yang jelas, terutama ketika membawa nama besar Media Indonesia. Jika terjadi kesalahan penyebutan atau penyampaian informasi selama siaran, hal ini akan berdampak dalam merusak reputasi dan citra perusahaan di mata publik.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dialami selama menjalani kegiatan magang, terdapat solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut secara efektif:

- 1) Penulis menyampaikan permasalahan tersebut dalam sesi evaluasi bulanan bersama supervisi. Dalam diskusi tersebut, penulis menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya manusia memengaruhi proses *brainstorming* hingga produksi konten. Setelah berdiskusi, tim mendapatkan tambahan anggota untuk mendukung proses pembuatan konten. Solusi ini terbukti efektif, karena setelahnya, konten yang dihasilkan menjadi lebih variatif, kreatif, dan mendapatkan respons positif dari audiens.
- 2) Penulis berinisiatif untuk berdiskusi langsung dengan supervisi untuk menyampaikan pentingnya panduan yang jelas sebelum siaran berlangsung. Melalui komunikasi yang baik dan kerja sama yang terbuka, penulis kini mendapatkan arahan yang lebih terstruktur setiap

kali akan melakukan siaran langsung. Hal ini membantu penulis dalam menyampaikan isu-isu terkini dengan lebih baik, sekaligus meminimalkan risiko kesalahan yang dapat memengaruhi citra Media Indonesia.



