

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program magang di BTPN Syariah, penulis menjalankan peran sebagai *Social Media Officer Intern* yang tergabung dalam tim Financing Communication & Daya Program. Posisi ini berada di bawah koordinasi Financing Business Planning, Support & Daya Head, yang merupakan bagian dari direktorat yang dipimpin oleh Business 1 Director. Secara langsung, penulis berada di bawah pengawasan Financing Communication & Daya Program Leader, yang juga merupakan supervisor magang, yaitu Mahardyastika Laksmita Arnanda. Selama magang, penulis bertanggung jawab atas sejumlah kegiatan, termasuk pembuatan konten untuk akun media sosial resmi BTPN Syariah, yaitu @bersamaberdaya di platform Instagram dan TikTok.

Selama magang di BTPN Syariah, penulis bertugas mengelola akun media sosial internal @bersamaberdaya yang ditujukan khusus untuk karyawan, terutama Community Officer (CO) sebagai ujung tombak perusahaan di lapangan. Tanggung jawab penulis mencakup mencari referensi konten, menyusun content plan untuk direview, serta membuat dan mengunggah minimal empat konten setiap minggu (feeds atau reels) di Instagram dan TikTok. Selain itu, penulis juga menangani penulisan caption dan penjadwalan unggahan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat dan mengelola konten Instagram dan TikTok pada akun @bersamaberdaya, dengan target minimal empat unggahan setiap minggu, baik dalam bentuk feeds maupun reels. Selain itu, penulis juga kerap mendapatkan tugas tambahan yang masih berkaitan dengan bidang kerja, seperti pembuatan materi desain, rekap data, dan lain hal sebagainya.



Gambar 3.2 Alur kerja Social Media Officer Intern

Gambar 3.2 pada divisi Financing Communication & Daya di PT Bank BTPN Syariah. Dalam perannya, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten untuk platform Instagram dan TikTok pada akun @bersamaberdaya. Target mingguan yang ditetapkan adalah minimal empat konten (feed atau reels), yang harus melalui serangkaian proses sebelum dapat dipublikasikan.

Langkah pertama dimulai dengan mencari referensi konten yang relevan, kemudian dituangkan ke dalam bentuk *content storyline* untuk diajukan kepada *supervisor*. Setelah ditinjau, *storyline* tersebut akan menerima persetujuan atau direvisi terlebih dahulu. Apabila disetujui, penulis melanjutkan proses produksi yang mencakup *shooting*, *editing*, hingga finalisasi desain visual.

Hasil akhir dari konten yang sudah selesai diproduksi akan direview ulang oleh *supervisor*. Apabila terdapat penyesuaian, maka penulis melakukan revisi sesuai masukan yang diberikan, baik dari sisi visual, narasi, maupun pesan komunikatif dalam konten. Setelah revisi selesai dan mendapat persetujuan akhir, konten akan dianggap final dan dilengkapi dengan pembuatan *cover* dan *caption* sebelum dijadwalkan untuk diunggah.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani masa magang di PT Bank BTPN Syariah Tbk, pemegang ditempatkan pada posisi Social Media Officer dan bertanggung jawab dalam berbagai aspek pengelolaan konten media sosial. Tugas yang dijalankan mencakup proses perencanaan hingga publikasi konten yang terintegrasi dan relevan dengan tujuan komunikasi perusahaan. Uraian tugas utama yang dilakukan pemegang dijelaskan sebagai berikut:

A. Content Planning

Content Planning adalah proses menyusun strategi konten mulai dari penentuan tujuan, riset tren, pemilihan format, hingga menentukan jadwal tayang dan distribusi konten di platform yang tepat (Aliya, 2022). Jadi, content plan dapat dipahami sebagai langkah terstruktur dalam mengelola ide hingga eksekusi konten, agar pesan yang disampaikan tidak hanya tepat sasaran tetapi juga konsisten dan memiliki nilai yang relevan bagi audiens. Dalam praktiknya, content planning membantu memastikan konten tersampaikan ke audiens secara konsisten dan relevan. Di BTPN Syariah, penulis bertugas melakukan perencanaan konten untuk akun @bersamaberdaya, mulai dari riset tren, pembuatan storyline, penjadwalan unggahan, hingga penulisan caption yang sesuai dengan karakter audiens yaitu para Community Officer, sehingga konten yang diproduksi dapat menjangkau lebih luas dan meningkatkan engagement.

B. Pembuatan Konten

Pembuatan konten adalah proses menyampaikan informasi, gagasan, atau pesan melalui berbagai bentuk media seperti teks, gambar, audio, atau video dengan tujuan menarik perhatian dan memberikan nilai kepada audiens. Menurut Wijaya (2019), konten yang efektif harus memiliki ciri orisinal, mampu menjawab kebutuhan audiens, memiliki judul yang menarik, dan disusun dengan gaya bahasa yang sesuai agar pesan tersampaikan dengan jelas dan tidak membosankan. Dalam konteks magang di BTPN Syariah, penulis menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam membuat konten untuk akun @bersamaberdaya,

dengan mengedepankan riset tren, kreativitas dalam storytelling, serta penyesuaian gaya bahasa dan visual agar sesuai dengan karakter Community Officer sebagai target audiens utama.

C. Editing/Penyuntingan Konten

Editing atau penyuntingan konten adalah proses penyuntingan menyeluruh yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang paling berdampak. Proses ini mencakup evaluasi dari konsep besar dan struktur konten hingga elemen-elemen kecil seperti struktur kalimat, sintaksis, dan tanda baca (Wirht, 2024). Selain itu, content editing juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti suara merek, kepatuhan terhadap panduan gaya klien, serta keputusan strategis mengenai desain dan penyampaian informasi. Dalam konteks magang di BTPN Syariah, penulis menerapkan prinsip-prinsip content editing dalam mengelola akun @bersamaberdaya, dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap konten yang akan dipublikasikan agar sesuai dengan karakteristik audiens, yaitu para Community Officer, dan memastikan pesan yang disampaikan efektif serta konsisten dengan identitas merek.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *Social Media Officer Intern*, penulis memiliki tanggung jawab penuh dalam mengelola dan mengatur konten yang akan dipublikasikan, agar sesuai dengan nilai-nilai, peraturan, serta kebijakan komunikasi perusahaan. Setiap konten yang diproduksi harus mencerminkan tujuan perusahaan, khususnya dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiens internal, yakni para Community Officer. Selain itu, penulis juga dituntut untuk menjalin komunikasi yang baik dengan atasan, supervisor, maupun tim terkait lainnya, baik dalam bentuk kolaborasi konten, pelaporan progress, hingga perencanaan kegiatan seperti live streaming atau kampanye digital tertentu.

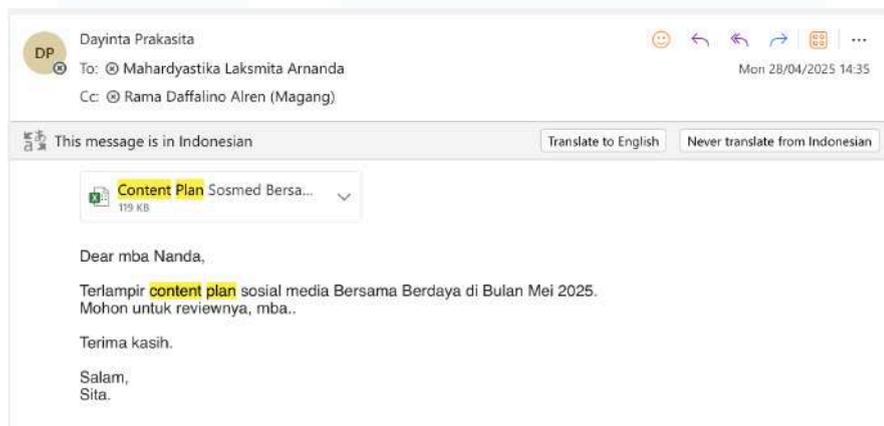
Bagi mahasiswa Komunikasi Strategis, pengalaman magang ini menjadi ruang aktualisasi penting untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah. Dalam pelaksanaannya, beberapa teori yang relevan dan digunakan oleh penulis selama program magang antara lain:

A. Content Planning

Menurut Diamond (2019), Content planning adalah proses yang merinci secara spesifik bagaimana konten akan dibuat, dikelola, dan didistribusikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam strategi pemasaran konten. Sedangkan menurut Anesti & Diniati (2024), Content plan atau perencanaan konten media sosial merupakan strategi terstruktur yang dirancang untuk membantu suatu entitas, baik bisnis maupun institusi, dalam menjalin hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui penyusunan konten yang relevan dan menarik di berbagai platform digital.

Menurut Makarim & Putri (2025), Perencanaan konten yang efektif merupakan kunci dalam pengelolaan media sosial agar tetap relevan dan terhubung dengan audiens. Dalam laporan ini dijelaskan bahwa *content plan* yang baik harus memenuhi beberapa unsur penting, di antaranya: memiliki tujuan yang jelas, memahami karakteristik target audiens, menyusun jadwal distribusi yang konsisten, serta melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja konten. Elemen-elemen ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Membuat *content plan* berarti menyusun langkah-langkah teknis tentang bagaimana konten akan dibuat, dikelola, dan didistribusikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam strategi konten. Beberapa komponen penting yang harus disiapkan meliputi: business case untuk konten, wawancara dengan *stakeholder*, audit konten yang sudah ada, identifikasi persona audiens, pemetaan *buyer journey*, serta penentuan tema konten berdasarkan cerita merek. Selain itu, dibutuhkan sistem editorial, kalender konten, dan indikator keberhasilan untuk memastikan konten berjalan konsisten, relevan, dan dapat dievaluasi secara berkala (Diamond, 2019).

dilengkapi kembali. Dalam proses ini, penulis bertugas mereview content plan dan dianjurkan untuk menambahkan detail tambahan, terutama untuk konten receh seperti judul atau tema kontennya. Hal ini bertujuan agar keseluruhan konten yang akan dibuat memiliki narasi yang jelas dan terarah sejak tahap perencanaan, serta memudahkan proses produksi dan approval dari supervisor.



Gambar 3.4 Proses Meminta Approval Pada Supervisor

Gambar diatas menunjukkan salah satu bentuk koordinasi yang dilakukan dalam proses penyusunan dan peninjauan content plan. Dalam contoh ini, rekan penulis dari tim Financing Communication Officer mengirimkan email kepada supervisor yang berisi lampiran *content plan* akun @bersamaberdaya untuk bulan Mei 2025. Penulis juga dicantumkan sebagai carbon copy (CC) dalam email tersebut untuk turut menerima salinan dan dapat memantau prosesnya secara langsung.

Setelah file dikirim, supervisor memiliki wewenang penuh untuk memutuskan apakah content plan yang diajukan sudah sesuai dan dapat di-*approve*, atau justru masih perlu perbaikan dan penyesuaian lebih lanjut. Selain itu, penulis juga dapat menambahkan detail tambahan khususnya pada konten receh seperti judul, ide utama, atau bentuk visual yang direncanakan. Tujuan dari langkah ini adalah memastikan bahwa setiap konten memiliki narasi yang jelas

sejak tahap perencanaan, sehingga proses produksi berjalan lebih efektif dan proses approval dapat dilakukan dengan lebih cepat serta minim revisi.

Korelasi Konsep Content Planning dan Praktik Magang

Berdasarkan penjelasan dari Diamond (2019), content planning adalah proses teknis yang merinci secara spesifik bagaimana konten dibuat, dikelola, dan didistribusikan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran. Dalam praktik magang sebagai *Social Media Officer* di akun @bersamaberdaya, penulis turut terlibat dalam proses penyusunan content plan, mulai dari meninjau kalender yang telah disusun oleh tim Financing Communication Officer hingga melengkapi detail konten, khususnya konten receh. Meskipun bukan penyusun utama, keterlibatan penulis dalam mengembangkan dan menyempurnakan konten mencerminkan implementasi nyata dari prinsip content planning.

Selain itu, teori Diamond juga menekankan pentingnya peran stakeholder dan sistem editorial dalam proses content planning. Hal ini tercermin dalam pengalaman penulis saat supervisor menjadi pihak yang memberikan persetujuan akhir atas content plan yang telah diajukan. Penulis juga dicantumkan dalam komunikasi email sebagai pihak yang turut memantau dan melakukan revisi apabila diperlukan. Proses ini sejalan dengan prinsip koordinasi lintas peran dan validasi konten yang efektif, sebagaimana dijelaskan dalam teori.

Jadi yang dapat disimpulkan adalah bahwa teori dan praktik saling mendukung yang dimana pemahaman konsep content planning dari literatur terwujud secara konkret dalam proses kerja magang, terutama pada aspek penjadwalan, validasi, dan pemeliharaan kualitas narasi konten. Perbedaan hanya terletak pada peran penulis yang tidak sepenuhnya sebagai perancang utama, melainkan lebih sebagai pelaksana dan peninjau, sesuai dengan posisi sebagai intern.

B. Pembuatan Konten

Menurut Putera (2023) Pembuatan konten adalah proses strategis dalam menciptakan materi komunikasi seperti teks, gambar, atau video yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakter brand. Proses ini mencakup riset, penyusunan narasi, teknik produksi, serta mempertimbangkan nilai informatif, estetika, dan etika untuk tujuan pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut Dwisari & Putri (2023), Produksi konten terdiri dari tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan pencarian ide, riset, penulisan naskah, pembagian tim produksi, dan persiapan teknis seperti properti dan lokasi. Tahap produksi adalah proses eksekusi ide menjadi konten visual dengan kerja sama tim untuk menghasilkan materi yang sesuai rencana. Seluruh tahapan ini penting untuk memastikan konten tersusun dengan baik dan mampu menyampaikan pesan secara efektif.

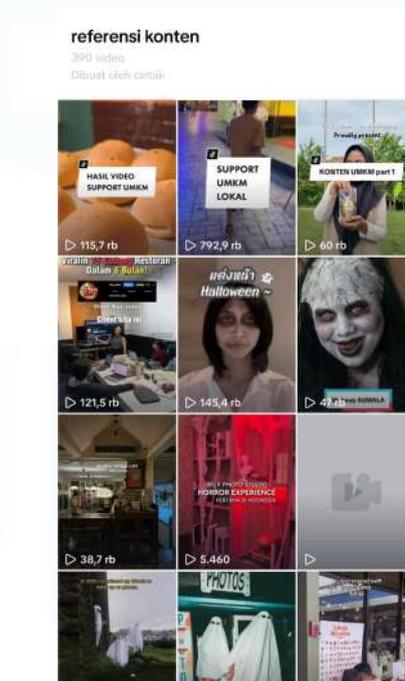
Menurut Balqis & Aji (2025), Pembuatan konten yang baik dan benar dilakukan melalui tahapan yang sistematis, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, tim menyusun ide, melakukan riset, menentukan audiens, serta merancang alur kerja dan pembagian tugas. Tahap produksi melibatkan proses perekaman dan pembuatan konten sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Setelah konten selesai dibuat, tahap pasca-produksi dilakukan untuk mengedit, mengevaluasi, dan menjadwalkan publikasi agar konten yang diunggah relevan dan menarik bagi audiens.

Pembuatan konten dalam pemasaran media sosial merupakan proses strategis yang mencakup beberapa tahapan penting. Dimulai dari pengumpulan informasi melalui riset atau *social-sleuthing*, lalu dilanjutkan dengan penentuan ide dan format konten, baik melalui crowdsourcing maupun inisiatif internal. Proses produksi mencakup penulisan (copywriting), pembuatan visual, hingga penyusunan narasi sesuai identitas brand. Selain itu, etika konten seperti keaslian informasi dan penghargaan terhadap hak cipta juga menjadi bagian penting. Seluruh konten yang dibuat kemudian disesuaikan dengan karakteristik tiap

platform media sosial agar pesan tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran. Berikut merupakan urutan tentang pembuatan konten yang dilaksanakan oleh pemegang untuk akun media sosial @bersamaberdaya

- **Riset Konten Viral**

Menurut Bastos (2021), Konten viral adalah konten yang menyebar luas di media sosial karena daya tarik emosional dan kemudahan konsumsinya. Konten ini umumnya berupa pengalaman pribadi, gaya hidup selebriti, meme singkat, hingga video kuliner, yang berasal dari pengguna maupun tim profesional. Meski populer, konten viral sering kali minim nilai edukatif dan lebih bertujuan untuk memancing klik, sehingga berpotensi disalahgunakan untuk memengaruhi opini publik.



Gambar 3.5 Menaruh Referensi Konten Viral di Album Tiktok
Sumber: Tiktok (2025)

Dalam proses pembuatan konten, penulis memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai salah satu sarana untuk mencari referensi konten yang sedang ramai diperbincangkan. Melalui fitur For You Page (FYP), penulis dapat mengamati berbagai video yang sedang viral, baik dari segi jumlah tayangan maupun interaksi audiens. Konten-konten tersebut kemudian disimpan dalam album khusus bertajuk “referensi konten” guna dijadikan inspirasi dalam merancang konten yang relevan, menarik, dan berpotensi menjangkau lebih banyak audiens.

- **Menyusun Content Storyline**

Storyline adalah panduan naratif yang berfungsi sebagai kerangka berpikir dalam menciptakan sebuah konten visual seperti video, animasi, atau film. Bukan sekadar alur, storyline menyusun inti dari tiap adegan menjadi potongan-potongan aksi yang saling terhubung dalam konteks waktu, tempat, tokoh, dan tujuan cerita (Ramadhani, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa Content Storyline adalah kerangka alur yang menyusun urutan pesan atau narasi dalam sebuah konten agar tersampaikan secara jelas, runtut, dan menarik. Fungsinya adalah untuk mengarahkan isi konten dari awal hingga akhir, memastikan setiap bagian memiliki tujuan yang selaras dengan pesan inti yang ingin disampaikan.

Konten Feeds 3 Ucapan Hari Pendidikan 2 Mei

Message	Referensi
<p>Judul (Header):</p> <p>Selamat Hari Pendidikan Nasional 2025 "Bergerak Bersama, Lanjutkan Merdeka Belajar</p> <p>"Konten Hari Pendidikan Nasional cocok untuk @bersamaberdaya karena mampu menguatkan peran Community Officer sebagai agen pemberdaya di masyarakat, sekaligus menyampaikan pesan edukasi yang hangat dan relevan bagi perempuan Gen Z dengan cara yang inspiratif dan emosional."</p>	<p>https://www.kba.one/news/mengenal-nasabah-wanita-inspiratif-btpn-syarjah/index.html</p>

Konten 4 Reels (POV CO saat ingin berangkat kerumah nasabah)

Message	Referensi dan Keterangan
<p>Jadi Reels ini nanti bakal berlatarbelakang kaya meme seperti link disamping, tapi untuk talentnya bakal kemungkinan cewe cowo siap siap berangkat kerumah nasabah bisa seperti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sedang memakai jaket tepat • membawa helm • mengenakan ransel • dan lain lain <p>Konten ini menurut saya efektif dari segi ini kan juga fresh meme namun disisi lain tetap selaras dengan target bersama berdaya yaitu CO itu sendiri.</p>	<p>https://www.tiktok.com/@nepunahimeme/video/7427830334554737926?q=bersiaplah&t=1745310318317</p>

Gambar 3.6 dan 3.7 Contoh Content Storyline untuk Feeds dan Reels

Penulis menyusun content storyline sebagai panduan awal sebelum produksi konten, agar pesan yang disampaikan lebih terarah dan sesuai

dengan karakter audiens @bersamaberdaya. Untuk konten feeds Hari Pendidikan, fokusnya pada penguatan peran Community Officer sebagai agen edukasi, sedangkan konten reels mengadaptasi format meme viral TikTok yang menggambarkan keseharian CO agar tetap relatable. Content storyline ini juga akan diserahkan kepada supervisor untuk direview ulang, terutama jika ada perubahan jenis konten atau penyesuaian narasi sebelum masuk ke tahap produksi.



Gambar 3.8 Proses Approval Content Storyline oleh Supervisor

Gambar 3.8 memperlihatkan bukti proses approval content storyline yang dilakukan oleh supervisor. Dalam contoh ini, penulis mengirimkan dokumen content storyline melalui email kepada supervisor untuk ditinjau sebelum konten diproduksi. Setelah dilakukan pengecekan, supervisor memberikan persetujuan. Proses ini menjadi tahap penting untuk memastikan bahwa seluruh isi konten telah sesuai dengan standar komunikasi yang ditetapkan oleh divisi dan tidak ada pesan yang menyimpang.

- **Take Content**

Take content adalah proses pengambilan gambar atau video untuk sebuah konten. Biasanya dilakukan setelah ide dan storyline sudah disiapkan. Dalam tahap ini, seseorang mulai merekam konten sesuai rencana, baik menggunakan kamera, handphone, atau alat lainnya.



Gambar 3.9 Pengajuan Peminjaman Device untuk Take Video

Gambar 3.9 menunjukkan pemegang harus menggunakan kamera dari device tertentu, yaitu perangkat berbasis Apple, karena kualitas gambar yang dihasilkan lebih sesuai dengan standar visual yang dibutuhkan oleh tim. Sementara itu, perangkat pribadi yang dimiliki penulis berbasis Android, sehingga diperlukan koordinasi dan peminjaman alat dari tim agar proses pengambilan konten tetap optimal dan sesuai ekspektasi.



Gambar 3.10 Talent untuk desain feeds

Gambar diatas menunjukkan salah satu proses produksi konten di mana penulis menggunakan talent sebagai model untuk desain feeds. Dalam praktiknya, penulis kerap membutuhkan bantuan rekan kerja atau teman magang untuk menjadi talent, terutama ketika konten yang dibuat membutuhkan visualisasi ekspresi atau gesture tertentu agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami audiens.



Gambar 3.12 Permohonan menjadi talent untuk Reels

Gambar 3.12 menunjukkan komunikasi penulis dengan rekan magang dalam proses permohonan menjadi talent untuk konten Reels. Dalam situasi ini, penulis secara langsung menghubungi talent melalui

pesan pribadi untuk menyesuaikan jadwal dan menjelaskan konsep konten yang akan dibuat. Langkah ini dilakukan guna memastikan bahwa produksi konten berjalan lancar dengan keterlibatan talent yang sesuai, baik dari sisi waktu maupun ketertarikan terhadap tema konten, seperti dalam contoh ini yang bertemakan makeup.

Korelasi Konsep Teori Content production dan Praktik Magang

Terdapat keselarasan yang kuat antara teori pembuatan konten menurut Putera (2023) dan praktik magang yang dilakukan penulis di akun media sosial @bersamaberdaya. Putera menjelaskan bahwa pembuatan konten merupakan proses strategis yang mencakup riset, penyusunan narasi, produksi visual, dan etika komunikasi. Hal ini tercermin dalam aktivitas penulis seperti riset tren konten viral di TikTok, penyusunan content storyline, hingga perancangan pesan visual yang relevan dengan audiens Community Officer.

Selain itu, penulis juga terlibat dalam aspek teknis seperti pengajuan approval ke supervisor, peminjaman device karena keterbatasan alat pribadi, serta kerja sama dengan talent untuk kebutuhan visual konten. Ini menunjukkan bahwa pembuatan konten tidak hanya soal kreativitas, tapi juga perencanaan, koordinasi, dan eksekusi yang terstruktur agar sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.

Perbedaannya terletak pada skalanya yakni teori lebih fokus pada strategi makro, sedangkan penulis menjalankan eksekusi harian di lapangan. Meski demikian, praktik magang ini tetap merefleksikan penerapan nyata dari teori ini secara profesional.

C. Editing Konten

Menurut Edison & Tambes (2019) Penyuntingan konten merupakan bagian dari proses pascaproduksi dalam dunia penyiaran televisi. Tahap ini melibatkan penyusunan ulang dan pengolahan gambar serta suara untuk membentuk narasi yang utuh dan berkesinambungan. Sedangkan menurut Ryan (2022) Penyuntingan Konten adalah proses yang menggabungkan kecakapan intelektual dan keterampilan teknis untuk memastikan suatu materi layak dipublikasikan. Jadi hal ini dapat disimpulkan sebagai proses penting dalam tahapan pascaproduksi yang bertujuan membentuk narasi utuh, logis, dan layak tayang atau terbit melalui pengolahan visual, audio, dan teks secara cermat. Proses ini tidak hanya bersifat teknis seperti memotong, menyusun ulang, dan menyelaraskan gambar dan suara tetapi juga menuntut kecermatan intelektual untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens.

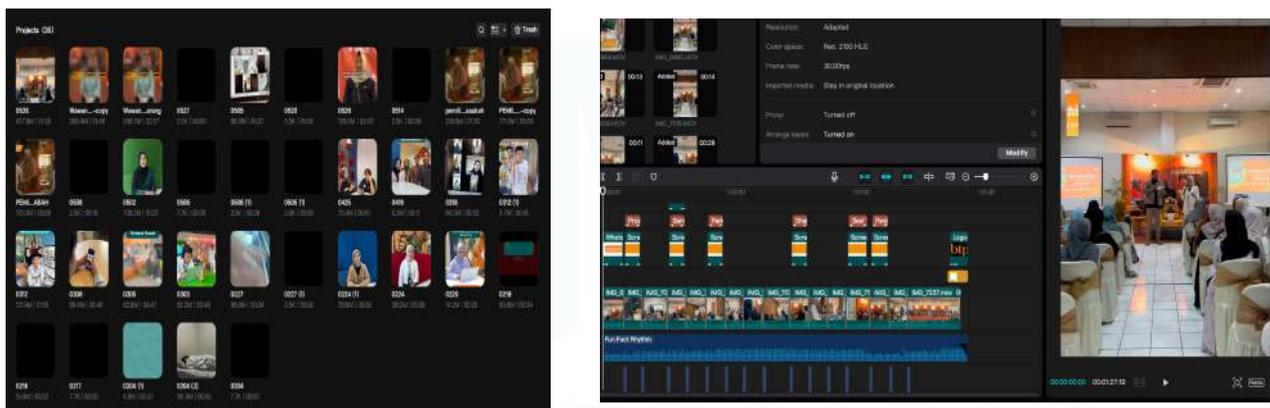
Menurut Aldiyanto et al (2023) Penyuntingan konten tidak hanya bertujuan untuk merapikan hasil pengambilan gambar, tetapi juga memiliki beberapa fungsi strategis yang mendukung keberhasilan komunikasi pesan kepada audiens. Pertama, editing berfungsi untuk menyusun cerita menjadi utuh dan runtut. Berbagai potongan video yang telah direkam akan disusun ulang dan dipilih bagian terbaiknya agar membentuk narasi yang mudah dipahami dan menarik.

Kedua, penyuntingan juga memungkinkan peningkatan daya tarik visual melalui penambahan musik latar, efek transisi, teks, hingga elemen-elemen visual seperti stiker dan animasi. Hal ini sangat efektif untuk menarik perhatian target audiens, khususnya dalam konteks media sosial dan platform pembelajaran. Ketiga, proses editing mendukung penyampaian pesan pembelajaran secara lebih interaktif, sehingga konten menjadi lebih mudah dicerna oleh khalayak, khususnya generasi muda yang sudah terbiasa dengan konten visual.

Berikut merupakan urutan tentang penyuntingan konten yang dilaksanakan oleh pemegang untuk akun media sosial @bersamaberdaya

- **Menyunting dengan aplikasi Capcut**

CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang tersedia di perangkat smartphone maupun laptop, dan saat ini banyak digunakan oleh kalangan pemula dalam dunia editing. Aplikasi ini menawarkan beragam fitur serta efek kreatif yang memungkinkan pengguna menyusun video dengan cara yang menarik dan mudah diakses (Aldiyanto et al, 2023). Dalam menjalani peran sebagai pemegang, aplikasi CapCut digunakan secara konsisten sebagai alat utama dalam proses penyuntingan konten berbasis video. CapCut dipilih karena fitur-fiturnya yang lengkap dan mudah digunakan, sehingga sangat mendukung kebutuhan produksi konten kreatif secara efisien. Seluruh video yang telah disunting melalui CapCut kemudian dipublikasikan ke akun media sosial @bersamaberdaya, baik di platform Instagram maupun TikTok.



Gambar 3.13 Koleksi Editing Konten Capcut dan Proses Editing Pemegang

Sumber: Capcut (2025)

Gambar 3.13 menampilkan dokumentasi kegiatan penyuntingan konten berbasis video yang dilakukan oleh pemegang menggunakan aplikasi CapCut. Gambar sebelah kiri memperlihatkan kumpulan proyek

editing yang telah disusun selama masa magang di @bersamaberdaya, mencerminkan konsistensi produksi konten yang terorganisir. Sementara itu, gambar sebelah kanan menampilkan tampilan proses editing video recap acara silaturahmi Si Tepat di Semarang. Pada tahap ini, pemegang melakukan penyuntingan mulai dari pemilihan footage, penyusunan alur visual, pemangkasan durasi, hingga penambahan elemen seperti transisi, musik latar, dan teks informatif. Aktivitas ini merupakan bagian dari praktik penyuntingan konten, yakni proses kreatif dan teknis dalam mengolah bahan mentah menjadi tayangan informatif yang layak ditampilkan kepada audiens di media sosial.

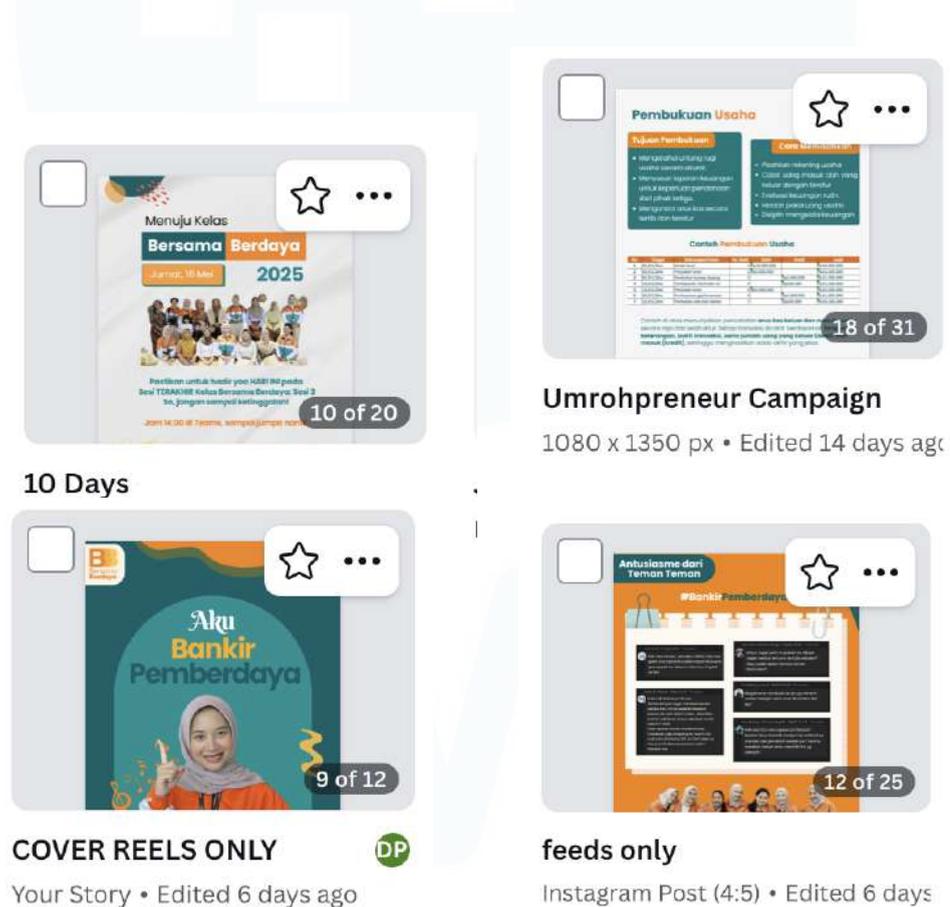


Gambar 3.14 Proses Approval Konten Video oleh Supervisor

Gambar 3.14 memperlihatkan proses persetujuan (approval) konten video oleh supervisor melalui aplikasi WhatsApp. Setelah proses penyuntingan selesai dilakukan, hasil akhir video biasanya dikirimkan terlebih dahulu untuk direview oleh supervisor. Komunikasi bisa dilakukan secara daring melalui pesan teks seperti yang ditampilkan pada gambar, atau secara langsung melalui diskusi tatap muka apabila diperlukan. Dalam proses ini, supervisor akan memberikan respon berupa persetujuan jika konten sudah sesuai, atau memberikan catatan revisi jika ada bagian yang perlu diperbaiki. Jika terdapat revisi, konten akan diperbaiki ulang sesuai masukan sebelum akhirnya dipublikasikan secara resmi ke platform yang dituju.

- **Menyunting dengan Aplikasi Canva**

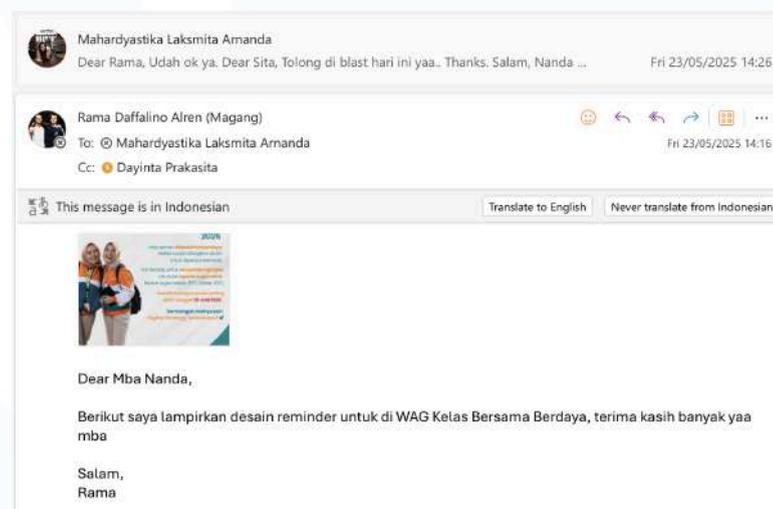
Menurut Dewaweb (2023) Canva merupakan platform desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat berbagai konten visual seperti poster, presentasi, banner, hingga desain media sosial tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Aplikasi ini menyediakan beragam template, fitur pengeditan gambar, pengaturan tata letak, serta koleksi stok foto yang dapat digunakan secara gratis. Antarmuka yang intuitif membuat Canva mudah dipelajari oleh pemula sekalipun.



Gambar 3.15 Koleksi Editing Pemegang menggunakan Aplikasi Canva

Sumber: Canva (2025)

Gambar 3.15 menunjukkan koleksi hasil desain pemegang yang dibuat untuk akun Instagram @bersamaberdaya menggunakan aplikasi Canva. Seluruh desain, mulai dari kampanye “Umrohpreneur” hingga elemen visual seperti cover reels dan unggahan feed, dikembangkan dengan mengandalkan fitur-fitur Canva. Sebagai platform desain grafis berbasis daring, Canva sangat memudahkan proses penyusunan konten visual tanpa memerlukan kemampuan desain profesional. Pemegang dapat mengatur layout, memilih warna, serta mengedit teks dan gambar dengan cepat dan efisien. Canva juga menyediakan ribuan template siap pakai yang dapat disesuaikan, sehingga proses kreatif menjadi lebih ringan dan tidak menghambat alur kerja.



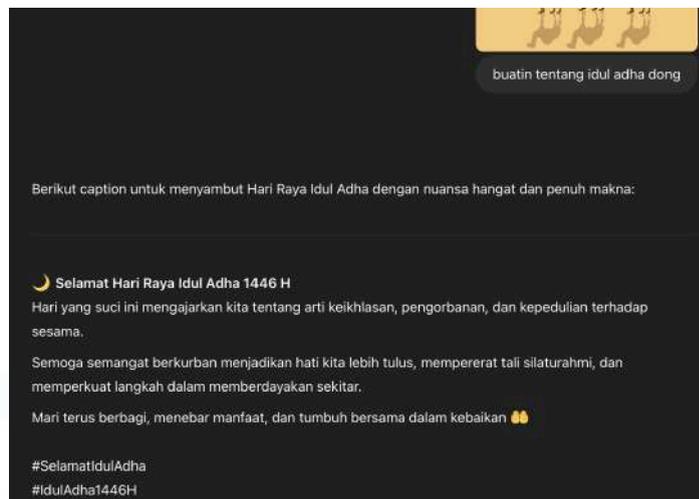
Gambar 3.16 Proses Approval Konten Desain Feeds oleh Supervisor

Gambar 3.16 menunjukkan proses approval untuk konten desain feeds yang dilakukan melalui email Microsoft Outlook. Dalam praktiknya, setiap hasil desain visual seperti reminder, feeds, atau materi kampanye yang telah dibuat akan dikirimkan terlebih dahulu kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan. Email menjadi salah satu media formal yang digunakan untuk memastikan desain telah sesuai dengan arahan, standar visual, serta kebutuhan komunikasi internal sebelum dipublikasikan.

Selain melalui email, proses diskusi dan evaluasi juga bisa dilakukan secara langsung melalui konsultasi tatap muka jika diperlukan untuk pembahasan yang lebih mendalam.

- **Pembuatan Caption menggunakan aplikasi berbasis AI ChatGPT**

Di era teknologi sekarang kemajuan teknologi telah menghadirkan berbagai inovasi yang mempermudah pekerjaan manusia, salah satunya adalah kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI). Salah satu bentuk penerapan AI yang kini banyak digunakan adalah ChatGPT, yakni sebuah chatbot berbasis teknologi AI yang dirancang untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna serta memberikan bantuan dalam menyelesaikan berbagai tugas (Hasim et al, 2023).



Gambar 3.17 Proses Penggunaan AI ChatGPT Untuk pembuatan caption

Sumber: Chat GPT (2025)

Gambar diatas menunjukkan proses pemanfaatan teknologi AI ChatGPT dalam pembuatan caption untuk kebutuhan konten di media sosial, baik untuk konten reels maupun feeds @bersamaberdaya. Dalam praktiknya, pemegang terlebih dahulu menyiapkan hasil desain visual yang akan dipublikasikan, lalu membuat prompt berupa perintah atau konteks yang sesuai dengan isi konten tersebut kepada ChatGPT. Caption yang dihasilkan dari proses ini kemudian disesuaikan kembali agar selaras dengan tone komunikasi akun dan tujuan penyampaian pesan. Penggunaan ChatGPT terbukti sangat membantu dalam mempercepat proses pembuatan caption yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens.

Korelasi Konsep Teori Content Editing dan Praktik Magang

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Edison & Tambes (2019) dan Ryan (2022), penyuntingan konten merupakan bagian penting dalam pascaproduksi yang melibatkan pengolahan visual dan audio untuk membentuk narasi yang utuh dan layak tayang. Proses ini bukan hanya teknis seperti pemotongan dan penyusunan ulang footage, tetapi juga memerlukan kecakapan intelektual untuk memastikan pesan yang disampaikan akurat, jelas, dan relevan bagi audiens. Hal ini selaras dengan pandangan Aldiyanto et al. (2023) yang menekankan bahwa editing juga memiliki fungsi strategis untuk menyusun alur cerita, meningkatkan daya tarik visual, serta mendukung efektivitas komunikasi konten.

Dalam praktik magang yang dilakukan di akun media sosial @bersamaberdaya, pemegang secara nyata menerapkan konsep penyuntingan konten tersebut. Melalui aplikasi CapCut dan Canva, pemegang menyusun narasi visual dari footage maupun elemen grafis, serta menambahkan musik, transisi, dan teks sesuai konteks konten. Selain itu, proses editing juga disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi audiens muda di media sosial, termasuk dalam hal visualisasi dan gaya bahasa. Aktivitas ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuntingan konten di lapangan tidak hanya mencerminkan aspek teknis, tetapi

juga menyentuh dimensi kreatif dan strategis seperti yang dijelaskan dalam literatur.

Lebih lanjut, pembuatan caption menggunakan ChatGPT juga mencerminkan integrasi teknologi berbasis AI dalam praktik penyuntingan konten.. Hal ini membuktikan bahwa kecakapan intelektual dan pemahaman konteks tetap menjadi bagian penting dari proses penyuntingan, sebagaimana disebutkan dalam teori.

D. Pekerjaan Sampingan Pemegang

Selama masa magang, pemegang juga diberikan sejumlah pekerjaan tambahan yang tetap relevan dengan peran utama sebagai Social Media Officer. Berikut merupakan beberapa pekerjaan yang dilaksanakan:

- **Mendesain ulang Materi WAG Umrohpreneur**



Gambar 3.17 Desain Materi WAG Umrohpreneur

Selain menjalankan tugas utama sebagai Social Media Officer, pemegang juga diberikan tanggung jawab tambahan berupa merancang ulang seluruh materi visual untuk program *Umrohpreneur* yang ditujukan kepada Nasabah Inspiratif (NI). Materi ini terdiri dari 27 konten yang kemudian dibagikan secara aktif melalui WhatsApp Group dan Microsoft

Teams. Proses desain dilakukan secara menyeluruh sebelum distribusi, dengan memastikan bahwa setiap elemen visual mampu menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik.

Penyesuaian visual tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada kesesuaian tone komunikasi dengan karakter penerima pesan. Karena sasaran utama dari program ini adalah ibu-ibu nasabah, maka pemilihan warna, gaya bahasa, dan elemen desain dirancang agar lebih bersahabat, mudah dicerna, dan terasa dekat secara emosional. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperkuat ikatan antara program dan audiensnya.

- **Pembuatan Video untuk keperluan Acara**



Gambar 3.18 & 3.19 Bukti Penayangan Video

Selain merancang konten visual, pemegang juga beberapa kali diberikan tanggung jawab untuk membuat dan mengedit video sesuai kebutuhan program internal perusahaan. Salah satunya adalah video untuk program "Pemilihan Duta Nasabah Inspiratif 2025", yang ditayangkan saat kegiatan silaturahmi besar yang digelar di Kantor Cabang Pondok Indah. Video tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga

menjadi media yang memperkuat pesan komunikasi program kepada seluruh audiens yang hadir.

Tak hanya itu, pemegang juga berkesempatan membuat video ucapan ulang tahun bagi Business 1 Director, Bapak Dwiyono. Video ini kemudian diputar dalam acara internal ulang tahun yang dihadiri oleh para karyawan dan jajaran manajemen. Kesempatan ini menunjukkan bahwa hasil kerja pemegang tidak hanya digunakan untuk operasional digital, tetapi juga diapresiasi dalam acara formal perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi internal yang lebih personal dan menyentuh.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses pelaksanaan magang, tidak dapat dipungkiri bahwa penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, baik secara teknis maupun konseptual. Permasalahan-permasalahan ini menjadi bagian dari proses pembelajaran yang penting selama menjalani peran sebagai pengelola konten digital di lingkungan kerja profesional. Berbagai kendala yang dialami tidak hanya berkaitan dengan aspek pekerjaan harian, tetapi juga mencerminkan bagaimana penulis perlu beradaptasi dengan budaya organisasi, ekspektasi perusahaan, dan karakteristik audiens internal yang menjadi target komunikasi.

Berikut merupakan permasalahan yang dihadapi penulis selama menjalani program magang sebagai pengelola konten digital di BTPN Syariah:

1. Penyesuaian terhadap target audiens spesifik menjadi tantangan utama. Akun @bersamaberdaya memiliki fokus pada karyawan internal, terutama Community Officer (CO) yang mayoritas merupakan perempuan Gen Z. Hal ini menuntut penulis untuk cepat beradaptasi dengan gaya komunikasi yang lebih kasual, emosional, dan relevan dengan karakteristik audiens

tersebut. Pada awal masa magang, desain konten yang dibuat dinilai terlalu kaku dan belum mencerminkan gaya visual yang sesuai dengan preferensi target audiens.

2. Penulis juga menghadapi keterbatasan ruang eksplorasi kreatif, khususnya saat mencoba mengangkat tren komedi yang tengah populer di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan engagement (followers, views, dan likes). Namun, beberapa ide ditolak oleh supervisor karena dinilai kurang sesuai dengan karakter audiens yang dituju dan nilai-nilai perusahaan.
3. Permasalahan lainnya muncul saat penulis ingin menyusun desain konten ucapan hari raya dari berbagai agama sebagai bentuk toleransi. Namun, usulan tersebut dibatalkan karena kebijakan internal menyatakan bahwa akun @bersamaberdaya tidak menerbitkan ucapan hari besar keagamaan demi menjaga netralitas.
4. Dalam pelaksanaan tugas, penulis juga mengelola akun media sosial secara mandiri, mulai dari menyusun content plan, mengembangkan konsep video, melakukan proses pengambilan gambar, hingga mengedit dan mendesain konten. Karena menjadi satu-satunya mahasiswa magang di divisi ini, penulis tidak memiliki rekan kerja setara dan hanya sesekali berdiskusi ide dengan salah satu Financing Communication Officer, yang juga menjadi asisten dari supervisor.
5. Keterbatasan perangkat turut menjadi kendala teknis. Untuk kebutuhan produksi konten video, penulis diharuskan menggunakan iPhone karena standar kualitas visual tertentu. Sementara itu, penulis hanya memiliki perangkat Android, sehingga seringkali harus meminjam iPhone dari rekan magang lain atau asisten supervisor, yang prosesnya memakan waktu dan menghambat efisiensi kerja.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setiap proses pembelajaran di dunia kerja tentu tidak terlepas dari tantangan yang harus dihadapi secara langsung. Hal ini juga dirasakan oleh penulis selama menjalani program magang sebagai pengelola konten digital di BTPN Syariah. Berbagai hambatan yang muncul, baik dari sisi teknis, kreativitas, hingga keterbatasan sumber daya, menjadi bagian penting dari proses adaptasi penulis terhadap lingkungan profesional yang dinamis. Namun demikian, situasi ini justru menjadi peluang untuk mengembangkan kemampuan problem solving, berpikir strategis, dan meningkatkan fleksibilitas dalam bekerja.

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi selama menjalani program magang di BTPN Syariah, penulis menerapkan beberapa pendekatan adaptif sebagai berikut:

1. Menghadapi tantangan dalam menyesuaikan gaya konten dengan karakter audiens @bersamaberdaya yakni Community Officer (CO) yang mayoritas adalah perempuan Gen Z, penulis secara mandiri memperdalam pemahaman tentang tren visual dan tone komunikasi yang relevan. Penulis aktif melakukan riset melalui media sosial, mempelajari konten serupa dari brand lain, serta meminta masukan dari supervisor maupun tim Financing Communication Officer agar desain dan isi konten lebih tepat sasaran.
2. Untuk menyikapi terbatasnya ruang eksplorasi ide kreatif akibat kebijakan internal, penulis tetap menyusun alternatif konten dengan pendekatan yang tetap segar namun tidak keluar dari nilai dan pedoman komunikasi perusahaan. Penulis juga lebih aktif berdiskusi dan menyelaraskan ide dengan arahan atasan agar konten yang dibuat tetap relevan namun tetap menarik secara visual dan naratif.
3. Terkait pembatalan desain ucapan hari raya dari berbagai agama, penulis akhirnya menyesuaikan diri dengan mengikuti guidelines komunikasi internal yang berlaku. Meskipun sempat mengusulkan ide untuk menyampaikan ucapan lintas agama sebagai bentuk inklusivitas, penulis

tetap menjalankan arahan yang diberikan dengan hanya memproduksi konten pada momen yang telah disetujui,

4. Untuk menyiasati beban kerja yang dijalankan secara mandiri, penulis menerapkan manajemen waktu yang ketat dan menyusun to-do list mingguan. Penulis juga secara proaktif berdiskusi dan bertukar ide dengan salah satu anggota tim Financing Communication Officer yang menjadi mitra brainstorming, sehingga beban kerja terasa lebih ringan dan ide konten lebih terarah.
5. Dalam mengatasi keterbatasan perangkat produksi, terutama untuk kebutuhan video yang mensyaratkan penggunaan iPhone, penulis berkoordinasi secara fleksibel dengan teman magang dari tim lain maupun asisten supervisor untuk meminjam perangkat yang dibutuhkan.

