

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa posisi penulis selama praktik kerja magang berada di bawah naungan Departemen *Marketing*. Secara umum, departemen pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi memiliki peran yang cukup signifikan untuk keberlangsungan operasional, mengingat departemen ini sering kali menjadi suatu kelompok studi formal untuk memahami serta menganalisis suatu peluang, ancaman, atau permasalahan tertentu mengenai penjualan, produk, iklan, pasar, dan pergerakan pesaing yang mungkin berkaitan dengan pengoperasian serta perkembangan suatu perusahaan atau organisasi (Aprianto & Hidayat, 2025).

Di PT Nabel Sakha Gemilang, Departemen *Marketing* ini terbagi menjadi dua unit kerja, yaitu pemasaran dan pemasaran digital. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tim pemasaran inilah yang akan menetapkan tujuan dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan, tim pemasaran digital akan membantu untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengoptimalkan media sosial. Tim pemasaran digital ini kemudian akan terbagi lagi menjadi dua unit kerja, yaitu *digital graphic* dan *content creator*.

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai seorang *Content Creator Intern* di PT Nabel Sakha Gemilang, penulis mendapatkan arahan langsung dari dua orang pembimbing, yaitu Mas Ryan dan Mas Rama, yang masing-masing bekerja sebagai spesialis media sosial dan *copywriter* di PT Nabel Sakha Gemilang. Komunikasi antara penulis dengan kedua pembimbing ini pun berbeda tergantung pada kebutuhan yang diperlukan. Penulis akan lebih sering berdiskusi dan berkoordinasi dengan Mas Ryan untuk hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan ide konten, persiapan materi konten, serta pengeditan video. Sedangkan untuk penulisan naskah dan *caption*, penulis akan lebih banyak berdiskusi dengan Mas Rama.



### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern*, penulis tentu mengutamakan pembuatan konten sebagai tugas utama. Pada dasarnya, *content creation* adalah aktivitas yang melibatkan penyampaian informasi dalam bentuk gambar atau video, sering kali disebut dengan sebuah konten, yang kemudian akan disebarluaskan di platform media sosial. Berikut ini adalah rincian tugas dan tanggung jawab penulis sebagai *Content Creator Intern* di PT Nabel Sakha Gemilang.

#### 1. Penelusuran Referensi Konten & Perancangan Ide

Pada hakikatnya, untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu, seseorang tentu membutuhkan ide. Ide adalah dasar atau gagasan awal yang akan diwujudkan menjadi suatu karya atau produk. Proses kreatif untuk menghasilkan, mengembangkan, dan mengkomunikasi ide-ide tersebut disebut ideasi. Menurut Harinie *et al.* (2024) ada beberapa tahapan dalam ideasi konten, yaitu mencari sumber ide konten serta mengumpulkan dan menganalisis ide-ide tersebut (*brainstorming*).

Secara keseluruhan, tahapan mencari sumber ide atau referensi konten dalam strategi komunikasi digital sangat penting karena bertujuan untuk menelusuri isu-isu terkini yang sedang hangat dibicarakan dan juga populer di kalangan audiens. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Washington (2023) dalam bukunya yang berjudul "*The Ultimate Guide to Digital Marketing for Content Creators*". Washington menjelaskan bahwa merancang ide konten terkait isu terkini dengan mempertimbangkan apa yang audiens inginkan sangat penting. Dengan memahami minat audiens, konten tersebut dapat memberikan nilai serta memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, merancang variasi ide konten berdasarkan segmen audiens juga memberikan keuntungan sebab konten tersebut sangat mungkin untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi serta membentuk kelompok audiens yang loyal.

Secara garis besar, kegiatan yang dilakukan dalam mencari referensi konten meliputi penelusuran dan pengumpulan berbagai jenis materi atau contoh konten dari sumber terpercaya dan relevan yang berhubungan dengan topik, pesan, atau tujuan komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dalam kata lain, pencarian referensi ini bertujuan untuk menemukan inspirasi dan mendatangkan ide-ide baru yang akan dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan konten yang berkualitas dan bermakna.

Menurut TL (2024), ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam perancangan ide, antara lain adalah meriset kata kunci, meninjau respon audiens, menganalisis konten pesaing, dan *social listening*. Meriset kata kunci dapat dilakukan dengan menggunakan alat pencari topik seperti *Google Keyword Planner*, *Ahrefs*, atau *SEMrush* kemudian berfokus pada kata kunci yang memiliki volume pencarian tinggi dan relevansi dengan audiens. Meninjau respon audiens adalah kegiatan untuk mengkaji komentar, pertanyaan yang sering diajukan, dan *support query* untuk mengidentifikasi kekhawatiran dan ketertarikan yang sama. Menganalisis konten pesaing bertujuan untuk mengidentifikasi topik apa yang berhasil dan celah topik apa yang dapat dikembangkan lagi. *Social listening* adalah kegiatan untuk memantau semua platform media sosial untuk mengetahui diskursus atau tagar yang sedang populer.

Untuk mencari referensi konten, sebagai seorang *Content Creator Intern* di PT Nabel Sakha Gemilang, penulis kerap kali menggunakan perpaduan cara *social listening* dan analisis konten pesaing. Dalam kata lain, pencarian referensi ini dilakukan dengan memantau aktivitas pesaing di berbagai macam platform media sosial resminya, seperti *Instagram*, *LinkedIn*, *TikTok*, dan *YouTube*. Pemantauan berupa pengamatan terhadap cara komunikasi, pendekatan visual, serta gaya penyampaian yang digunakan oleh pesaing untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka. Hasil pengamatan tersebut kemudian

dirangkum dalam lembar kerja referensi konten yang berisi cakupan ide utama, bentuk presentasi, serta alasan relevansi dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

Tabel 3.2 Referensi Ide konten

CORETAN IDE KONTEN KOMPETITOR	
Link	Ide dasar
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/oli-gear">https://sefasgroup.com/id/blog/oli-gear</a>	Cara memilih pelumas yang tepat untuk sektor manufaktur serta jenisnya
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/oli-gear">https://sefasgroup.com/id/blog/oli-gear</a>	
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/cara-meng">https://sefasgroup.com/id/blog/cara-meng</a>	tips mengetahui pelumas yang sudah harus diganti
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/engine-oli">https://sefasgroup.com/id/blog/engine-oli</a>	panduan mwmilih pelumas untuk industri farmasi
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/jenis-jenis">https://sefasgroup.com/id/blog/jenis-jenis</a>	Jenis-jenis pelumas dan kegunaanya
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/sirkulasi-a">https://sefasgroup.com/id/blog/sirkulasi-a</a>	penyebab mesin sering mengalami downtime dan tipsny
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/ketahui-a">https://sefasgroup.com/id/blog/ketahui-a</a>	apa itu nevastane series? apakah aman untuk makanan
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/oksidasi-o">https://sefasgroup.com/id/blog/oksidasi-o</a>	Mengapa oli yang oksidasi tidak disarankan untuk digunakan
<a href="https://sefasgroup.com/id/blog/oli-minera">https://sefasgroup.com/id/blog/oli-minera</a>	mana yang lebih baik, oli mineral vs sintetik

Selanjutnya, data referensi yang telah dikumpulkan dan disusun dalam dokumen yang berfungsi sebagai bank atau repositori ide tersebut akan dianalisis lebih dalam lagi (*brainstorming*) bersama tim media sosial. Hal ini bertujuan untuk memilah ide mana yang dianggap pantas untuk direalisasikan menjadi konten karena penulis menyadari bahwa tidak semua ide yang dicetuskan dapat langsung diimplementasikan lantaran adanya kemungkinan ide-ide tersebut mengandung elemen sensitif atau emosi tertentu yang berpotensi untuk menimbulkan interpretasi negatif dari audiens. Oleh karena itu, sebagai bagian dari pengendalian kualitas dalam pembuatan konten digital yang strategis dan bertanggung jawab, proses verifikasi dan kurasi ide konten ini sangat penting.

## 2. *Collecting Insight*

Setelah menetapkan rancangan ide, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menggabungkan *insight* (pemahaman mendalam) terkait ide tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi konten yang ingin disampaikan lebih tepat sasaran, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens yang ditargetkan. Salah satu cara untuk memperoleh *insight* adalah dengan

*brainstorming*. Menurut Snyder (2021) ada berbagai macam teknik dan alat yang dapat digunakan dalam *brainstorming*, antara lain adalah *brainsteering* dan *questionstorming*. Teknik *brainsteering* adalah *brainstorming* yang mempertimbangkan kondisi dunia nyata dalam penerapannya. Alih-alih hanya untuk mendapatkan ide sebanyak mungkin, teknik ini lebih berfokus pada perumusan ide yang praktis dan produktif namun dibatasi oleh target, hambatan, norma, dan budaya perusahaan. Sedangkan, teknik *questionstorming* adalah *brainstorming* untuk merumuskan berbagai macam pertanyaan. Keuntungan menggunakan teknik ini adalah seseorang tidak tahu jawaban yang benar atas pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga jawaban yang akan didapatkan akan membuka lebih banyak kesempatan untuk menemukan ide-ide inovatif. Selain itu, dalam penerapan teknik *questionstorming* ini, seseorang tidak harus selalu berpaku pada pertanyaan awal yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam kata lain, seseorang dapat membuat pertanyaan lanjutan dari jawaban yang diberikan atas pertanyaan sebelumnya sehingga hasil yang diperoleh dapat memperluas cakupan ide.

Sebagai *Content Creator Intern* di PT Nabel Sakha Gemilang, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menggabungkan *insight* dari poin-poin ide konten yang telah dirancang sebelumnya agar konten yang dihasilkan memiliki penjelasan yang mendalam dan tetap relevan dengan audiens. Dalam pelaksanaannya, penulis kerap kali memperoleh *insight* dari pencarian *Product Data Sheet* (PDS) melalui situs resmi TotalEnergies serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan seri pelumas. Hasil pencarian ini kemudian akan digunakan sebagai objek konten.

## Carter EP

Mineral oil for enclosed gear drives

### APPLICATIONS

Carter EP has been specially designed for lubricating enclosed gear drives operating under severe conditions. These include:

- Bevel, spur, and worm gears
  - Bearings and gear couplings.
- Not compatible with PAG based lubricants.

### ADVANTAGES

High quality extreme-pressure and anti-wear properties ensuring micro pitting protection. Excellent resistance to oil oxidation and degradation. Excellent seal compatibility. Outstanding protection against rust and corrosion of copper alloys. Excellent resistance to foaming and emulsion formation.

### SPECIFICATIONS

- DIN 51517 Part 3 - CLP
- ISO 12925-1 category CKD/CKSMP
- AGMA 9005-F16 AS
- SEB 181226
- JIS K 2219:2006 (Class 2)
- Chinese GB 5903 L-CKD
- US STEEL 224

### APPROVALS

FLENDER  
CMD GEARS  
SEW  
ZF  
BONFIGLIOLI  
DB SANTASALO  
NORD GETRIEBE  
ZOLLERN and many others

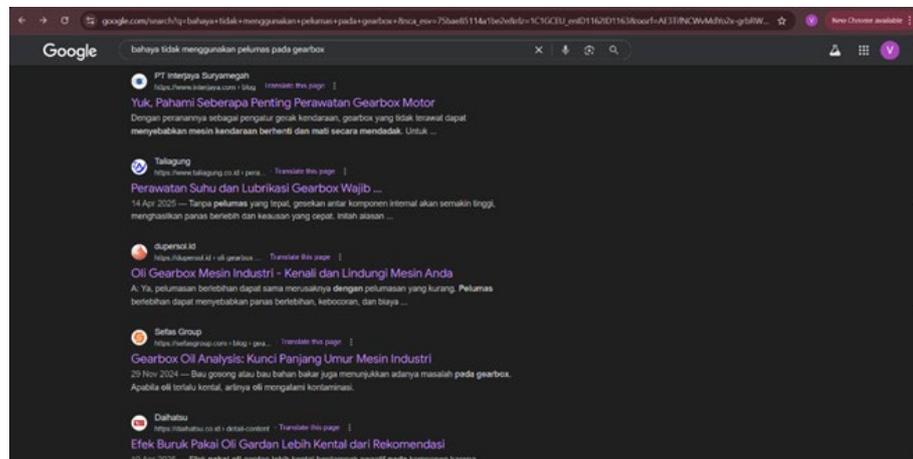
Gambar 3.1 Contoh PDS Produk Pelumas  
Sumber: Situs Web Perusahaan (2025)

Gambar di atas adalah contoh lembar PDS (*Product Data Sheet*) mengenai produk *Carter EP Series*. *Carter EP Series* adalah salah satu produk unggulan TotalEnergies yang berfungsi sebagai pelumas untuk sistem *gearbox* mesin. Di dalam dokumen PDS, terdapat rincian informasi produk yang disajikan, seperti spesifikasi teknis, cara penggunaan, kelebihan, dan sertifikasi. Informasi yang dimuat ini kemudian akan dipahami lebih dalam lagi agar dapat digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan materi konten digital.

Dengan memahami isi PDS tersebut, konten yang dibuat akan menjadi lebih akurat, faktual, dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada model B2B, hal ini tentu sangat penting agar informasi yang diberikan kepada audiens tetap kredibel dan menambah wawasan bagi calon konsumen terkait fungsi dan keunggulan produk secara menyeluruh. Untuk memperoleh *insight* dari pencarian PDS ini, penulis biasanya menggunakan teknik *brainsteering*.

Tidak hanya mengandalkan dokumen PDS, penulis juga kerap kali mencari informasi tambahan terkait produk tertentu melalui mesin pencari seperti *Google*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas, meningkatkan substansi konten, dan memastikan

bahwa materi yang disusun memiliki basis informasi yang kuat, terbaru, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang ditargetkan. Sebagai contoh, gambar di bawah ini menunjukkan tangkapan layar yang menampilkan hasil pencarian *Google* terkait informasi seputar *gearbox*.



Gambar 3.2 Contoh Pencarian Materi *Gearbox*

Selain pencarian PDS melalui situs TotalEnergies dan informasi tambahan melalui mesin pencari, penulis juga aktif memperoleh *insight* dari penggalian informasi mengenai fakta-fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan. Untuk mendapatkan informasi ini, penulis biasanya menggunakan teknik *questionstorming*. Beberapa contoh pertanyaan yang dilontarkan antara lain adalah “Bagaimana kondisi mesin apabila tidak menggunakan pelumas?” dan “Apa kemungkinan penyebab dan akibatnya?”

Kemudian, setelah *insight* diperoleh secara komprehensif, penulis selanjutnya melakukan diskusi singkat dengan tim pemasaran digital dan tim penjualan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang akan dijadikan sebagai dasar pembuatan konten tidak hanya relevan, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional antara audiens dan merek. Dengan demikian, sasaran komunikasi tidak hanya terbatas pada upaya penjualan atau peningkatan *brand awareness* saja, melainkan juga pembentukan komunitas yang loyal melalui konten yang bermakna dan terarah.

### 3. Penyusunan Materi Konten

Setelah pengumpulan referensi dan perancangan ide konten, penulis selanjutnya memasuki tahap penyusunan materi konten. Secara umum, salah satu fokus utama dalam proses ini adalah menyelaraskan materi konten dengan ide dan konsep yang telah direncanakan. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan *Idea Creation* yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran dan menarik bagi audiens. Menurut Young (2024), ada lima proses utama dalam *idea creation*, yaitu pengumpulan materi, pengolahan materi, inkubasi, pencerahan, dan uji coba.

Ketika materi yang disusun berdasarkan ide konten yang telah direncanakan sebelumnya selesai dikumpulkan, maka pengolahan materi dapat dilakukan kemudian. Proses ini bertujuan untuk memahami hubungan serta pola yang berkaitan dengan wawasan, *insight*, dan konsep yang telah didapatkan. Proses pengolahan materi ini dilakukan dengan menyusun seluruh materi tersebut sebagai *draft* konten di lembar kerja *Google Docs* yang dapat diakses oleh seluruh anggota tim, termasuk *copywriter* dan tim media sosial.

Selanjutnya, proses inkubasi dilaksanakan yaitu langkah untuk menginternalisasi gagasan secara tidak langsung melalui pemikiran mendalam dan refleksi terhadap materi yang telah dikumpulkan. Pada tahapan ini, meskipun tidak secara sadar memikirkan masalah atau gagasan yang sedang diolah, otak tetap beroperasi di latar belakang dengan menghubungkan berbagai unsur yang tampak terpisah, mencari pola-pola yang tersembunyi, dan menciptakan asosiasi yang baru.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh James Webb Young bahwa “Sebuah gagasan sejatinya hanyalah kombinasi baru dari elemen-elemen yang lama”. Oleh karena itu, melalui fase inkubasi inilah penggabungan unsur-unsur tersebut bisa terjadi secara natural dan intuitif, sehingga menghasilkan ide-ide baru. Selanjutnya, ketika hasil dari inkubasi mulai terbentuk sehingga menghasilkan ide-ide baru,

maka tahapan pencerahan akan dimulai, dalam tahapan ini ide-ide yang mulai terbentuk mulai terlihat sehingga dapat menciptakan materi yang menarik dan memberikan wawasan yang sebelumnya tidak terpikirkan menjadi terpikirkannya. Terakhir, sebelum melakukan distribusi konten, *Content Creator Intern* akan melakukan uji coba terkait materi yang telah dibuat. Hal ini dilakukan untuk menguji dan mengevaluasi sejauh mana ide, insight, serta wawasan yang telah disatukan menjadi materi konten tersebut berjalan secara efektif baik dari informasi yang disampaikan, ataupun minat audiens.

Hasil dari penyusunan materi tersebut, dapat berbagai jenis konten seperti video pendek, animasi, *carousel*, dan lainnya. Biasanya, format ini akan ditentukan sejak awal dengan mengikuti kebutuhan, penyesuaian narasi konten, dan hal-hal lain yang relevan. Setiap tahap ini saling berhubungan dan perlu dijalani secara berurutan agar menghasilkan gagasan yang efisien dan kreatif. Jika salah satu tahapan terlewat, tentunya dapat mengganggu proses inovatif dan menghasilkan ide yang tidak maksimal. (Young, 2024). Dengan menerapkan langkah-langkah idea creation saat menyusun materi konten, konten yang dibuat menjadi lebih teratur, sesuai, dan mudah dimengerti oleh audiens karena dikembangkan melalui proses pemikiran yang terencana dan mendalam.

#### 4. **Perekaman *Voice Over***

Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan *voice over*. Proses ini merupakan bagian dari produksi, di mana setelah menyelesaikan pra produksi yang mencakup pengembangan ide dan penyusunan materi, langkah selanjutnya adalah melakukan *voice over*. Dalam fase ini, *Content Creator Intern* bertanggung jawab untuk merekam suara untuk konten-konten yang telah dibuat sebelumnya menggunakan alat perekam eksternal, Karena kualitas audio yang baik adalah faktor penting dalam proyek media apa pun yang menggabungkan suara, baik untuk produksi musik, *podcasting*, atau untuk mengiringi video

sehingga konten tersebut menjadi lebih menarik bagi audiens (Griffey, 2025). Selain video grafis, *Content Creator Intern* biasanya juga mengisi suara untuk video terkait pelumasan mesin industri. Hasil dari proses *voice over* ini adalah *video reels* dan *campaign advertising meta*. Tujuan utama dari semua ini adalah untuk menarik perhatian pemirsa, sehingga mereka dapat memahami konten tidak hanya melalui artikel *carousel*, tetapi juga melalui *video reels* yang ditampilkan. Selain itu, diharapkan dapat menjangkau audiens dari berbagai kalangan.



Gambar 3.3 Proses Perekaman Suara untuk Konten

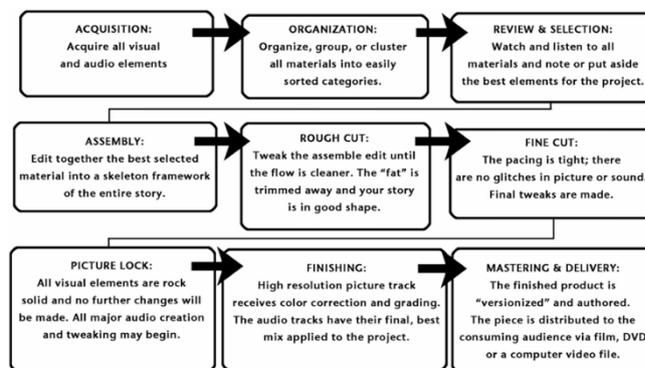
Gambar tersebut menunjukkan bagaimana seorang *Content Creator Intern* melakukan perekaman suara (*voice over*) dengan menggunakan alat perekam eksternal. Alat perekam eksternal berfungsi untuk merekam audio secara terpisah dari perangkat utama seperti kamera, sehingga kualitas suara yang dihasilkan menjadi lebih baik. Penggunaan perangkat ini bertujuan agar hasil rekaman suara dapat terdengar lebih jelas, dengan sedikit gangguan, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens. Dalam praktiknya, perekaman *voice over* merupakan bagian penting dari proses pembuatan konten digital yang memerlukan ketelitian, terutama dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan profesional.

Proses perekaman suara yang dilakukan ini selaras dengan konsep produksi konten digital yang dijelaskan oleh Julia V. Griffey (2025). Dalam konsep tersebut terdapat enam strategi penting yang harus

diperhatikan untuk menghasilkan suara berkualitas, yaitu merekam pada sampel dan kedalaman bit yang sesuai, menempatkan mikrofon di posisi terbaik, mengurangi kebisingan latar belakang, memperhatikan level suara, memantau audio, dan mendengarkan nada. Penerapan strategi ini bertujuan agar proses produksi konten dapat menghasilkan audio yang tidak hanya jelas secara teknis tetapi juga memiliki konteks yang mendukung penyampaian pesan kepada audiens. Dengan menerapkan teknik ini, konten yang dihasilkan bisa lebih menarik dan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam pemasaran digital.

## 5. Penyuntingan Video

Tahap selanjutnya adalah editing video. Sebelum materi yang telah dibuat diunggah, konten tersebut akan menjalani fase pasca produksi, yaitu pengeditan video. Pada tahapan ini, terdapat 9 tahapan utama dalam proses editing video yaitu, *acquisition, organization, review & selection, assembly, rough cut, fine cut, picture lock, finishing, mastering & delivery*. Untuk menghasilkan sebuah konten yang berkualitas, tahapan tersebut sangat diperlukan dalam proses pengeditan video. Oleh karena itu, pemilihan *angle* dan orientasi visual diperlukan pemahaman yang tepat sehingga dapat sesuai dengan narasi dan jalan cerita yang ada.



Gambar 3.4 *Stages of Editing*

Sumber: Bowen (2024)

Pemilihan *angle* dilakukan untuk menekankan elemen visual dan naratif yang mendukung penyampaian informasi kepada publik dengan

cara yang jelas dan emosional. Umumnya, *angle* yang dipilih adalah *long shot*, karena dapat menciptakan jarak emosional antara *audiens* dan karakter, sekaligus memberikan gambaran menyeluruh mengenai situasi (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2020). Pemilihan ini selaras dengan citra perusahaan yang mengutamakan profesional, sehingga gaya bahasa dan cara penyampaian yang digunakan cenderung formal. Selain itu, *long shot* menjadi identitas khas dalam gaya dokumenter perusahaan karena kemampuannya untuk menyampaikan konteks secara visual tanpa melibatkan emosi yang berlebihan. Ketika *angle* video yang akan digunakan telah ditentukan, maka orientasi pun harus di tentukan agar komposisi video menjadi seimbang.

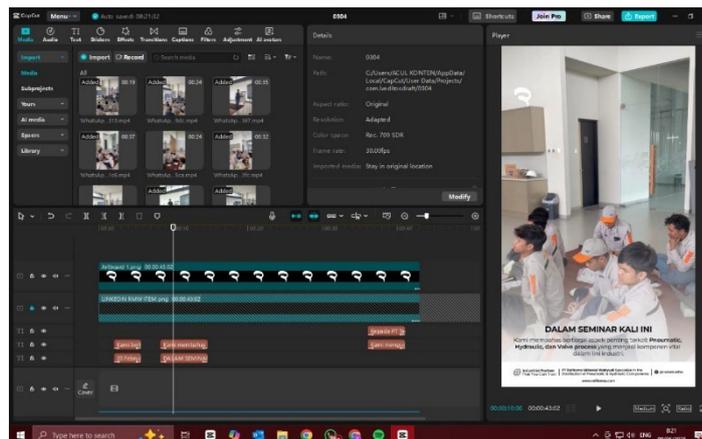
Selanjutnya, sebelum proses pengeditan, pemilihan orientasi visual yang tepat sangat diperlukan. Orientasi visual yang digunakan dalam pembuatan konten umumnya adalah *potrait*. *Potrait* merupakan sebuah orientasi pada gambar yang menghasilkan gambar menjadi vertikal yang berarti tegak lurus atau memanjang dari atas ke bawah. Alasannya, fotografi *portrait* memberikan indikasi personal baik pada pemilik *portrait* dan membuat audiens tidak hanya fokus dengan subjek tetapi bisa merasakan emosional dari sekitar sehingga sering digunakan dalam pengambilan dokumentasi baik berupa foto atau video.

Pengeditan video yang dilakukan oleh *Content Creator Intern* adalah dengan menambahkan transisi dari satu video ke video lainnya. Transisi merupakan sebuah peralihan antara segmen cerita yang tidak berkesinambungan, dan gaya dari setiap transisi menyiratkan sikap atau sudut pandang yang berasal dari karakter atau sang Pencerita (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2020). Ketika melakukan proses editing, penambahan transisi sangat penting untuk dilakukan agar proses jalannya cerita dari satu *scene* ke *scene* lain sesuai dengan alur yang ada dalam narasi dan memperindah jalannya cerita. Jenis transisi yang sering dipakai dalam proses pengeditan yaitu *Lap Cut* (*L-Cut*, *dissolve* atau *fade*).

*L-Cut* berfungsi sebagai metode transisi dalam pengeditan video di mana suara dari adegan sebelumnya tetap dimainkan saat gambar sudah berpindah ke adegan selanjutnya. Sedangkan, *dissolve/fade* merupakan sebuah transisi yang berfungsi sebagai jembatan untuk masuk dan keluar dari kondisi seperti mimpi yang dilihat oleh audiens (Bowen, 2024). Kedua transisi ini sering digunakan dalam proses editing video karena dapat memperhalus perpindahan antaradegan, terutama jika adegan-adegan tersebut tidak memiliki hubungan langsung secara visual atau naratif.

Tidak hanya penambahan transisi, penambahan *filter/tone* pun diperlukan dalam proses pengeditan. *Filter/Tone* merujuk pada tingkat kecerahan suatu objek dalam gambar atau bingkai visual (Block, 2021). Pengaturan *tone* yang tepat dapat mengarahkan fokus perhatian penonton, menciptakan suasana emosional tertentu, serta meningkatkan atau mengurangi intensitas visual dalam suatu adegan. Dalam praktiknya, *tone* dapat dikendalikan melalui pemilihan elemen visual (*art direction*), pencahayaan (*lighting*), dan pengaturan eksposur baik pada kamera ataupun proses penyuntingan.

Dengan melakukan pengeditan terhadap video yang melibatkan berbagai aspek seperti pemilihan *angle*, pemilihan orientasi visual, transisi, serta *filter/tone*, tidak hanya berfungsi untuk menghubungkan perubahan waktu, lokasi, atau perspektif, tetapi juga untuk mengekspresikan nuansa perasaan, menggambarkan keadaan psikologis karakter, dan meningkatkan suasana cerita. Oleh karena itu, pengeditan video lebih dari sekadar komponen teknis, tetapi merupakan elemen penting dari pendekatan bercerita secara visual yang memperkuat pengalaman menonton bagi audiens. Pengeditan video juga memberikan pendekatan peluang bagi penyusun narasi untuk menyampaikan dimensi batiniah dan pengalaman subjektif tokoh, yang sulit diekspresikan hanya melalui representasi visual.



Gambar 3.5 Proses Pengeditan Video

## 6. Penulisan *Caption*

Tahap akhir dalam proses pasca produksi adalah pembuatan *caption* untuk konten tersebut. Pada tahap pasca produksi, Penulis melakukan penulisan *caption* dengan tujuan meningkatkan interaksi dengan audiens dengan menambahkan CTA (*Call to Action*) sehingga dapat terciptanya hubungan antara audiens dengan perusahaan. Saat penulisan *caption*, *Content Creator Intern* akan melakukan berbagai hal dalam pembuatan *caption* sehingga dapat terciptanya *caption* yang tidak hanya menarik bagi audiens, namun juga informasi yang disampaikan dapat di mengerti dengan mudah. Salah satu hal yang dilakukan yaitu menyusun *caption* yang sesuai dengan *Key Messages*. Pada tahap awal dalam penyusunan *caption*, penulis turut menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan *caption* tersebut, kemudian penulis akan melakukan analisis terhadap merek dan lini industri perusahaan bergerak dan melakukan diskusi dengan team media sosial terkait *buyer persona* sehingga mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai target audiens utama distribusi konten tersebut. Ketika telah mengetahui *buyer persona* dari konten yang akan dibuat, penulis tentunya dapat menyesuaikan tujuan dari distribusi konten tersebut dan menentukan *tone* serta *voice* penulisan *caption* yang sesuai dengan *buyer persona* dari perusahaan. ketika *buyer persona* telah ditentukan, tentunya inti pesan pun harus ditentukan karena hal tersebut merupakan

inti utama penyampaian pesan dalam distribusi konten sehingga audiens dapat mengingat brand tanpa harus melihat brand tersebut (*brand recall*) namun sesuai dengan core message dan tetap pada persepsi yang ingin ditanamkan. Inti pesan tersebut diambil dari *core value* yaitu inovasi, integritas, profesional, dan kerja sama.

Setelah *key messages* ditentukan, *key messages* tersebut akan dijadikan sebagai landasan dalam pembuatan caption dan konten menjadi selaras dan relevan yang tercipta membuat audiens dan merek terkoneksi lebih dalam dan terikat. Sehingga, tujuan dari penulisan *caption* tidak hanya bertujuan untuk penjualan, namun dapat membangun interaksi dan keterkaitan dengan audiens melalui *caption* dan konten tersebut. Sejalan dengan pendapat Scott dalam bukunya “*The News Rules of Marketing and PR*” pemasaran yang sukses dalam era digital bukan hanya menonjolkan produk semata, melainkan mengutamakan pemahaman terhadap pembeli dalam kerangka pesan (*key messages*) strategis organisasi (Scott, 2010). Hal ini ditunjukkan agar *caption* yang dibuat tidak hanya memiliki daya tarik untuk mendorong audiens mengambil tindakan, tetapi juga mencerminkan nilai, identitas, serta pesan utama perusahaan secara konsisten. Dengan cara ini, *caption* yang dipublikasikan dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, memperkuat ingatan merek, serta meningkatkan kesetiaan terhadap perusahaan.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Nabel Sakha Gemilang yang berlangsung selama 6 bulan, terdapat beberapa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh penulis sebagai *Content Creator Intern*, antara lain:

1. Penerapan *idea creation* tidak berjalan dengan baik sehingga penulis mengalami kesulitan dalam memahami konten apa saja dan bagaimana yang harus dibuat. Alhasil, penulis lebih banyak mencari sumber konten dari perusahaan pesaing untuk dijadikan sebagai referensi dalam

pembuatan konten. Selain itu, Divisi *Digital Marketing* yang baru resmi beroperasi selama kurang lebih 2 tahun juga menyebabkan penulis mengalami kesulitan dalam merancang ide konten karena alur pembuatan ide yang ditetapkan masih terbilang abstrak dan tidak didasari oleh teori.

2. Karakteristik bisnis PT Nabel Sakha Gemilang yang berorientasi pada model B2B (*Business-to-Business*) mengharuskan komunikasi konten senantiasa relevan dengan kebutuhan industri dan bersifat profesional. Kondisi ini tentu membuat penulis kesulitan untuk memprediksi jenis konten apa yang diminati dan diinginkan oleh audiens namun tetap sesuai dengan tren pasar yang selalu berubah dan berkembang. Oleh karena itu, ketidakpastian ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perencanaan konten menjadi lebih rumit.
3. Keterbatasan referensi konten juga menyebabkan penulis mengalami kesulitan dalam mencetuskan ide-ide baru yang menarik untuk disajikan kepada audiens karena pada kenyataannya konten yang akan dibuat di kemudian hari umumnya merupakan hasil daur ulang dari konten-konten yang sebelumnya sudah dibuat. Terlebih lagi jika mengingat bahwa PT Nabel Sakha Gemilang bergerak di bidang distribusi pelumas industri sehingga sebagian besar isi konten yang dibuat juga tidak terlepas dari pelumas, mesin hidrolis, *gear*, dan lainnya. Selain itu, pelanggan PT Nabel Sakha Gemilang umumnya berupa perusahaan manufaktur dan bukan perorangan sehingga penulis harus memastikan bahwa konten yang dibuat bersifat formal dan profesional untuk membangun citra perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kondisi ini tentu menghambat proses kreatif dalam pencetus ide konten serta memengaruhi kualitas konten karena konten yang akan dihasilkan cenderung sama dengan konten-konten sebelumnya.
4. Terbatasnya akses ke *insight* sosial media sehingga penulis tidak memiliki akses penuh terhadap *data analytic* mengenai performa konten yang di unggah di Instagram seperti *engagement rate*, *reach*, atau *insight* lainnya dan hanya dapat melihat performa konten yang diunggah pada *LinkedIn*

meskipun tidak sepenuhnya. Hal ini tentunya menghambat penulis dalam melakukan evaluasi konten secara menyeluruh dan membuat proses pembuatan konten kurang menarik karena tidak berbasis dengan data.

5. Tidak adanya akses ke konten kalender yang dibuat oleh tim media sosial menyebabkan penulis tidak dapat mengetahui strategi konten jangka panjang yang telah direncanakan oleh perusahaan. Hal ini mengakibatkan ketidakjelasan dalam menentukan arah dan tema konten yang harus dibuat, termasuk alasan di balik pengulangan konten yang diunggah. Akibatnya, penulis kesulitan menyesuaikan ide atau membuat konten yang bersifat melengkapi, bukan mengulang tanpa tujuan yang jelas.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah solusi yang ditemukan dan diterapkan oleh penulis untuk menghadapi kendala sebagai *Content Creator Intern* dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Nabel Sakha Gemilang, antara lain:

1. Untuk mengatasi masalah *idea creation*, penulis akan melakukan pengembangan kreativitas dan pengumpulan referensi secara lebih terstruktur dengan mengaplikasikan beberapa teknik *brainstorming*, baik secara individu maupun bersama tim. Pengambilan langkah ini dilakukan untuk menggali berbagai kemungkinan ide yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, pengumpulan referensi dari berbagai sumber yang kredibel seperti artikel ilmiah, katalog produk, dan PDS (*Product Data Sheet*) juga dilakukan sebagai upaya untuk memperluas perspektif dalam pembuatan ide konten.
2. Untuk menghadapi tantangan segmentasi konten, penulis akan melakukan analisis terhadap konten-konten yang sebelumnya telah diunggah berdasarkan *Data Analytics* yang diberikan oleh tim media sosial. Dengan demikian, penulis dapat mengetahui jenis konten apa yang lebih disukai oleh audiens sehingga pembuatan konten selanjutnya dapat menyerupai jenis konten yang paling diminati tersebut. Selain itu, penulis juga kerap kali mendapatkan penjelasan singkat dari tim media sosial agar proses

kreatif dalam pembuatan konten tetap menjadi lebih terarah untuk menghindari konten yang repetitif.

3. Untuk mengatasi masalah keterbatasan referensi, penulis akan berdiskusi dengan tim *copywriter* dan tim media sosial terkait informasi mengenai perusahaan-perusahaan manufaktur dan macam-macam pelumas serta kegunaan dan cara pengaplikasian masing-masing pelumas di lini sektor industri. Diskusi yang dilakukan secara rutin sebanyak 2-3 kali dalam seminggu ini juga mengaplikasikan beberapa teknik *brainstorming* untuk mendapatkan materi konten yang baru dan segar. Selain itu, analisis terhadap tren-tren yang sedang populer di berbagai platform media sosial juga aktif dilakukan sehingga penulis dapat mengetahui apakah tren tersebut relevan dan dapat digunakan untuk menyampaikan materi konten di lini sektor industri.
4. Untuk mengatasi masalah akses *insight* sosial media, penulis melakukan evaluasi secara mandiri berdasarkan konten yang telah diunggah. Meskipun penulis tidak memiliki akses penuh, penulis tetap dapat mencatat dan membandingkan jenis konten, waktu posting, serta interaksi (*like, comment, share*) secara manual di *Instagram* dan *LinkedIn* untuk mengidentifikasi pola *engagement* secara kasar. Selain itu, penulis melakukan diskusi dengan tim sosial media untuk mendiskusikan hasil performa konten sebelumnya dan menyelaraskan strategi konten ke depan, meski tanpa akses langsung ke *dashboard analytic*.
5. Untuk keterbatasan konten kalender, penulis mengajukan permohonan untuk diberikan akses konten kalender meskipun secara terbatas agar dapat memahami konteks dan strategi yang dilakukan untuk jangka panjang strategi dalam pembuatan konten.