

BAB III

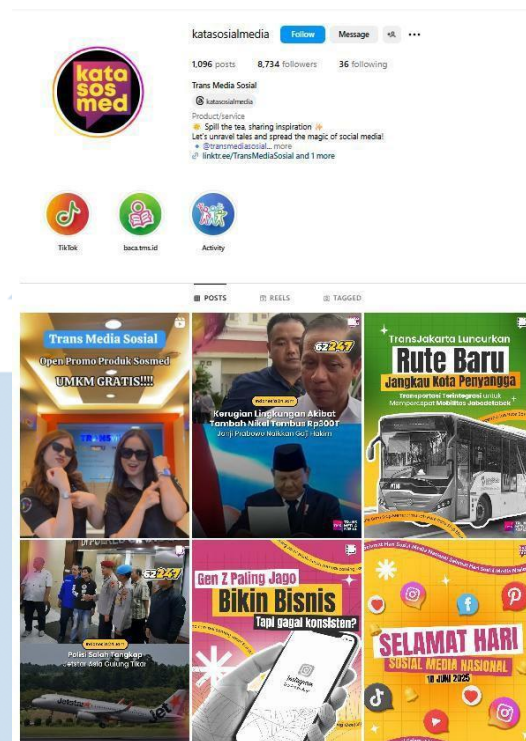
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani proses magang, penempatan dilakukan di divisi Creative Content Trans Media Sosial. Dalam posisi tersebut, bertugas sebagai Intern Creative Content yang memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan, menyusun, dan memproduksi konten untuk akun media sosial perusahaan.

Proses kerja magang berada di bawah bimbingan langsung Neida Arumdhani selaku Coordinator of Creative Content, yang bertugas mendampingi Head of Production dalam pengelolaan konten internal pada platform media sosial Instagram. Berikut merupakan lampiran tangkapan layar dari akun Instagram resmi perusahaan, yaitu @katasosialmedia, yang dikelola oleh Trans Media Sosial (TMS). Akun ini berperan sebagai salah satu kanal utama dalam mendistribusikan berbagai konten digital yang telah dirancang dan diproduksi oleh tim kreatif, termasuk oleh penulis selama menjalani masa magang sebagai content creator.

Akun @katasosialmedia secara khusus berfokus pada penyajian konten informatif, edukatif, dan responsif terhadap isu-isu terkini di media sosial dan ruang publik digital. Berbagai jenis konten yang ditampilkan di platform ini meliputi analisis isu sosial, respons terhadap tren digital, konten hiburan ringan, serta informasi seputar berita di Indonesia.

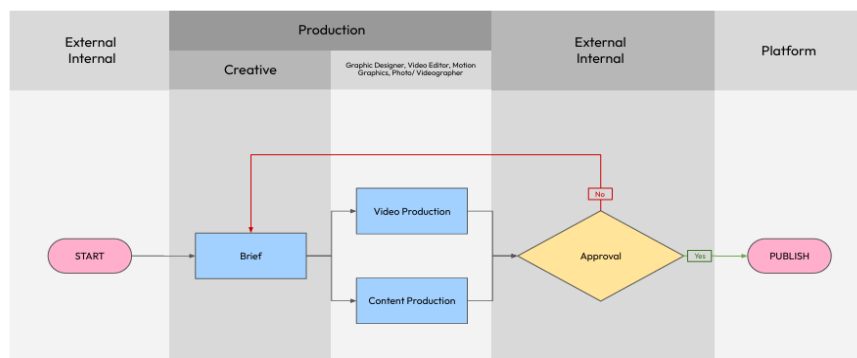


Gambar 3. 1 Instagram Perusahaan

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Kegiatan kerja melibatkan sesi brainstorming sebagai langkah awal sebelum pembuatan konten dilakukan. Bimbingan yang diberikan mencakup pemantauan serta pemberian feedback terhadap pengelolaan konten Instagram, untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi telah sesuai dengan ketentuan dan karakter komunikasi perusahaan.

Production



Gambar 3. 2 Tahap Produksi Konten

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Tugas utama dalam posisi *Creative Content* meliputi penyusunan *brief content* untuk kebutuhan konten *feeds*, *video*, dan penulisan *caption*. Selain itu, juga terlibat dalam pengambilan gambar sebagai *talent* dalam beberapa produksi video. Konten dikembangkan berdasarkan tujuh *content pillar*, yaitu: (1) *Meme*, (2) *Trend Jacking*, (3) *Analisa*, (4) *Indepth News*, (5) *Entertain*, (6) *Full Day Sale*, dan (7) *Baca.today*. Selain mengerjakan 7 *content pillar*, penulis juga mengisi brief untuk konten 62247 setiap hari. Produksi konten dilakukan secara bergiliran berdasarkan jadwal *content calendar* yang telah ditentukan. Selain itu, Tanggung jawab yang dijalankan mencakup perancangan konten media sosial yang bersifat kreatif dan edukatif, serta pengembangan materi yang inovatif dan sesuai dengan minat serta kebutuhan audiens.

Setelah *brief* konten disusun, dokumen dilaporkan melalui grup *chat* WhatsApp dengan melakukan *mention* kepada *Person In Charge* (PIC) untuk proses *approval* atau revisi. PIC untuk konten *feeds* adalah Nada Amelia, PIC untuk konten *analisa* adalah Puspa Puspita, sedangkan PIC untuk konten *video* adalah Neida Arumdhani. Setelah *brief content* mendapatkan persetujuan, eksekusi visual dilanjutkan oleh divisi *Graphic Design*. Untuk konten video, setelah proses pengambilan dilakukan oleh tim *Creative Content*, file diunggah ke platform *cloud.tms.id* sebagai media penyimpanan internal. Selanjutnya, file akan diedit oleh divisi *Video Editor*. Setelah melalui seluruh proses tersebut, konten akan dipublikasikan oleh PIC melalui akun media sosial sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Kolaborasi lintas divisi turut dilakukan dalam sesi *brainstorming* bersama tim *Graphic Design* dan *Video Editor*. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara *brief* dengan hasil akhir konten, baik untuk format *feeds* maupun *video*. Diskusi meliputi pemilihan elemen visual, penggunaan *sound*, *effect*, penempatan *footage*, hingga *voice over* untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan arahan *Brief Creative Content*.

Selain menjalankan tugas di dalam kantor, penulis juga turut serta dalam kegiatan kerja lapangan yang menjadi bagian dari proses produksi konten. Salah

satu bentuk keterlibatan tersebut adalah menghadiri media invitation pada acara atau event yang diselenggarakan oleh pihak eksternal. Kegiatan ini bertujuan untuk mendokumentasikan momen-momen penting sebagai materi konten perusahaan. Penulis juga melakukan kunjungan langsung ke kantor klien guna mendukung proses pengambilan gambar atau video yang dibutuhkan untuk keperluan konten media sosial. Pengalaman kerja lapangan ini menjadi sarana untuk memahami proses produksi secara langsung serta meningkatkan kemampuan adaptasi dalam berbagai situasi kerja profesional. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana peran content creative dijalankan di lapangan, termasuk kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai situasi dan kebutuhan produksi konten secara langsung.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama masa pelaksanaan magang 640 (enam ratus empat puluh) jam, fokus utama pekerjaan terletak pada strategi pengembangan konten serta proses produksi konten untuk platform media social Instagram. Kegiatan ini mencakup penyusunan ide, perencanaan konsep visual, hingga penulisan copywriting yang sesuai dengan karakter dan arah komunikasi merek. Setiap tahapan kerja dirancang untuk menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan audiens, sehingga mampu membangun keterlibatan (engagement) secara organik. Pemahaman terhadap tren digital serta kemampuan mengemas pesan secara kreatif menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas strategi konten yang dikembangkan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara umum, tugas kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah membuat konten kreatif di sosial media yaitu Instagram dan Tiktok. Dalam proses pembuatannya, konten disesuaikan dengan isu-isu terkini serta tren yang sedang hype. Berikut adalah struktur produksi konten dilakukan secara sistematis mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi.

Aktivitas		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Content Creation		2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Brainstorming																				
	Content Research																				
	Content Brief																				
	Take content (Documentation)																				

Tabel 3. 1 Timeline Tugas Utama *Creative Content*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Creative Content* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Content Ideation	Melakukan pencarian dan pengembangan ide konten yang kreatif. ide-ide disesuaikan dengan tren terkini dan kebutuhan konten perusahaan.
Creative Brief	Membuat brief berisi ide konten yang mencakup headline, isi kontenc (body copy), elemen visual yang diusulkan, dan caption. Serta brief script video. Brief ini menjadi acuan bagi tim desain atau video editor dalam membuat konten sesuai konsep yang diinginkan.
Approval	Mengajukan brief konten yang telah disusun kepada Person in Charge (PIC) untuk mendapatkan persetujuan atau masukan. Setiap revisi dilakukan berdasarkan arahan yang diberikan agar hasil akhir sesuai dengan standar perusahaan sebelum dipublikasikan.

Content Creation	Melaksanakan proses produksi konten sesuai dengan brief yang telah dibuat, termasuk kegiatan pengambilan gambar atau video (take video), menjadi talent dalam konten, serta menyiapkan kebutuhan produksi lainnya sebelum diedit oleh tim video editor.
Publish	Setelah konten selesai dan mendapatkan persetujuan, proses unggah atau publikasi dilakukan oleh PIC sesuai jadwal yang telah ditentukan dalam kalender konten media sosial perusahaan.

tabel 3. 2 Tugas Utama *Creative Content*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selama menjalani proses magang 4 (empat) bulan di divisi Creative Content, kegiatan yang dilakukan meliputi seluruh tahapan produksi konten, mulai dari pencarian ide, penyusunan brief, proses produksi, hingga koordinasi untuk persetujuan dan publikasi konten. Setiap tahapan tersebut dilakukan secara kolaboratif dengan berbagai pihak, seperti tim desain grafis dan video editor, guna memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan dan kebutuhan audiens.

Aktivitas kerja ini menuntut kemampuan dalam merancang strategi konten yang relevan, memahami karakteristik media sosial, serta keterampilan dasar dalam copywriting. Penguasaan terhadap tren digital serta kemampuan menyusun narasi yang menarik menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas konten yang dipublikasikan, khususnya di platform Instagram dan TikTok yang menjadi fokus distribusi konten selama masa magang berlangsung. Pentingnya pemahaman terhadap karakteristik platform ini diperkuat oleh pernyataan (Utami & Yulianti, 2022) yang menjelaskan bahwa perkembangan media sosial Instagram sangatlah pesat. Aplikasi yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video ini kini telah berkembang menjadi pusat informasi yang cukup efektif untuk dimanfaatkan. Oleh karena itu, memahami karakteristik platform dan tren konten menjadi hal yang sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima audiens secara

A. Penciptaan konten (*Content Creation*)

Sebagai seorang intern pada posisi Creative Content di Trans Media Sosial (TMS), fokus utama pekerjaan penulis adalah pada proses content creation. Selama menjalani masa magang, penulis secara langsung terlibat dalam pembuatan berbagai jenis konten yang dipublikasikan di media sosial perusahaan. Mulai dari tahap riset, penyusunan brief, hingga proses eksekusi konten, seluruh aktivitas yang dijalankan bertujuan untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan karakter audiens. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep content creation menjadi sangat penting dalam mendukung tugas dan tanggung jawab penulis selama program magang berlangsung.

Content Creation Engagement Theory oleh Yoesoep Edhie Rachmad menjelaskan bahwa keterlibatan audiens dipengaruhi oleh konten yang relevan, bernilai, interaktif, dan responsif. Rachmad menyebut bahwa “konten yang sukses adalah konten yang tidak hanya relevan dan bernilai bagi audiens, tetapi juga interaktif dan responsif terhadap kebutuhan serta umpan balik mereka” (Rachmad, 2023a). Rachmad menyebutkan beberapa komponen penting yang dapat meningkatkan keterlibatan, antara lain:

1. Keaslian (*authenticity*): membangun hubungan yang tulus dan kepercayaan dengan audiens.
2. Kualitas (*Quality*): memastikan konten dibuat dengan baik dan memberikan informasi.
3. Relevansi (*Relevance*) menunjukkan bahwa konten harus memenuhi keinginan atau kebutuhan audiens saat itu.
4. Interaktivitas (*interactivity*): mendorong orang untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, berbagi, dan cara lainnya.

Selain itu, (Rachmad, 2023b) menekankan pentingnya memahami preferensi dan perilaku audiens melalui data agar strategi konten dapat terus berkembang dan menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Sebagai intern Creative Content di Trans Media Sosial (TMS), penulis secara langsung terlibat dalam proses content creation dengan pendekatan yang selaras dengan prinsip-prinsip dalam Content

Creation Engagement Theory. Dalam praktiknya, setiap konten yang penulis kerjakan tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang agar mampu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang autentik, berkualitas, relevan, dan interaktif.

Content Creation juga penulis pelajari dalam mata kuliah Transmedia and Brand Storytelling, dimana penulis mempelajari cara membuat konten kreatif untuk kampanye media sosial. Dalam mata kuliah tersebut, penulis diajarkan bagaimana menyusun strategi konten yang relevan dengan target audiens, memilih format dan pesan yang sesuai, serta merancang narasi brand yang kuat agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan efektif. Pelajaran dari mata kuliah ini sangat membantu penulis dalam proses kerja sebagai intern Creative Content, terutama dalam menyusun brief konten, memilih pendekatan komunikasi yang tepat, dan menentukan tone of voice yang sesuai untuk tiap jenis konten. Penulis juga dilatih untuk memahami pentingnya storytelling dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta bagaimana membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga engaging dan mampu mendorong interaksi.

Dengan dasar pengetahuan dari mata kuliah tersebut, penulis menjadi lebih percaya diri dalam merancang ide konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki pesan yang kuat dan relevan dengan tren serta kebutuhan audiens. Hal ini terlihat dari hasil konten yang dipublikasikan, yang berhasil mendapatkan engagement tinggi serta respons positif dari pengikut akun @katasosialmedia.

Selain itu, keterlibatan penulis dalam proses content creation selama magang juga sejalan dengan gagasan yang disampaikan oleh (Sugiono, 2020), bahwa konsep content creation memungkinkan pembuatan produk atau konten yang dirancang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan pengguna teknologi. Dalam praktiknya, penulis berupaya menghasilkan konten yang mampu menjawab isu yang sedang berkembang di masyarakat digital, baik dalam bentuk edukasi, hiburan, maupun ajakan interaktif, sehingga konten yang dibuat menjadi lebih tepat sasaran dan relevan.

Keaslian (*Authenticity*)

Dalam setiap tugas yang diberikan penulis berusaha menyusun narasi konten yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai utama dari TMS dalam setiap tugas yang diberikan. Konten yang asli dan tidak dibuat-buat cenderung lebih mudah menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Misalnya, ketika penulis membuat konten analisis yang menyoroti isu sosial, mereka berempati dengan orang-orang yang terdampak atau masyarakat. Namun, mereka tetap mempertahankan suara merek yang kritis terhadap pemerintah, sesuai dengan gaya komunikasi yang telah ditetapkan.

Secara teknis, proses penulis dimulai dengan melakukan riset ide konten setiap pagi menggunakan referensi dari akun media sosial lain, baik dari brand sejenis maupun akun hiburan populer. Penulis juga memantau tren melalui fitur Explore Instagram, TikTok FYP, dan artikel dari media online seperti Detik dan CNN Indonesia. Dari hasil riset tersebut, Penulis mencatat beberapa insight dan angle yang menarik, kemudian menyesuaikannya dengan gaya komunikasi Trans Media Sosial, yang cenderung santai, relevan dengan Gen Z, namun tetap informatif.

Setelah itu, penulis menyusun brief konten berisi headline, caption, konsep visual, dan alur konten (jika berupa video). Konten yang dibuat harus tetap berbeda dari referensi, tidak meniru secara langsung, tapi tetap relate dengan tren. Misalnya, jika tren saat itu adalah konten meme yang sedang viral, maka Penulis akan memodifikasi format meme tersebut dengan isu yang relevan.

Untuk menjaga keautentikan konten namun tetap mengikuti tren, Penulis juga banyak melakukan brainstorming dengan mentor sebelum mengeksekusi ide. Melalui diskusi tersebut, penulis mendapat arahan tentang batasan-batasan yang perlu dijaga agar konten tetap sesuai dengan nilai brand, namun tetap bisa dibawa ke arah yang kreatif dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Misalnya, saat tren meme dengan format “perbandingan ekspektasi vs realita” sedang ramai digunakan, penulis mendiskusikan ide awal tersebut dengan mentor untuk menyesuaikannya. Dari hasil brainstorming, penulis diarahkan agar memodifikasi isi meme menjadi topik ringan yang dekat dengan anak media atau Gen Z, seperti perbandingan saat rutinitas *mentor* vs *intern*.

Kualitas (*Quality*)

Selama proses pembuatan konten, elemen kualitas menjadi sangat penting. Penulis di TMS ditugaskan untuk membuat konten yang menarik secara visual dan naratif. Mereka juga ditugaskan untuk memastikan struktur tulisan yang rapi, penggunaan tata bahasa yang tepat, dan akurasi informasi yang disampaikan. Sebagai contoh, untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid, penulis harus merujuk pada sumber informasi yang kredibel dan terpercaya, seperti CNN Indonesia, Detik.com, dan media populer lainnya. Penggunaan elemen visual seperti infografis dan ilustrasi pendukung juga sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens terhadap isi konten selain memperkuat penyampaian pesan.

Relevansi (*Relevance*)

Relevansi merupakan elemen krusial dalam proses pembuatan konten, terutama dalam menjaga kedekatan dan keterkaitan antara materi yang disampaikan dengan kondisi dan kebutuhan audiens. Untuk memastikan konten yang diproduksi tetap relevan, proses riset terhadap tren dan isu-isu terkini yang sedang ramai dibicarakan di media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Tujuannya adalah agar setiap konten memiliki timing yang tepat dan mampu menjawab situasi yang sedang dialami atau dirasakan oleh audiens pada saat itu.



Salah satu bentuk nyata implementasi relevansi konten adalah melalui format trendjacking, yaitu strategi pembuatan konten yang merespons langsung isu terbaru yang tengah viral. Konten jenis ini biasanya diproduksi dan dipublikasikan pada hari yang sama saat isu sedang hangat dibicarakan, agar tetap berada dalam radar perhatian publik dan memperoleh engagement yang maksimal.

Di lingkungan kerja TMS (Trans Media Sosial), relevansi konten didukung oleh sistem pemantauan topik harian dan analisis sosial digital yang terintegrasi. Beberapa platform utama yang digunakan untuk mendukung proses riset ini antara lain adalah:

Insight.tms.id: Platform berbasis data yang menyajikan analitik canggih, AI prediktif, dan pelaporan real-time. Insight ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap pergerakan opini publik, tren sosial, hingga respons terhadap isu tertentu. Dengan fitur yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data, platform ini menjadi alat penting dalam penyusunan strategi konten harian.

Medmoon dan Suar: Dua alat pemantauan sosial media dan digital listening yang memungkinkan tim konten untuk mengakses data percakapan populer secara real-time. Melalui analisis kata kunci, sentimen, hingga persebaran topik, platform ini membantu memastikan bahwa ide konten tidak hanya relevan tetapi juga terarah sesuai dengan kebutuhan audiens.

Dalam proses pembuatan konten analisis, seluruh platform ini digunakan, terutama untuk memastikan bahwa masalah yang diangkat memiliki validitas data yang kuat dan secara aktual menunjukkan dinamika opini publik. Dengan menggunakan data yang berasal dari platform-platform ini, konten yang dibuat dapat menyentuh persoalan yang sedang berkembang secara objektif, informatif, dan strategis. Sudut pandang konten yang lebih tajam dan relevan juga dibuat melalui analisis tren yang dihasilkan.

Interaktivitas (Interactivity)

Dalam proses pembuatan konten, penyusunan kalimat call-to-action (CTA) dan pertanyaan yang bersifat mendorong respons audiens menjadi bagian penting untuk menciptakan komunikasi dua arah. Tujuannya agar konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengundang partisipasi aktif dari pengguna melalui komentar, likes, maupun shares. Tingkat interaksi ini menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas dan keberhasilan konten dari sisi engagement.

Hal ini sejalan dengan pembelajaran di mata kuliah Social Media and Mobile Marketing, di mana penulis mempelajari bagaimana menyusun strategi pemasaran digital, khususnya di media sosial. Mata kuliah ini mengajarkan bahwa konten harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga mendorong action. Mulai dari interaksi ringan, kunjungan ke website, hingga keputusan pembelian. CTA menjadi bagian penting dalam strategi ini, karena berfungsi mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan dari konten tersebut.

Secara khusus, dalam pembuatan brief konten *baca.today* dan Full Day Sale (FDS), CTA selalu disusun dengan tujuan strategis yang jelas. Untuk *baca.today* , CTA diarahkan untuk mengajak audiens mengunjungi website dan membaca informasi lebih lanjut. Sementara dalam konten FDS, CTA difokuskan untuk mendorong audiens melakukan pembelian langsung di gerai Transmart. Dengan pendekatan ini, konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dari audiens.

Dalam proses pembuatan sebuah konten, terdapat empat tahapan yang dilaksanakan oleh penulis, yaitu brainstorming, research content, brief content, dan take content (documentation). Keempat tahapan ini merupakan langkah-langkah penting yang saling berkaitan dan mendukung terciptanya konten yang informatif, relevan, dan menarik bagi audiens. Berikut adalah uraian dari masing-masing tahap tersebut:

B. Brainstorming

Konsep brainstorming menurut (Siahaan et al., 2024), metode brainstorming memiliki keunggulan karena digunakan sebagai cara untuk menyelesaikan berbagai persoalan sekaligus mendorong lahirnya banyak ide baru secara cepat. Proses ini merangsang peserta didik untuk berpikir logis, spontan, dan kreatif dalam menyampaikan gagasannya. Hal ini sejalan dengan pandangan lain yang menekankan bahwa brainstorming dalam kelompok mampu mengembangkan ide-ide secara lebih mendalam dibandingkan brainstorming individu. Selain itu, kolaborasi dalam sesi brainstorming juga dapat membangun rasa memiliki terhadap solusi yang dihasilkan serta menyadarkan bahwa setiap individu memiliki potensi kontribusi melalui ide-ide kreatif yang dimilikinya. Dengan demikian, metode brainstorming tidak hanya efektif dalam menghasilkan solusi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan partisipasi dan kerja sama dalam sebuah proses kreatif.

Pemahaman ini selaras dengan materi yang pernah dipelajari dalam mata kuliah Critical and Creative Thinking, yang menekankan pentingnya kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam memecahkan masalah serta menghasilkan inovasi. Mata kuliah ini membentuk pola pikir yang tidak hanya logis dan terstruktur, tetapi juga terbuka terhadap berbagai pendekatan kreatif yang bisa diterapkan dalam proses penciptaan konten. Dalam praktiknya, brainstorming menjadi metode yang relevan untuk mengasah dua kemampuan tersebut, terutama ketika ide-ide perlu dikembangkan dalam waktu terbatas namun tetap dengan kualitas tinggi.

Proses brainstorming dalam peran sebagai intern Creative Content di TMS tidak dilakukan melalui forum tim besar, melainkan melalui koordinasi langsung dengan mentor. Setiap ide konten biasanya muncul dari arahan atau permintaan langsung yang disampaikan oleh mentor, baik melalui diskusi singkat maupun pesan internal.

Contohnya, dalam pembuatan konten “Daily at TMS”, mentor memberikan arahan agar konten dikemas dalam format video yang kreatif dan berbeda dari sebelumnya. Dari permintaan tersebut, penulis mengembangkan ide yang sesuai dengan arahan mulai dari merancang sudut pengambilan gambar, alur narasi, hingga pemilihan gaya visual yang menarik.

Selain melalui mentor, proses brainstorming juga dilakukan bersama tim intern Creative Content lainnya, terutama saat menyusun konten analis yang membutuhkan banyak perspektif dan referensi. Diskusi ide ini biasanya dilakukan secara langsung di kantor atau melalui grup komunikasi internal seperti WhatsApp.

Berikut adalah hasil proses brainstorming penulis bersama mentor dalam membuat konten meme. Di tahap ini, mentor memberikan ide awal yang bisa dikembangkan lebih lanjut. Setelah itu, penulis menyampaikan beberapa ide lain yang bisa dipakai, tapi tetap disesuaikan dengan tren yang sedang ramai. Penulis juga berusaha agar ide yang dibuat tetap terasa fresh dan nggak menjiplak konten orang lain. Meski terinspirasi dari tren, kontennya harus tetap punya ciri khas dan gaya @katasosialmedia. Lewat diskusi ini, penulis jadi lebih peka dalam menyesuaikan konten biar tetap relate, lucu, dan sesuai karakter audiens.



Gambar 3. 3 Brainstorming

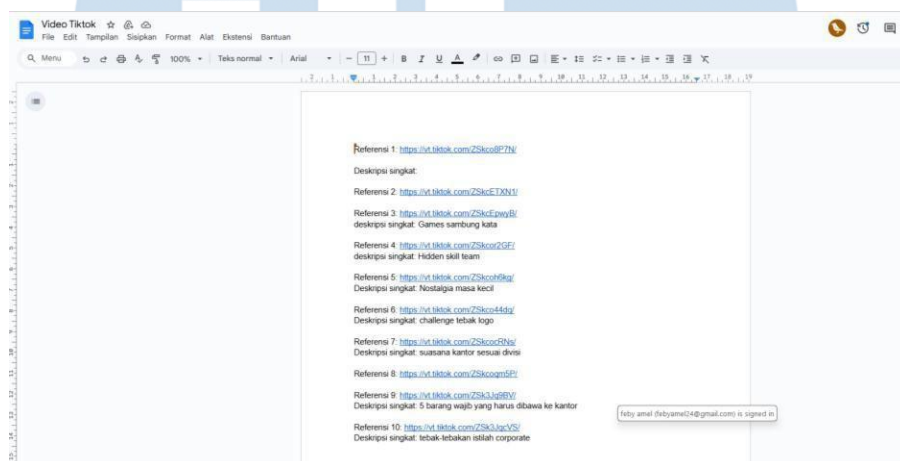
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tidak hanya terbatas di lingkungan TMS, proses brainstorming juga diperluas saat bekerja sama dengan tim magang dari Yayasan Berbuat Baik organisasi sosial yang berada di bawah naungan detik.com, terutama dalam menyusun ide untuk event nasional seperti “Doa Bersama untuk Garuda” yang diselenggarakan oleh

PSSI. Kolaborasi lintas tim ini dilakukan secara daring melalui WhatsApp dan menjadi sarana tukar gagasan lintas instansi magang.

Brainstorming dalam konteks ini bersifat solutif dan responsif, di mana penulis maupun tim dituntut untuk menerjemahkan arahan menjadi ide konten yang konkret. Meskipun tidak selalu melalui forum formal, setiap prosesnya tetap menuntut inisiatif, kemampuan berpikir kreatif, serta kolaborasi yang baik agar konten yang dihasilkan tetap relevan dengan karakter brand dan memiliki daya tarik kuat di mata audiens.

C. Content Research



Gambar 3. 4 Riset Konten

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah proses brainstorming dilakukan, tahapan berikutnya adalah melakukan riset konten. Tujuan dari riset ini adalah untuk mencari referensi yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di media sosial. Penulis melakukan pengamatan terhadap berbagai jenis konten yang tengah populer di platform seperti Instagram dan TikTok. Mulai dari format konten, gaya penyampaian, hingga cara penyusunan narasi yang menarik perhatian audiens. Tahap riset ini dilakukan setiap kali penulis akan membuat sebuah brief konten berdasarkan content planning yang telah ditentukan. Sebagai contoh, dalam pembuatan konten meme yang terdapat pada gambar lampiran, penulis terlebih dahulu menelusuri berbagai tren meme yang sedang viral di media sosial.

Pentingnya tahapan riset ini terletak pada kemampuannya untuk:

- Memberikan inspirasi konten yang berbasis tren *actual*.
- Mencegah duplikasi konten dari pihak lain.
- Membantu penulis memahami sudut pandang audiens.
- Menyelaraskan ide dengan objektif dan identitas brand.

Hasil dari riset ini kemudian dijadikan acuan dalam proses pengembangan ide atau content ideation. Artinya, referensi yang telah ditemukan tidak digunakan secara langsung, melainkan dikembangkan menjadi ide konten yang lebih orisinal dan sesuai dengan karakter brand. Proses ini juga menuntut penulis untuk mampu memadukan kreativitas dengan pemahaman terhadap tren dan kebutuhan audiens, agar konten yang dibuat tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki nilai dan tujuan yang jelas.

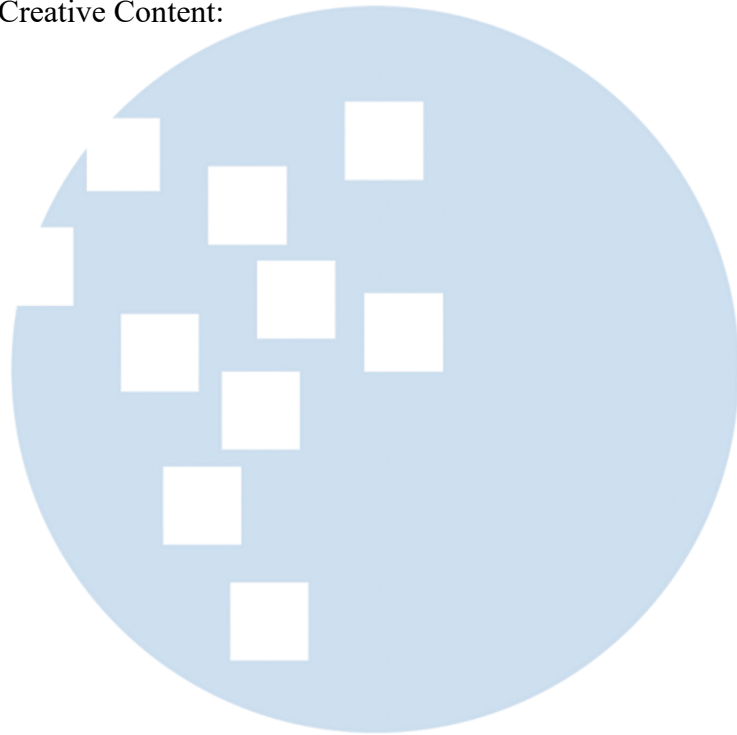
Pemahaman tentang pentingnya riset dan pengembangan ide ini juga sejalan dengan materi yang telah dipelajari dalam mata kuliah Transmedia and Brand Storytelling. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bahwa proses penciptaan ide konten tidak hanya berfokus pada kreativitas, tetapi juga pada strategi pemasaran konten (content marketing strategy) yang menyeluruh. Artinya, setiap konten yang dibuat harus mampu menyampaikan pesan brand secara konsisten dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens di berbagai platform digital.

D. Content Brief

Content brief ini menjadi pedoman utama bagi tim desain dalam memvisualisasikan ide konten, serta menjadi tahap awal sebelum konten masuk ke proses produksi dan publikasi. Menurut (Salim & Hartanto, 2022), brief kreatif adalah panduan singkat yang dibuat oleh seorang pengatur strategis yang berfungsi sebagai motivasi atau pedoman utama bagi tim kreatif untuk membuat strategi komunikasi yang efektif. Content brief memiliki tujuan yang sama, yaitu menjadi panduan kreatif yang mendasari proses produksi konten agar tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi merek.

Setelah menyelesaikan proses riset konten dan pengumpulan referensi, penulis melanjutkan ke tahap penyusunan content brief. Tahap ini merupakan bagian

penting dalam proses produksi konten, karena berfungsi sebagai acuan awal bagi tim desain dan produksi. Peran Creative Content adalah sebagai “otak” yang merancang alur dan konsep konten secara menyeluruh sebelum masuk ke proses produksi. Terdapat dua sistem yang digunakan dalam penentuan topik konten yang dibuat oleh Creative Content:



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Berdasarkan Content Planning Perusahaan

Topik konten ditentukan dari jadwal content planning yang telah disusun oleh tim perusahaan. Setelah topik ditentukan, PIC (Person in Charge) akan mendistribusikan tugas kepada penulis untuk mengerjakan brief konten yang sesuai. Sebagai contoh, konten Analisa dan Konten Indepth News

2. Berdasarkan Inisiatif dan Hasil Riset Konten

Topik konten juga bisa berasal dari ide-ide penulis yang dikembangkan berdasarkan hasil riset tren dan referensi konten sebelumnya. Ide ini kemudian disesuaikan dengan gaya komunikasi brand untuk diolah menjadi konten yang relevan. Sebagai contoh, konten meme, konten FDS, konten Baca.today, dan konten video.

Content brief disusun dengan format yang padat namun tetap mencakup elemen-elemen utama yang diperlukan, antara lain:

1. *Headline / Copy*

Merupakan kalimat pembuka yang bertujuan menarik perhatian audiens dan sesuai dengan karakter target pembaca.

2. *Isi Konten (Body copy)*

Berisi penjabaran informasi utama yang disampaikan secara singkat, padat, jelas, dan relevan dengan konteks.

3. *Visual Brief*

Menyediakan arahan visual seperti ide desain, ilustrasi pendukung, atau struktur layout untuk tiap slide (jika konten berbentuk multi-slide seperti di Instagram *carousel*).

Membuat brief visual sangat berkaitan dengan mata kuliah **Digital Graphic Communication** yang penulis pelajari selama perkuliahan. Dalam mata kuliah ini, penulis belajar bagaimana menyusun tata letak secara tepat, memilih tipografi yang sesuai, serta mengkombinasikan elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan infografis agar menghasilkan materi publikasi yang komunikatif dan menarik. Selain itu,

penulis juga memahami pentingnya penggunaan tone warna yang selaras dengan karakter brand, serta belajar menerapkan prinsip desain grafis kreatif yang mampu menyampaikan pesan secara visual dengan lebih efektif.

Pengetahuan ini sangat bermanfaat saat menyusun brief visual karena penulis bisa memberikan arahan yang lebih terstruktur dan sesuai standar desain. Mulai dari pemilihan gaya visual, warna, hingga penempatan elemen-elemen grafis, semuanya disesuaikan agar mendukung pesan utama dari konten yang akan diproduksi. Dengan bekal dari mata kuliah tersebut, proses komunikasi dengan tim desain juga menjadi lebih mudah karena penulis bisa menjelaskan ide dengan bahasa visual yang lebih tepat.

4. Caption

Caption merupakan teks tambahan yang bersifat komunikatif dan mendorong interaksi, seperti pertanyaan atau ajakan (*call-to-action*) yang ditujukan kepada audiens. Menurut (Evania et al., 2021), Call To Action merupakan ajakan yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial maupun media digital lainnya. Salah satu cara yang digunakan yaitu melalui caption dalam postingan yang mengandung kalimat ajakan agar konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Proses penyusunan ini juga memperhatikan prinsip-prinsip dasar copywriting, yaitu menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami, persuasif, dan tetap menarik. Selain itu, ajakan atau *call-to-action* yang digunakan dalam konten juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat audiens, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan pembelian atau keterlibatan yang lebih tinggi (Evania et al., 2021). Mata kuliah *Art, Copywriting, dan Creative Strategy* terkait erat dengan proses penyusunan brief content selama magang sebagai *intern Creative Content* di TMS. Penulis mengarahkan konsep visual seperti warna, tipografi, dan layout berdasarkan prinsip desain yang telah mereka pelajari saat menyusun brief. Untuk membantu tim desain membuat produk yang sesuai dengan pesan konten, instruksi ini dimasukkan ke dalam brief visual.

Penyusunan *headline*, *body copy*, dan *caption* yang komunikatif dan menarik juga merupakan bagian dari penerapan *copywriting*. Dalam hal strategi kreatif, penulis menggunakan strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan tujuan konten dan demografi audiens. Sebagai anggota tim *Creative Content*, Anda harus memahami secara menyeluruh semua elemen ini agar briefing konten yang dibuat dapat menjadi dasar produksi konten yang efektif dan relevan.

Penulis membuat content brief berdasarkan 7 *content pillar*, yaitu: (1) *Meme*, (2) *Trend Jacking*, (3) *Analisa*, (4) *Indepth News*, (5) *Entertain*, (6) *Full Day Sale*, dan (7) *Baca.today*. Selain mengerjakan 7 *content pillar*, penulis juga mengisi brief untuk konten **62247** setiap hari.

Penyusunan content brief dilakukan berdasarkan tugas yang diberikan oleh PIC dan disesuaikan dengan content planning yang telah ditetapkan sebelumnya. Content planning tersebut terdiri dari tujuh pilar konten yang menjadi pedoman utama dalam pembuatan setiap materi konten perusahaan. Adapun lampiran content planning disertakan sebagai acuan dalam proses produksi konten.

CHANNEL	TYPE	WEEK 2								
		SAT 1	SUN 2	MON 3	TUE 4	WED 5	THU 6	FRI 7	SAT 8	SUN 9
IG	DESIGN	FDS	Baca.today/ta.today / Bongkar Sosmed	Meme	Trendjacking	Analisa	Indepth News	Entertain	FDS	Baca.today/ta.today / Bongkar Sosmed
	DESIGN	FDS	Literasi Digital	Kenapa sih hal sekecil ini harus bohong	Banjir Jakarta Meluas	Pengeluaran di bulan Ramadan	Perlimax	Katoss	FDS	Frugal Living
	REELS							Makan mentah		
	REELS									
	DESIGN									
	Thread									
	VIDEO									
	DESIGN									
	THREAD									
	THREAD									
CHANNEL	TYPE	WEEK 2								
		SAT 1	SUN 2	MON 3	TUE 4	WED 5	THU 6	FRI 7	SAT 8	SUN 9
IG	DESIGN	FDS	Baca.today/ta.today / Bongkar Sosmed	Meme	Trendjacking	Analisa	Indepth News	Entertain	FDS	Baca.today/ta.today / Bongkar Sosmed
	DESIGN	FDS	Literasi Digital	Kenapa sih hal sekecil ini harus bohong	Banjir Jakarta Meluas	Pengeluaran di bulan Ramadan	Perlimax	Katoss	FDS	Frugal Living
	REELS							Makan mentah		
	REELS									
	DESIGN									
	Thread									
	VIDEO									
	DESIGN									
	THREAD									
	THREAD									

Gambar 3. 5 Calender Content Planning

Sumber: Data Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A. Meme

Konten meme merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang bersifat ringan, menghibur, dan sangat populer di media sosial. Meme biasanya mengangkat situasi sehari-hari atau fenomena sosial yang dikemas dalam format gambar atau video pendek dengan tambahan teks yang bersifat lucu, sarkastik, atau ironis. Tujuannya adalah untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens secara cepat melalui humor yang related. Menurut (Nizar & Aesthetika, 2024) dalam jurnal Interaction, meme merupakan media komunikasi yang diciptakan oleh netizen untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak tertentu, yang dikemas dalam bentuk gambar kreatif dengan kebebasan ekspresi dari para karakternya. Konten meme di Instagram @katasosialmedia dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan engagement dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya kalangan muda dan pekerja kantoran. Dengan gaya penyampaian yang santai, lucu, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konten meme di akun Instagram @katasosialmedia dijadwalkan untuk dipublikasikan setiap hari Senin. Oleh karena itu, penulis harus menyusun content brief sebelum hari Senin agar proses produksi dan revisi konten dapat berjalan tepat waktu. Sebagai intern Creative Content di TMS, penulis membuat dua jenis brief konten bertema meme, yaitu:

Brief Feed Instagram (Meme Slide)

Konten meme untuk feed biasanya terdiri dari 5–6 slide dengan topik utama yang kemudian di-breakdown ke dalam beberapa sub-situasi yang saling berkaitan. Setiap slide menampilkan kondisi yang relatable bagi audiens, dikemas dengan copy yang ringan dan gaya visual yang konsisten.

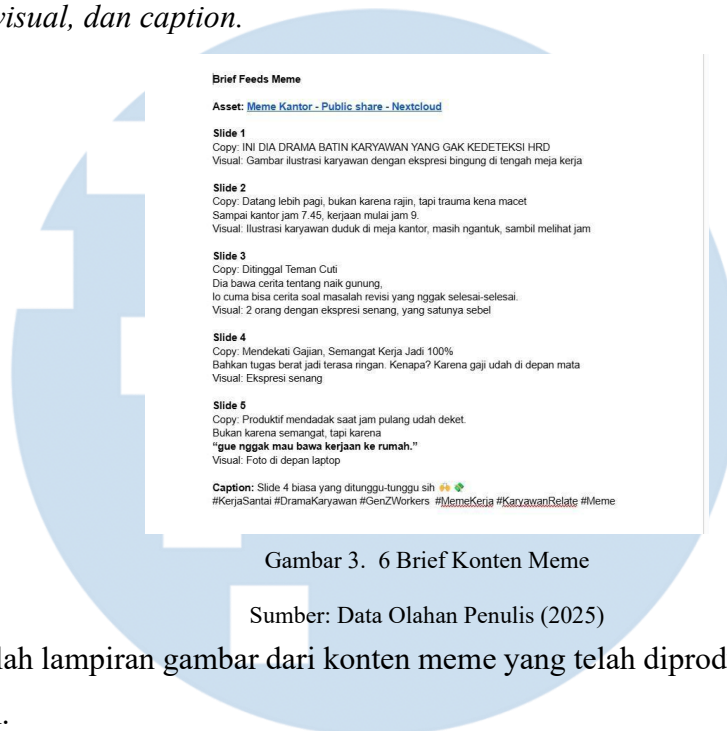
Contoh:

Headline: "Ini Dia Drama Batin Karyawan yang Gak Keteteks HRD"

- Di-breakdown menjadi:
- Datang lebih pagi dari atasan
- Ditinggal teman cuti

- Mendekati tanggal gajian, semangat kerja jadi 100%
- Mendadak produktif pas jam pulang udah dekat

Ini adalah bentuk content brief feeds meme, yang terdiri dari *Copy (Headline)*, *body copy*, *brief visual*, dan *caption*.



Gambar 3. 6 Brief Konten Meme

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berikut adalah lampiran gambar dari konten meme yang telah diproduksi sesuai brief konten.



Gambar 3. 7 Hasil Konten Feeds Meme

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tanggal	Brief	Publish
19 - Mei- 2025	https://drive.google.com/file/d/1mOXEA3pWjW_dqK9JbIO3vG6clj6GwlkO/view?usp=sharing	Trans Media Sosial Slide 4 biasa yang ditunggu-tunggu sih 🔗 Betulll apa betulllll? #KerjaSantai #DramaKaryawan #GenZWorkers #MemeKerja #KaryawanRelate #Meme Instagram

Tabel 3. 3 Konten Meme

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Brief Video Meme

Brief video meme disusun setelah penulis melakukan riset referensi konten dari tren yang sedang berlangsung, baik dari TikTok maupun Instagram Reels. Video dibuat berdurasi singkat maksimal 1 menit, dengan tujuan agar mudah dikonsumsi dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih menyukai konten cepat, menghibur, dan relatable. Ciri khas video meme yang dibrief-kan oleh penulis mencakup:

- Harus mengikuti isu atau tren yang sedang viral
- Bersifat hiburan ringan dan interaktif
- Menyentuh keresahan atau fenomena yang relatable bagi Gen Z dan pekerja muda

Topik yang digunakan dalam video meme berbeda dari feeds meme, meskipun keduanya sama-sama mengusung format humor. Hal ini disesuaikan dengan perbedaan karakter dan preferensi pengguna di masing-masing platform. Konten feeds diunggah di Instagram @katasosialmedia, sementara video meme ditujukan untuk TikTok agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan gaya komunikasi yang lebih kasual dan dinamis.

Berikut adalah bentuk content brief video meme, yang terdiri dari referensi, Copy (Headline), Scene, jika diperlukan naskah penulis juga membuatnya, namun konten dibawah ini tidak memerlukan naskah, karena konten berupa POV. Konten POV (Point of View) adalah jenis konten yang disajikan dari sudut pandang orang pertama, seolah-olah penonton atau audiens berada langsung dalam situasi tersebut.

Brief Video Meme

Referensi: <https://vt.tiktok.com/ZShQaTntt/>

Sound: pake sound dari link referensi

Copy:
POV: Mau kerja tenang, tapi selantai sama divisi creative content

Scene 1
 Talent 1 baru datang, jalan di koridor trs tim sosmed lagi take konten (gimik jadi menghalangi talent 1 mau masuk)
 Tim sosmednya lagi buat velocity yang heboh sampai menghalangi jalan

Scene 2
 Talent 1 lagi fokus kerja depan laptop, kemudian tim sosmed lewat ada yang naik kursi terus di dorong, ada yang joget joget depannya

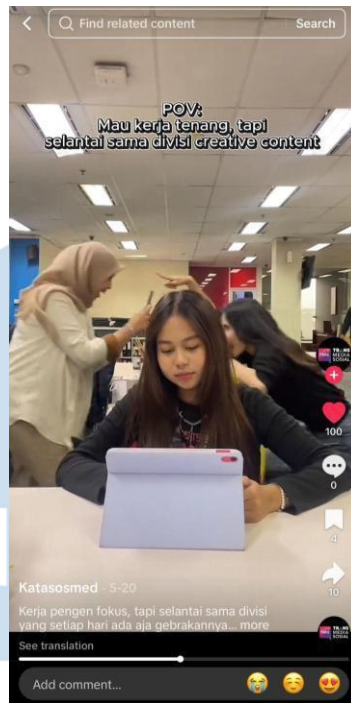
Scene 3: Ngajak ikut ngonten jadi talent
 Talent 1 lagi duduk tenang, terus disamperin tim sosmed, anak sosmed bawa hp dan tripod, berlutut depan talent, tapi talentnya kabur

Caption:
 Kerja pengen fokus, tapi selantai sama divisi yang setiap hari ada aja gebrakannya buat bikin konten 🌶️🔥
 #POVkantoran #TimSosmed #fyp #officelife #marketing

Gambar 3. 8 Brief Konten Video Meme

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)





Gambar 3. 9 Konten Video Meme

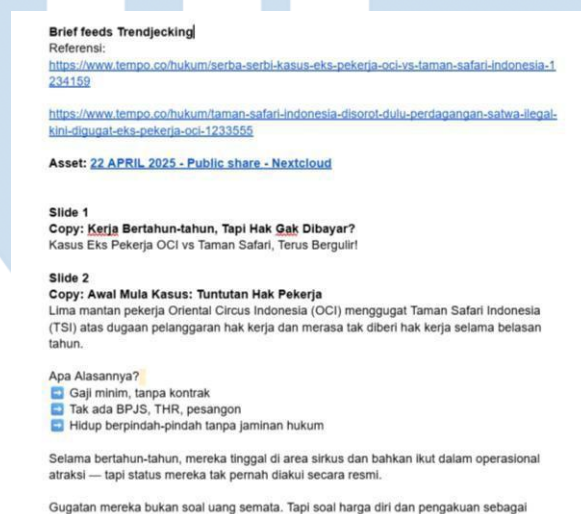
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Lampiran gambar berikut merupakan hasil dari content brief untuk konten meme yang telah disusun oleh penulis. Konten tersebut kemudian diproduksi dan dipublikasikan melalui platform TikTok.

B. Trend Jacking

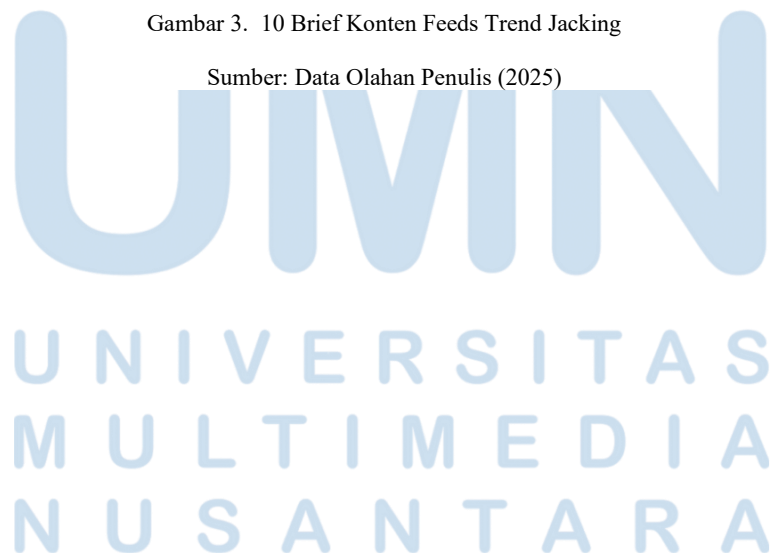
Trendjacking adalah teknik pembuatan konten yang memanfaatkan topik atau isu yang sedang dibicarakan oleh publik, terutama di media sosial. Tujuan dari trendjacking adalah untuk meningkatkan relevansi konten, memperluas jangkauan audiens, dan menarik perhatian pengguna dengan memasukkan pesan atau nilai merek ke dalam diskusi yang sudah menjadi perhatian banyak orang. Untuk tetap relevan dan memanfaatkan momentum, konten harus dibuat dan dipublikasikan segera setelah tren muncul, yang berarti trendjacking dilakukan dengan cepat dan responsif. Dalam proses pembuatan konten trendjacking, penulis terlebih dahulu melakukan pencarian terhadap isu atau topik yang sedang viral di hari itu, baik melalui media sosial seperti X (Twitter), TikTok, Instagram, maupun melalui media pemberitaan online seperti Detik, Kompas, Tempo dan CNN Indonesia. Konten

trendjacking di akun Instagram @katasosialmedia dijadwalkan secara rutin setiap hari Selasa, dan dipublikasikan pada hari yang sama. Dengan jadwal tersebut, penulis dituntut untuk bergerak cepat dalam melakukan riset dan penyusunan konten guna memanfaatkan momentum tren yang masih hangat dan ramai dibicarakan publik. Dalam prosesnya, penulis mendapatkan arahan dari mentor untuk mengerjakan konten trendjacking, kemudian melakukan riset ide, mengajukan topik kepada PIC untuk mendapatkan persetujuan, dan melanjutkan dengan penyusunan brief konten trendjacking.



Gambar 3. 10 Brief Konten Feeds Trend Jacking

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)





Gambar 3. 11 Hasil Konten Feeds Trend Jacking

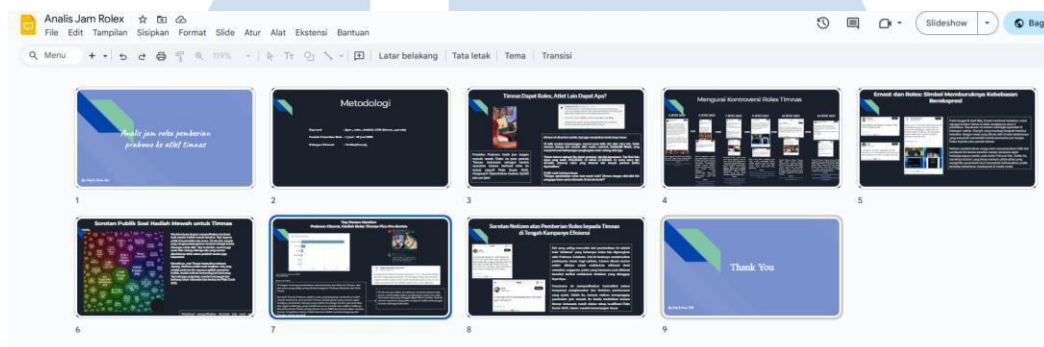
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

C. Analisa

Konten analisa adalah konten yang membahas suatu isu atau topik secara lebih dalam dan menyeluruh. Topik yang diangkat biasanya sedang ramai dibicarakan di media sosial atau menjadi perhatian publik. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan berbasis data.

Dalam prosesnya, penulis mendapat tugas dari PIC (Person In Charge) konten analisa berupa topik yang akan dibahas, poin-poin penting yang harus dimasukkan, serta rentang waktu penarikan data. Penarikan data ini penting agar konten yang dibuat sesuai dengan kondisi terbaru. Beberapa alat yang digunakan untuk riset data yaitu: Insight.tms.id, Medmoon dan Suar Platform ini digunakan untuk melihat tren opini publik dan perkembangan isu secara real-time. Dua tools ini membantu memantau percakapan di media sosial, seperti melihat kata kunci, topik populer, dan sentimen masyarakat terhadap suatu isu.

Penulis juga bertugas membuat deck analisis, yaitu file presentasi yang memuat poin-poin penting dari suatu isu. Dalam penyusunannya, penulis menggunakan beberapa tools seperti X (Twitter) dan Insight.tms.id untuk memantau sentimen percakapan (positif atau negatif), serta mengidentifikasi tokoh yang paling sering disebut (top person mention). Selain itu, penulis juga memanfaatkan wordcloud untuk melihat kata-kata yang paling sering muncul, guna memahami fokus dan konteks pembicaraan publik secara lebih menyeluruh.



Gambar 3. 12 Content Deck Analis

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah deck analisa selesai disusun dan melalui proses revisi, tahap selanjutnya adalah membuat turunan brief konten dalam bentuk dokumen. Brief ini memuat struktur konten yang akan diunggah ke media sosial, seperti: Headline atau copy di setiap slide, yang ditulis dengan gaya bahasa yang relevan untuk audiens media sosial agar mudah dipahami dan menarik. Caption yang komunikatif, padat, dan mendorong interaksi audiens. Dalam proses penulisan ini, penulis perlu menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik platform sosial media, seperti Instagram, agar informasi yang disampaikan tetap ringan namun informatif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Asset :
<https://cloud.tms.id/index.php/s/ZEosNzQZqHWLsxc?dir=/Analisis/Jam%20Mewah%20Pemberian%20Prabowo>

Kata sosial media tentang
Pemberian Prabowo Hadiah Jam Mewah untuk Timnas

Slide 2

Presiden Prabowo ngasih jam tangan mewah merek Rolex ke pemain Timnas Indonesia sebagai bentuk apresiasi karena berhasil lolos ke babak playoff Piala Dunia 2026. Harganya? Diperkirakan sampai Rp300 juta per jam!

Slide 3

Euforianya besar, tapi banyak juga yang mulai bertanya-tanya.
Di balik sorak sorai kemenangan Timnas, muncul suara dari atlet cabor lain.

Mantan atlet wushu nasional, Lindswell Kwok, buka suara:
"Bukan iri, tapi coba lihat siapa yang kasih hadiah. Presiden, di masa efisiensi. Sementara cabor lain yang juga berprestasi malah jarang dilirik."

Netizen pun ikut bersuara:
"Kenapa apresiasi cuma buat sepak bola?"
"Gimana nasib atlet cabor lain yang juga bawa nama Indonesia?"

Slide 4-6 (slide disesuaikan dengan panjang timeline)
Timeline aktivitas di sosmed

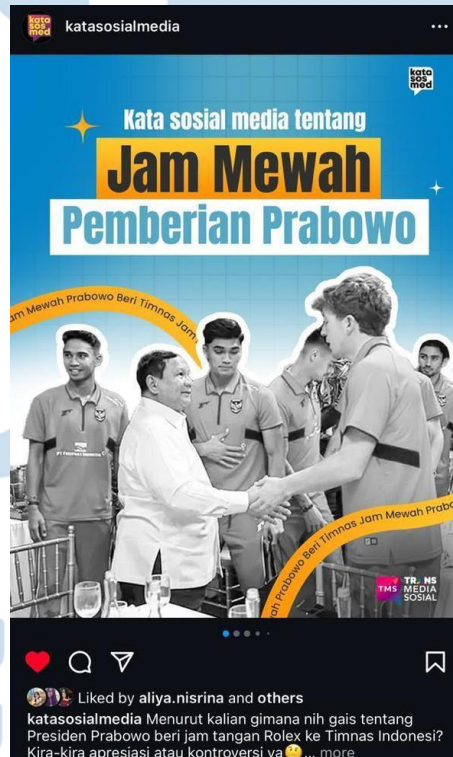
6 Juni 2025



Gambar 3. 13 Brief Konten Analisis

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Ini adalah hasil dari 1 slide dari konten analisis yang sudah di publish di media sosial Instagram.



Gambar 3. 14 Feeds Konten Analisis

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tanggal	Brief	Publish
13 – Juni - 2025	https://drive.google.com/file/d/1rO8308vFr_2hz3xKg2clv0AXWXpndJEm/view?usp=sharing	Trans Media Sosial Menurut kalian gimana nih gais tentang Presiden Prabowo beri jam tangan Rolex ke Timnas Indonesia? Kira-kira apresiasi atau kontroversi ya 🤔... Instagram

Tabel 3. 4 Konten Analisis

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

D. Indepth News

Konten In-depth News merupakan salah satu content pillar yang membahas isu atau topik yang sedang ramai diperbincangkan, namun dengan pendekatan yang lebih mendalam. Dalam konten ini, penulisan harus mengikuti unsur 5W1H (what, who, when, where, why, dan how), sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih komprehensif dan tidak hanya bersifat permukaan.

Alur pengerjaan konten in-depth ini dimulai dari pemberian topik oleh PIC. Setelah itu, penulis melakukan riset lanjutan untuk menggali informasi dari berbagai sumber yang kredibel. Setelah riset dilakukan, penulis menyusun content brief sebanyak 5-6 slide yang berisi headline, body copy yang dibagi per slide, arahan visual, serta caption yang sesuai untuk media sosial. Konten ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi yang kaya kepada audiens dengan gaya penyampaian yang tetap ringan namun padat informasi.

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

Brief In Depth (13 Maret)

Referensi:

Asset: [13 Maret 2025 - Carmen H2H - Files - TMS Private Cloud](#)

Slide 1

Copy: CARMEN: ORANG INDONESIA PERTAMA YANG TEMBUS DI AGENSI BIG 3 KOREA SELATAN

Kenalan yuk dengan Carmen, gadis asal Bali yang berhasil debut bersama Hearts2Hearts (H2H)! Bakat, kerja keras, dan tekadnya yang kuat membuatnya kini dikenal luas, bahkan dipuji oleh netizen Korea.

Biodata Carmen ✨ Nama Lengkap: Nyoman Ayu Carmenita

✨ Tanggal Lahir: 28 Maret 2006

✨ Asal: Denpasar, Bali

✨ Grup: Hearts2Hearts (H2H)

✨ Agensi: SM Entertainment

Visual: (Notes buat desain: Visual Carmen dengan pose panggung yang powerful dan teks bold)

Slide 2

Copy: PERJALANAN AUDISI YANG PENUH TEKAD

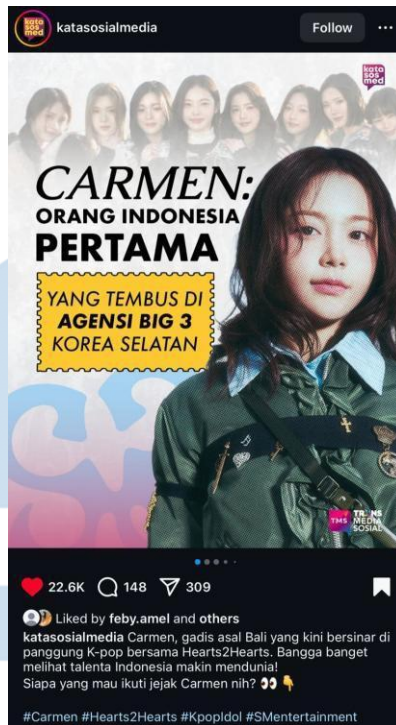
Perjalanan Carmen dimulai pada tahun 2022, saat ia diam-diam mengikuti audisi SM Entertainment secara online melalui Zoom tanpa sepengetahuan orang tuanya.

- Carmen mempersiapkan diri dengan serius, berlatih vokal dan menari secara mandiri.
- Meski awalnya ditentang orang tuanya karena usianya baru 15 tahun, Carmen tetap berusaha meyakinkan mereka.
- Setelah lolos audisi awal, Carmen berangkat ke Jakarta untuk mengikuti seleksi akhir tanpa didampingi orang tua, hanya ditemani oleh kakaknya.

Gambar 3. 15 *Content Brief Indepth News*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berikut merupakan contoh brief konten feed In-depth News yang telah di visualisasikan dan dipublikasikan di platform Instagram. Konten ini merupakan hasil karya penulis yang berhasil meraih tingkat engagement tinggi, yaitu 22,6K likes, 148 komentar, dan 309 kali dibagikan oleh audiens. Tingginya angka engagement ini menunjukkan bahwa audiens menganggap konten tersebut bermanfaat dan layak untuk disebarluaskan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Agustina, 2020) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial terdorong membagikan suatu konten apabila mereka merasa isi dari konten tersebut memiliki nilai guna atau manfaat tertentu bagi orang lain. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa konten yang disusun oleh penulis tidak hanya menarik dari sisi visual, namun juga kuat dalam penyampaian pesan dan relevansi isu yang dibahas.



Gambar 3. 16 Content Feeds Indepth News

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tanggal	Brief	Publish
13 - Maret- 2025	https://drive.google.com/file/d/1syrioNcXYRSz08yJgARAPTP9XzASQjaS/view?usp=sharing	Trans Media Sosial Carmen, gadis asal Bali yang kini bersinar di panggung K-pop bersama Hearts2Hearts. Bangga banget melihat talenta Indonesia makin mendunia!... Instagram

Tabel 3. 5 Konten Indepth News

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Keberhasilan ini tidak terlepas dari pengetahuan yang penulis peroleh melalui mata kuliah Social Media & Mobile Marketing, yang membahas strategi menyusun konten untuk media sosial, perencanaan pemasaran digital, serta bagaimana merancang strategi yang efektif untuk konten di platform media sosial.

Dalam mata kuliah ini, penulis mempelajari bagaimana merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan relevansi dengan

tren yang sedang berlangsung. Penulis juga memahami pentingnya menentukan waktu publikasi yang tepat, pemilihan headline yang kuat, serta gaya bahasa yang sesuai dengan karakter target audiens. Semua strategi tersebut diterapkan saat menyusun konten In-depth News, sehingga mampu menciptakan konten yang tidak hanya tersampaikan dengan baik, tetapi juga mengundang interaksi tinggi dari pengguna Instagram.

E. Entertain (Katsos)

Selanjutnya adalah pembahasan mengenai konten pilar entertainment, khususnya pada format konten Katsos (singkatan dari Kata Sosial Media). Konten Katsos merupakan salah satu bentuk konten hiburan yang diproduksi oleh akun @katasosialmedia, namun tetap mengandung unsur edukatif.

Pada konten Katsos, penulis mengangkat topik seputar isu yang viral di media sosial, dan mengupasnya dengan pendekatan “Hoax atau Fakta”. Tujuan dari konten ini adalah untuk mengedukasi audiens agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum terverifikasi. Selain menyampaikan fakta secara ringan dan menarik, penulis juga menambahkan CTA (Call to Action) di akhir konten untuk mendorong audiens mengunjungi katasosmed.id.

Dalam proses pembuatannya, penulis terlebih dahulu melakukan riset untuk mencari isu-isu atau berita yang beredar luas namun sudah dinyatakan sebagai hoaks. Setelah topik ditemukan dan diverifikasi, informasi tersebut diolah dan dimasukkan ke dalam website resmi katasosmed.id yakni portal yang menyediakan info terkini sekaligus membedakan mana informasi yang valid dan mana yang merupakan hoaks.

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. 17 Konten Katsos Hoax

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

F. Full Day Sale (FDS)

Selanjutnya adalah pembahasan konten pilar FDS (Full Day Sale). FDS adalah program promo dari Transmart yang selalu diadakan setiap hari Sabtu. Karena ini merupakan kampanye besar, semua unit bisnis, termasuk TMS, wajib ikut membantu promosinya di media sosial. Maka dari itu, setiap hari Sabtu dijadwalkan khusus untuk konten FDS.

Penulis membuat brief konten FDS untuk dua format, yaitu feed Instagram dan video.

- Untuk konten feed, biasanya terdiri dari 2 slide, dengan gaya bahasa yang santai dan khas media sosial supaya lebih dekat dengan audiens.
- Untuk konten video, dibuat dengan gaya yang menghibur tapi tetap mengajak audiens untuk datang ke Transmart (CTA).

Dalam membuat brief ini, penulis juga fokus pada headline dan caption yang menarik, supaya kontennya bisa lebih catchy dan mendorong orang untuk ambil tindakan. Konten FDS ini dibuat agar promo Transmart bisa lebih dikenal dan menarik lebih banyak pengunjung ke toko saat promo berlangsung. Upaya ini sejalan dengan pendapat (Sholeh et al., 2020) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi di media sosial terletak pada konten yang menarik dan memiliki nilai tawar, sehingga dapat mendorong calon pembeli untuk melihat konten dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Yunita et al., 2021) yang menyatakan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan kesesuaian antara perencanaan, produksi, dan distribusi konten dengan produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga mampu mendorong calon pelanggan potensial menjadi pelanggan. Melalui konten FDS, strategi ini diterapkan secara langsung untuk menarik perhatian dan mendorong konversi dari audiens digital ke pelanggan toko fisik.

Brief feeds FDS

Asset :

<https://cloud.tms.id/index.php/s/ZEosNzQZgHWLsxc?dir=/FDS/Desain/13%20Juni%202025>

Slide 1

Copy: Trilema Hidup Gen Z

1. Tidur
2. Makanan
3. Diskon Full Day Sale Up To 70% di Transmart

Visual: gambar 3 icon besar (kasur, makanan, diskon full day sale), dibuat kaya dihubungkan seperti cinta segitiga.

Slide 2

Flyer FDS

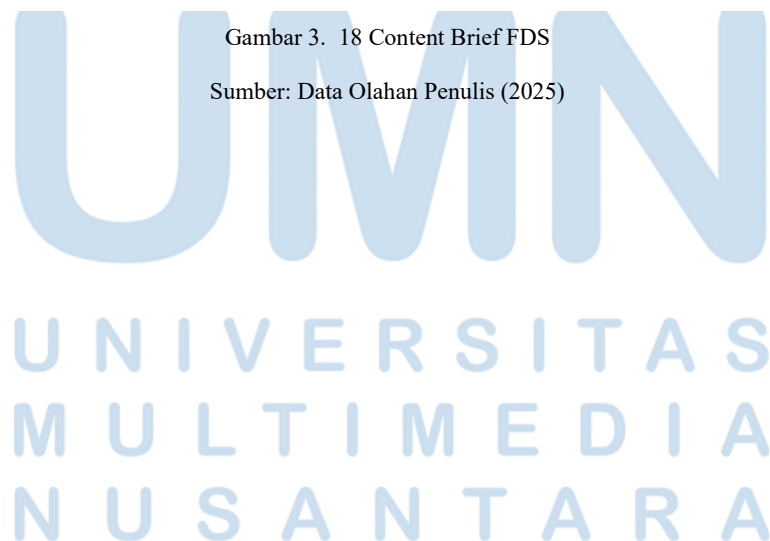
Caption: Pilihan hidup Gen Z tuh emang berat ya 🤔

Coba deh... kalo disuruh pilih cuma 1 ya pilih diskon full day sale up to 70% di Transmart dong!

#FullDaySaleTransmart #TMS #KataSosialMedia #FullDaySale

Gambar 3. 18 Content Brief FDS

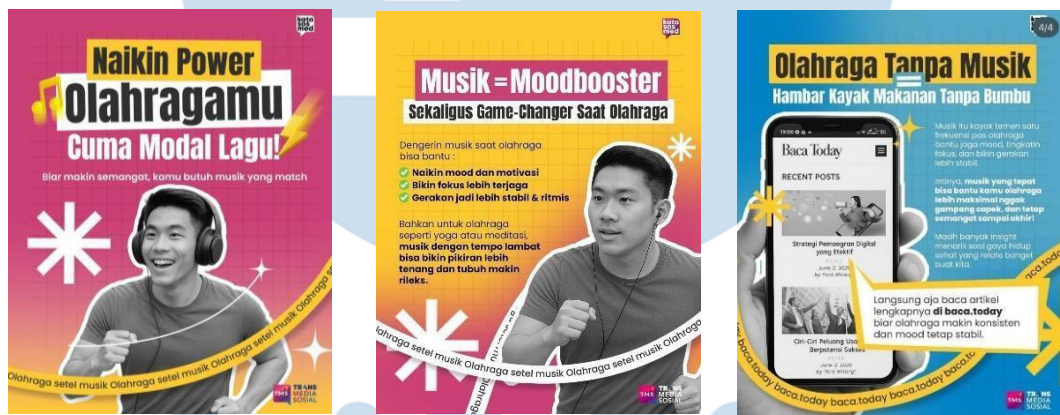
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)



G. Baca.today

Selanjutnya adalah pembahasan konten pilar baca.today. Baca.today adalah website milik TMS yang berisi artikel seputar wellness, beauty, dan health. Di konten ini, penulis bertugas membuat brief konten dalam bentuk feeds dan video, berdasarkan topik yang diambil dari artikel-artikel di website baca.today. Konten yang dibuat harus bisa menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membaca lebih lanjut artikel aslinya di website, sehingga CTA (call to action) untuk “baca selengkapnya di baca.today” menjadi bagian penting dari konten ini.

Prosesnya dimulai dari memilih artikel yang relevan dan menarik, lalu disusun ke dalam bentuk brief konten yang siap divisualisasikan menjadi postingan Instagram atau Video di Tiktok.



Gambar 3. 19 Content Feeds Baca.Today

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

62247

62247 adalah konten yang menyajikan berita terbaru dalam 24 jam terakhir. Angka 62 diambil dari kode negara Indonesia, dan 247 berarti 24/7, menggambarkan kejadian yang bisa terjadi kapan saja setiap hari. Dalam proses pembuatannya, penulis mencari berita aktual di hari yang sama dari sumber-sumber terpercaya seperti CNN Indonesia, Detik.com, atau CNBC Indonesia. Setelah itu, berita tersebut dicatat ke dalam *spreadsheet* yang berisi tautan berita, judul baru yang dirumuskan oleh penulis, dan deskripsi singkat mengenai isi berita. Deskripsi

singkat ini kemudian digunakan sebagai caption saat konten dipublikasikan di media sosial, agar informasi yang disampaikan tetap padat, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens.

	A	B	C	D	E
222		https://money.kompas.com/read/2025/06/23/130600726selat-hor-muz-ditutup-kapal-tanker-pertam-ria-kini-lewat-oman-dan-india		Selat Hormuz Ditutup. Rute Minyak RI Kini Lewat Oman & India	minyak mentah dari Timur Tengah ke Jauh alternatif melalui Oman dan India menyusul keputusan Iran menutup Selat Hormuz akibat ketegangan geopolitik dengan Israel. Langkah ini diambil sebagai upaya menjaga keberlangsungan pasokan energi Indonesia, walaupun biaya operasional diperhitungkan akan meningkat
223	1	https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250620143857-31-6426665card-kerja-sekarang-pusaka-int-profesi-paling-dibutuhkan-di-ri		12 Juta Talenta Digital Dibutuhkan RI, Tapi Cari Kerja Makin Sulit	Laporan Kandilgi menyebut saat ini pencarian kerja makin sulit, namun bidang digital seperti data analyst, cybersecurity, dan developer justru sangat dibutuhkan, dengan estimasi kekurangan mencapai 12 juta talenta hingga 2030 untuk mendukung transformasi ekonomi Indonesia
224	2	https://www.cnbcindonesia.com/markt/20250619155156-1178-12355modus-baru-challenger-seleng-siang-lewat-qr-is-rekening-aube-7-sdeta		Modus QRIS Palsu Makan Korban, Rekening Bisa Ludes Seketika	Modus baru penipuan keuangan kini memanfaatkan QRIS palsu yang meniru identitas resmi, korban yang memindai kode ini bisa langsung kehilangan seluruh saldo tanpa disadari. Bank Indonesia pun mengingatkan masyarakat agar berhati-hati dalam memverifikasi keaslian QR sebelum melakukan transaksi
225	3	https://www.cnbcindonesia.com/sport/20250615151249-1178-1243312megawati-hangesti-peristiwa-kembali-ke-timnas-voli-putri-untuk-sea-v-league		Megawati Hangesti Peristiwa Dipanggil Kembali ke Timnas Voli Putri untuk SEA V League	Opposite hitter andalan Indonesia, Megawati Hangesti Peristiwa, kembali dipanggil memperkuat Timnas Voli Putri jelang SEA V League 2025. Bernama Megawati, Aneta Nuri dan Auli Tri Pangestudi juga masuk skuat, menggantikan Rika Dwi Laili yang masih cedera. Sementara itu, Yulia Yuliana resmi pensiun dari Timnas
226	4	https://www.cnbcindonesia.com/ekonomi/20250624080354-95-124302ipamk-iran-tutup-selat-hor-muz-trump-perintahkan-doe-geber-er-hor-minyak-0mtupa-mpc-cit-A-boxocmpcamp-models		Trump Perintahkan DOE Geber Pengeluaran Minyak Usai Ancaman Tutup Selat Hormuz oleh Iran	Presiden AS Donald Trump memerintahkan Departemen Energi (DOE) untuk mempercepat pengeluaran minyak dalam menanggapi ketegawatan Iran akan menutup Selat Hormuz—jalur vital yang mengalirkan sekitar 20% pasokan minyak dunia. Langkah ini diambil guna menahan harga minyak global yang sempat memuncak di tengah ketegangan geopolitik yang meningkat
227	5	https://regional.kompas.com/read/20250616154717270gubernur-ntb-siapkan-3-helikopter-untuk-evakuasi-pendaki-brasil-di-gunung-rinjani?source=shareline		NTB Siapkan Tiga Helikopter untuk Evakuasi Pendaki Brasil di Gunung Rinjani	Gubernur NTB mengarahkan tiga helikopter untuk mengevakuasi pendaki asal Brasil yang terjatuh di jalur pendakian Gunung Rinjani. Proses penyelamatan masih berlangsung dengan melibatkan tim gabungan dari berbagai instansi. Manajemen Makut United memecat pelatih Iran Nahumamury dan direktur teknik Yevhen Tumana ner 16

Gambar 3. 20 Brief 62247

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

B. Take Content (Documentation)

Take content atau proses dokumentasi dalam konteks kreatif adalah kegiatan merekam atau mengambil gambar dan video dari suatu peristiwa, aktivitas, atau objek tertentu. Tujuannya adalah untuk mengabadikan momen tersebut sebagai bahan konten yang bisa digunakan kembali dalam berbagai format, baik untuk promosi, publikasi, maupun arsip internal. Dokumentasi ini bisa berupa foto, video, audio, atau kombinasi dari ketiganya. Menurut (Lilian et al., 2022), video dokumentasi menjadi sarana yang efektif untuk merekam momen penting dan membagikannya kepada audiens. Media visual ini memiliki kekuatan dalam menyampaikan suasana, aktivitas, dan pesan secara lebih hidup dan jelas

Sebagai seorang intern di posisi *Creative Content*, penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan proses dokumentasi secara langsung. Salah satu tugas utamanya adalah mengambil video atau foto saat menghadiri sebuah event, baik internal maupun eksternal perusahaan. Hasil dokumentasi ini nantinya dijadikan

sebagai materi konten, misalnya untuk video recap acara, konten promosi di media sosial, atau kebutuhan komunikasi visual lainnya. Selain mengambil gambar, penulis juga memikirkan angle pengambilan, suasana visual, dan momen-momen penting agar dokumentasi tersebut menarik secara estetika dan bisa dikembangkan ke dalam bentuk konten kreatif. Dokumentasi yang pernah dilakukan penulis adalah pada acara diluar kantor, yaitu PSSI “Doa bersama untuk Garuda”, “Nonton jumbo bersama 100 anak yayasan CT Arsa Foundation”, dan “Ulang tahun pendiri CT Corp, Bapak Chairul Tanjung”. Selain itu juga penulis melakukan take konten video dan foto yang dibutuhkan untuk materi visual dari brief konten. Penulis berperan sebagai talent untuk kebutuhan sebuah konten, berikut adalah lampiran penulis menjadi talent.



Gambar 3. 21 Dokumentasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain itu juga penulis melakukan take konten video dan foto yang dibutuhkan untuk materi visual dari brief konten. Penulis berperan sebagai talent untuk kebutuhan sebuah konten, berikut adalah beberapa lampiran penulis menjadi talent.



Gambar 3. 22 Talent

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama magang sebagai Creative Content, penulis mengalami kendala dalam membuat konten yang harus benar-benar orisinil dan tidak boleh menjiplak. Meskipun boleh mengambil inspirasi, semua ide tetap harus dimodifikasi secara kreatif. Tantangan muncul saat harus mengikuti tren tanpa kehilangan keunikan konten. Namun, dari proses ini penulis belajar pentingnya kreativitas dan menjaga orisinalitas dalam dunia industri kreatif. Selain itu, kendala yang penulis rasakan adalah membuat konten dengan cepat tapi tetap menarik. Karena setiap hari ada

tenggat waktu dan tren yang berubah-ubah, penulis harus bisa berpikir cepat untuk menghasilkan ide dan langsung mengubahnya jadi konten. Terkadang ide belum matang, tapi kontennya sudah harus siap tayang.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan rutin melakukan brainstorming bersama mentor untuk mendapatkan ide-ide baru yang lebih segar dan orisinil. Dari diskusi ini, penulis bisa mendapatkan masukan yang membantu mengembangkan konten agar tetap kreatif tanpa menjiplak. Selain itu, penulis juga mulai menerapkan manajemen waktu yang lebih baik, terutama di tahap riset dan eksekusi. Misalnya dengan membuat jadwal khusus untuk mencari ide, lalu menetapkan batas waktu untuk mulai produksi konten. Dengan cara ini, proses kerja jadi lebih terarah dan tidak tergesa-gesa, tapi tetap bisa menghasilkan konten yang maksimal.

