

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Jakarta Propertindo (Perseroda) ditempuh pada posisi *Content Creator* yang berada di bawah naungan Divisi *Corporate Secretary*, tepatnya dalam unit kerja *Corporate Communication*. Selama masa magang, aktivitas kerja dilakukan di bawah arahan dan supervisi dari Muhammad Arrozi Effendi selaku *AVP Corporate Communication* serta Raharjo Tri Maryanto sebagai *PR & Creative Specialist*. Posisi ini mencakup tanggung jawab langsung dalam proses produksi konten komunikasi digital perusahaan, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal, yang mendukung aktivitas promosi, edukasi publik, serta pelaporan kegiatan perusahaan.

Peran yang dijalankan tidak terbatas pada fungsi administratif atau observatif, tetapi turut berkontribusi aktif dalam keseluruhan proses kerja kreatif, mulai dari riset, perencanaan, produksi, hingga pengelolaan konten di media sosial perusahaan. Keterlibatan ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai alur kerja dalam produksi konten yang terintegrasi dengan strategi komunikasi korporat.

Adapun, alur komunikasi *content creator* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Penerimaan tugas dan brief

Tugas diberikan oleh AVP Corporate Communication selaku supervisor divisi, Corporate Event Specialist, maupun PR & Creative Specialist yang menjadi atasan langsung dalam struktur kerja harian. Setiap tugas yang diterima disertai dengan *briefing* yang mencakup informasi terkait tujuan konten, pesan utama yang ingin disampaikan, serta arahan teknis dan visual. Proses ini merupakan langkah awal dalam siklus manajemen

konten, di mana kebutuhan komunikasi diidentifikasi dan diterjemahkan menjadi instruksi kerja yang jelas (Hollebeek & Macky, 2019).

2) Diskusi dan klarifikasi arahan

Setelah menerima tugas, dilakukan diskusi lebih lanjut dengan pihak pemberi *brief* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai ekspektasi dan konteks konten. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa proses produksi konten berjalan sesuai arah komunikasi yang diinginkan. Klarifikasi ini esensial untuk menyelaraskan visi dan memastikan bahwa konten yang akan dibuat relevan dengan tujuan strategis perusahaan (Tafesse & Wien, 2018).

3) Pembuatan konten

Konten kemudian disusun berdasarkan hasil *briefing* dan diskusi sebelumnya. Proses ini meliputi pembuatan materi visual dan penulisan *caption* yang disesuaikan dengan identitas merek perusahaan serta karakteristik masing-masing kanal media sosial. Tahap ini melibatkan kreativitas dan keterampilan teknis dalam menerjemahkan ide menjadi bentuk visual dan naratif yang menarik (Hollebeek & Macky, 2019).

4) Pemeriksaan awal oleh *PR & Creative Specialist*

Setelah konten selesai, dilakukan pengecekan awal oleh *PR & Creative Specialist*. Evaluasi pada tahap ini mencakup aspek kelengkapan pesan, kesesuaian desain visual, gaya penulisan, serta ketepatan dalam menyampaikan nilai dan citra perusahaan. Pemeriksaan ini berfungsi sebagai filter kualitas sebelum konten diajukan ke tingkat persetujuan yang lebih tinggi.

5) Validasi oleh *AVP Corporate Communication*

Konten yang telah melalui tahap pengecekan awal kemudian diajukan kepada AVP Corporate Communication untuk dilakukan validasi akhir. Pada proses ini, dilakukan penyempurnaan terhadap narasi atau *caption* agar tetap sejalan dengan standar komunikasi perusahaan secara menyeluruh. Validasi ini memastikan bahwa konten memenuhi semua persyaratan strategis dan *branding* sebelum dipublikasikan (Tafesse & Wien, 2018).

6) Publikasi konten

Setelah mendapatkan persetujuan dari AVP Corporate Communication, konten dikembalikan kepada PR & Creative Specialist untuk kemudian dijadwalkan dan dipublikasikan melalui media sosial resmi perusahaan. Tahap ini merupakan implementasi akhir dari strategi konten, di mana konten disebarluaskan kepada audiens target (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Alur komunikasi ini mencerminkan model komunikasi linear yang dimodifikasi, di mana pesan mengalir dari pengirim (pemberi tugas) kepada penerima (Content Creator), dengan adanya tahapan umpan balik dan validasi yang memastikan akurasi dan keselarasan pesan dengan tujuan organisasi. Model ini, meskipun sederhana, efektif dalam lingkungan kerja yang membutuhkan koordinasi cepat dan persetujuan berjenjang untuk menjaga konsistensi *brand message* (Li & Du, 2017).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Untuk memahami aktivitas yang dijalankan selama pelaksanaan magang, penting untuk terlebih dahulu menguraikan landasan konseptual berupa *Digital Content Management* (Manajemen Konten Digital) dan peran *Content Creator* dalam komunikasi digital korporat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), manajemen konten digital merupakan proses sistematis yang mencakup perencanaan, penciptaan, pengorganisasian, distribusi, hingga evaluasi konten

digital, dengan tujuan utama mendukung efektivitas strategi komunikasi serta pencapaian tujuan bisnis organisasi. Konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kuantitas dan kualitas konten, efektivitas distribusi, serta relevansi pesan yang disampaikan kepada *audiens* melalui berbagai platform digital.

Dalam praktik profesional, peran *Content Creator* menjadi sangat penting karena bertanggung jawab terhadap penciptaan konten yang tidak hanya menarik secara visual dan naratif, tetapi juga strategis dalam membentuk citra perusahaan dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas merek. Peran ini memadukan kreativitas dengan pemahaman terhadap *audiens* dan tujuan komunikasi, serta didukung oleh pendekatan berbasis data. Oleh karena itu, seluruh penugasan selama masa magang dapat dimaknai dalam kerangka kerja komunikasi digital yang bersifat terstruktur, strategis, dan relevan secara akademik maupun profesional.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Fungsi utama dalam pelaksanaan kerja magang berada pada posisi sebagai *Content Creator*. Peran ini mencakup dukungan terhadap produksi komunikasi visual dan digital perusahaan, mulai dari konseptualisasi hingga publikasi konten. Seluruh aktivitas dilaksanakan dengan mempertimbangkan standar visual, *tone* komunikasi, serta nilai-nilai identitas merek yang telah ditetapkan perusahaan.

Lingkup kerja mencakup aspek strategis dan teknis, yang tersusun dalam alur sistematis berdasarkan siklus *Digital Content Management* sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yaitu: perencanaan, produksi, distribusi, serta evaluasi konten. Proses ini melibatkan koordinasi lintas fungsi, pemanfaatan alat bantu digital,

serta kemampuan adaptasi terhadap tren komunikasi digital. Berdasarkan kegiatan yang telah dijalankan, keseluruhan tugas dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan Magang

No	Aktivitas	Feb			Maret				April				Mei				Juni				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Perencanaan Konten																				
2	Produksi Konten																				
3	Distribusi dan Pengelolaan Konten																				
4	Evaluasi Konten																				

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama periode magang di PT Jakarta Propertindo (Persero), peserta magang mengemban peran sebagai Content Creator, sebuah posisi yang krusial dalam ekosistem komunikasi digital perusahaan. Fokus utama dari peran ini adalah implementasi strategi komunikasi digital yang efektif, yang mencakup seluruh siklus manajemen konten, mulai dari tahap perencanaan yang cermat, proses produksi yang kreatif, hingga distribusi yang terarah, dan evaluasi informal untuk perbaikan berkelanjutan. Untuk memberikan kerangka konseptual yang kuat dan terverifikasi, uraian pekerjaan ini akan dijelaskan melalui lensa Manajemen Konten Digital (*Digital Content Management*).

Manajemen Konten Digital adalah sebuah disiplin ilmu yang mencakup serangkaian proses sistematis untuk merencanakan, membuat, mengelola, mendistribusikan, dan menganalisis konten digital guna mencapai tujuan komunikasi dan bisnis organisasi. Konsep ini melampaui sekadar pembuatan konten, ia melibatkan strategi yang komprehensif untuk memastikan bahwa setiap piece konten memiliki nilai, relevansi, dan dampak yang diinginkan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam edisi terbaru buku mereka *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, manajemen konten digital adalah "proses sistematis dalam mengelola siklus hidup konten, mulai dari ideasi, kreasi, publikasi, hingga pemeliharaan dan penghapusan." Mereka menekankan bahwa tujuan utamanya adalah "memastikan konten yang relevan, berkualitas, dan konsisten disampaikan kepada *audiens* yang tepat melalui saluran yang efektif." Senada dengan itu, Ryan dan Jones (2016) dalam *The Content Marketing Handbook* menegaskan bahwa "manajemen konten yang efektif tidak hanya tentang produksi, tetapi juga tentang strategi di balik setiap konten untuk membangun hubungan dengan *audiens* dan mencapai tujuan bisnis." Ini berarti bahwa setiap konten harus memiliki tujuan yang jelas, baik itu untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun reputasi, atau mendorong interaksi.

Dalam konteks PT Jakarta Propertindo (Perseroda), sebuah BUMD yang bergerak di sektor properti dan infrastruktur, manajemen konten digital memiliki signifikansi yang sangat besar. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki tanggung jawab publik yang besar dalam menyampaikan informasi secara transparan dan membangun citra positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, manajemen konten digital di Jakpro berfokus pada tiga pilar utama: pembentukan citra perusahaan yang kuat dan positif, penyampaian informasi publik yang akurat dan transparan, serta peningkatan keterlibatan *audiens* melalui interaksi yang bermakna.

Berikut adalah uraian pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang, dikelompokkan secara sistematis berdasarkan tahapan kunci dalam siklus Manajemen Konten Digital:

3.2.2.1 Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Perencanaan konten merupakan tahap awal yang krusial dalam siklus manajemen konten digital. Tahap ini melibatkan serangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk mengidentifikasi tujuan komunikasi, menentukan target audiens secara spesifik, melakukan riset topik yang relevan, serta menyusun strategi komprehensif untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pulizzi (2017), seorang pionir dalam bidang *content marketing*, dalam bukunya *Epic Content Marketing*, dengan tegas menyatakan bahwa "perencanaan yang matang adalah kunci untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens." Tanpa perencanaan yang solid, konten cenderung menjadi sporadis, tidak konsisten, dan kurang efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.

1) Riset Identitas Visual dan Gaya Komunikasi Jakpro

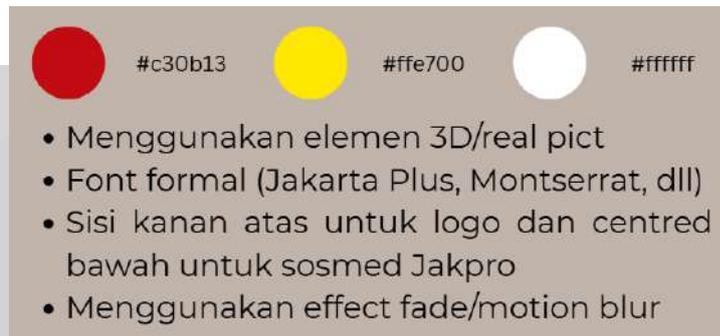
Mempelajari dan memahami identitas visual konten jakpro dari unggahan konten yang telah diterapkan jakpro sejak dulu, ini merupakan fondasi awal dalam setiap proyek konten, diawali dengan riset mendalam terhadap gaya komunikasi dan identitas visual perusahaan PT Jakarta Propertindo (Perseroda) yang telah diterapkan. Peninjauan platform digital milik Jakpro (seperti situs web, akun media sosial, dan materi publikasi sebelumnya) dilakukan untuk memahami pola estetika visual yang dominan, *tone* komunikasi yang konsisten, serta pendekatan naratif yang digunakan dalam membangun citra perusahaan di mata publik. Riset ini tidak hanya berfokus pada elemen visual seperti palet warna, tipografi, dan gaya ilustrasi, tetapi juga pada *brand voice* dan pesan kunci yang ingin disampaikan. Pemahaman mendalam terhadap identitas visual

ini krusial untuk memastikan bahwa seluruh konten yang dirancang tetap konsisten dan sejalan dengan karakter *brand* perusahaan, sehingga memperkuat *brand recognition* dan *recall* di benak *audiens* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 3. 1 Gambaran pola visual konten Jakpro
Sumber: Instagram @jakprogroup

Gambar 3.1 menampilkan bagaimana bentuk konten yang telah diunggah oleh perusahaan Jakpro, dimana hal tersebut yang menjadi salah satu sumber utama dalam riset identitas visual perusahaan melalui unggahan sebelumnya. Dari unggahan-unggahan tersebut terlihat pola visual konten yang konsisten, didominasi oleh penggunaan warna-warna korporat, tipografi yang seragam, serta gaya fotografi yang profesional. Pola ini memberikan gambaran diproduksi, memastikan keselarasan dengan citra Jakpro.



Gambar 3. 2 Hasil riset visual konten Jakpro
Sumber: Canva olahan Magang, 2025

Pada gambar 3.2 disajikan rangkuman dari hasil mempelajari dan memahami identitas visual konten Jakpro dari unggahan sebelumnya. Di dalamnya terdapat kumpulan palet warna yang sering digunakan, contoh efek *editing* foto atau video, serta elemen grafis berulang yang menjadi ciri khas Jakpro. Penyusunan ini bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan konten pada setiap kegiatan dan rencana produksi, memastikan bahwa setiap desain dan visual yang dihasilkan tetap selaras dengan identitas visual perusahaan yang telah diterapkan

Selain itu, riset juga mencakup pengamatan terhadap tren konten digital terkini, khususnya di platform media sosial yang dinamis seperti TikTok dan Instagram. Hal ini melibatkan analisis terhadap format konten yang sedang populer (misalnya, *reels* edukatif, *challenge* interaktif, *storytelling* visual), gaya penyampaian yang menarik perhatian audiens muda, serta penggunaan *hashtag* dan *sound* yang relevan. Mengidentifikasi tren ini memungkinkan tim untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga *engaging* dan *shareable*, sehingga meningkatkan potensi jangkauan dan interaksi. Integrasi tren ini dilakukan dengan hati-hati agar tetap selaras

dengan citra korporat dan tidak mengurangi kredibilitas pesan. Kemampuan untuk mengadaptasi tren tanpa kehilangan identitas *brand* merupakan keterampilan penting bagi seorang Content Creator di era digital (Mangold & Faulds, 2009; Tafesse & Wien, 2018).

Kegiatan riset identitas visual ini sangat relevan dan merupakan aplikasi langsung dari materi yang diajarkan dalam mata kuliah *Creative Media Production*. Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan prinsip-prinsip desain visual, estetika, dan pentingnya konsistensi *branding*. Pemahaman tentang elemen visual, teori warna, dan *tone* komunikasi yang diperoleh di kampus menjadi dasar kuat bagi peserta magang dalam menganalisis, mengidentifikasi, dan mereplikasi gaya visual Jakpro secara akurat dan profesional. Ini menunjukkan bagaimana teori yang dipelajari di kelas dapat diterjemahkan menjadi praktik nyata di lingkungan kerja.

2) Mempelajari dan Mengimplementasikan Content Pillar Perusahaan

Pengembangan konten yang relevan dan menarik menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi manajemen konten digital. Konten harus disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan serta preferensi *audiens* yang dituju agar pesan dapat tersampaikan secara efektif (Pulizzi, 2017). Dalam praktiknya, hal ini diwujudkan melalui penggunaan berbagai format seperti teks, gambar, video, hingga Instagram *Stories* untuk meningkatkan variasi dan keterlibatan (*engagement*) *audiens*.

Tahap ini diawali dengan pendalaman terhadap *content pillar* yang selama ini diterapkan oleh perusahaan. *Content pillar* adalah tema-tema utama atau kategori konten yang menjadi fokus komunikasi sebuah *brand* di media sosial. Pemahaman terhadap *content pillar* ini menjadi fondasi penting sebelum memasuki proses perencanaan dan pengembangan konten lanjutan, karena berfungsi sebagai kerangka strategis yang memastikan konsistensi, koherensi, dan relevansi pesan yang disampaikan agar selaras dengan identitas serta visi perusahaan (Wibowo & Junaedi, 2023). Pilar konten Jakpro yang menjadi acuan utama meliputi:

- ***Experience***: Berfokus pada kreativitas dan inovasi perusahaan, menyoroti pengalaman unik yang ditawarkan Jakpro melalui proyek-proyek atau layanan mereka.
- ***Entertainment***: Mencakup konten *sportainment* dan aktivitas *event*, bertujuan untuk menghibur audiens dan menunjukkan sisi dinamis perusahaan.
- ***Educational***: Menekankan pada aspek *sustainability* dan properti berkelanjutan, memberikan informasi edukatif kepada publik mengenai komitmen Jakpro terhadap lingkungan dan pembangunan yang bertanggung jawab.
- ***Promotional***: Menggunakan pendekatan humor dan *engagement* untuk mempromosikan inisiatif atau proyek, menciptakan interaksi yang lebih santai namun tetap informatif.
- ***Community***: Berpusat pada komunitas dan keterlibatan sosial, menunjukkan peran Jakpro dalam mendukung masyarakat dan kegiatan sosial.

Jakpro Content Journey					
Content Pillar	Experience	Entertainment	Educational	Promotional	Community
Pillar	Kreativitas dan Inovasi	Sportainment dan Event Aktivitas	Sustainability dan Properti Berkelanjutan	Humor dan Engagement	Komunitas dan Keterlibatan Sosial

Gambar 3. 3 *Content Pillar* Jakpro
 Sumber: *PR & Creative Specialist* Jakpro, 2024

Gambar 3.3 menampilkan visualisasi dari *content pillar* yang digunakan oleh PT Jakarta Propertindo (Persero). Setiap pilar direpresentasikan dengan ikon atau kata kunci yang jelas, memudahkan pemahaman tentang kategori konten yang menjadi prioritas. Visualisasi ini menjadi panduan strategis bagi Content Creator untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki tujuan yang jelas dan sesuai dengan salah satu pilar komunikasi perusahaan, sehingga menjaga konsistensi pesan dan citra Jakpro di berbagai platform.

Pendekatan ini diterapkan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman pesan yang mampu memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan di ruang digital. Dengan berpegang pada *content pillar*, setiap ide konten dapat dikembangkan dengan arah yang jelas, menghindari penyimpangan dari tujuan komunikasi korporat.

3) Penyusunan Content Plan dan Content Idea

Setelah memahami kerangka *content pillar* yang digunakan oleh perusahaan, tahap selanjutnya berfokus pada praktik penyusunan *content plan* sebagai bagian dari tugas harian selama masa magang. *Content plan* adalah dokumen

strategis yang menguraikan semua konten yang akan dibuat dan dipublikasikan dalam periode waktu tertentu, termasuk tema, format, platform, jadwal, dan tujuan (Pulizzi, 2017). Ini berfungsi sebagai peta jalan yang merinci jenis konten, jadwal publikasi, platform distribusi, dan tujuan spesifik dari setiap unggahan. Meskipun *draft content plan* yang disusun tidak selalu dipublikasikan secara langsung, proses ini berfungsi sebagai sarana esensial untuk mengasah pemahaman dan keterampilan dalam merancang konten yang terstruktur dan strategis. Seluruh hasil *content plan* tetap dikumpulkan dan ditinjau oleh atasan sebagai dokumentasi internal dan bahan evaluasi.

	W1			
Content Pillar	Experience	Entertainment	Promotional/ Community	Educational
Format	Reels/Tiktok/Ig carousel	TikTok/YouTube Shorts	IG Story/Twitter Poll	IG Carousel
Topic	Video Walkthrough	Video Teaser Event	Polling Pilihan Event yang paling ditunggu	Infografis Proyek Hijau
Concept	Menampilkan video inovasi teknologi yang telah diterapkan oleh Jakpro. Jelaskan teknologi canggih digunakan dan apa dampaknya bagi masyarakat	Trailer event mendatang/event yang sebentar lagi akan dilaksanakan	Polling section dari sekian banyaknya event yang dilaksanakan oleh Jakpro	Visualisasi bagaimana upaya Jakpro dalam mewujudkan teknologi ramah lingkungan.

Gambar 3. 4 *Content Planning* Jakpro
Sumber: Exel *Content Plan* Februari, 2025

Contoh *content plan* pada gambar 3.4 menggambarkan struktur ide yang dikembangkan berdasarkan pilar konten, lengkap dengan penjadwalan unggahan serta sasaran komunikasi yang ingin dicapai. Secara umum, *content plan* memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi relevan, konsisten, dan tepat sasaran. Menurut Hendrik dalam Makarim dan Putri (2025), elemen-elemen penting dalam perencanaan konten meliputi penetapan tujuan, pemahaman karakteristik *audiens*, penjadwalan distribusi, serta mekanisme evaluasi performa konten.

Selain menyusun *content plan*, pengembangan ide konten kreatif juga menjadi bagian integral dari tanggung jawab yang diberikan. *Content idea* adalah konsep atau gagasan awal untuk sebuah konten yang akan dikembangkan, sering kali muncul dari *brainstorming*, riset tren, atau analisis kebutuhan *audiens* (Patel, 2016). Fokus utamanya adalah menghasilkan ide-ide yang selaras dengan tren konten digital, khususnya di platform yang sedang naik daun seperti TikTok dan Instagram. Ide-ide ini sering kali berbentuk konsep video singkat yang menonjolkan visual dinamis, narasi yang menarik, serta gaya penyampaian yang mengikuti tren komunikasi populer di media sosial (misalnya: “Si Paling di Kantor”, “Ngajak Makan Siang”). Ide-ide ini, meskipun belum selalu terealisasi sepenuhnya karena keterbatasan fasilitas produksi di lingkungan kerja saat itu, berfungsi sebagai referensi internal dan melalui proses evaluasi oleh atasan untuk kepentingan pengembangan konten di masa mendatang. Hal ini menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika media sosial dan upaya untuk menjaga relevansi konten perusahaan.

Content Idea

1. Si Paling di Kantor: <https://vt.tiktok.com/ZShuHrQ4e/>

Skenario:

- Si Paling Morning Person (Kak bujan/Mas upi)
- Si Paling Meeting (Nina/Mas Oji)
- Si Paling Tenggo (Mas Upi/Siaga aja)
- Si Paling Jajan (Mas Yogi)
- Si Paling Gamers (Mas yayan)
- Si Paling focus kerja (Mba Fia/Mba Shofi)

2. POV: Diliatin bos lg kerjasama tim: <https://vt.tiktok.com/ZShuHe5RS/>

Skenario:

Mas oji jalan ke mejanya, liatin anak-anak corsec lagi ngumpul di meja tengah sambil liatin sesuatu di laptop

Plot: Lagi liatin tempat nonakrong setelah kerja

3. Ngajak makan siang: <https://vt.tiktok.com/ZShuHUVe9/>

Skenario:

Sama seperti referensi, Amel ngajak nina makan tapi Nina nolak akhirnya Amel marah dan mengganggu Nina

Gambar 3. 5 Content Idea entertainment
Sumber: Word Content Idea Internal, 2025

Ide konten di gambar 3.5 menampilkan contoh ide konten kreatif yang dikembangkan, khususnya untuk pilar "Entertainment". Ide ini memuat elemen-elemen visual dan naratif yang disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang dituju (misalnya, format video pendek yang cepat dan menarik) serta citra perusahaan. Konsep ini mencakup alur cerita singkat, gaya komunikasi yang santai namun tetap profesional, dan pendekatan visual yang adaptif terhadap tren digital, menunjukkan upaya untuk menciptakan konten yang menghibur sekaligus relevan dengan *audiens* Jakpro.

Aktivitas ini secara langsung memperkuat pemahaman tentang dinamika media sosial dan tren konten yang dibahas dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan mengadaptasinya untuk tujuan komunikasi korporat adalah keterampilan yang sangat berharga yang dikembangkan melalui pengalaman ini. Selain itu, aspek

kreativitas dalam ideasi konten juga relevan dengan mata kuliah *Creative Media Production* yang mendorong pemikiran inovatif dalam produksi media.

3.2.2.2 Produksi Konten (*Content Production*)

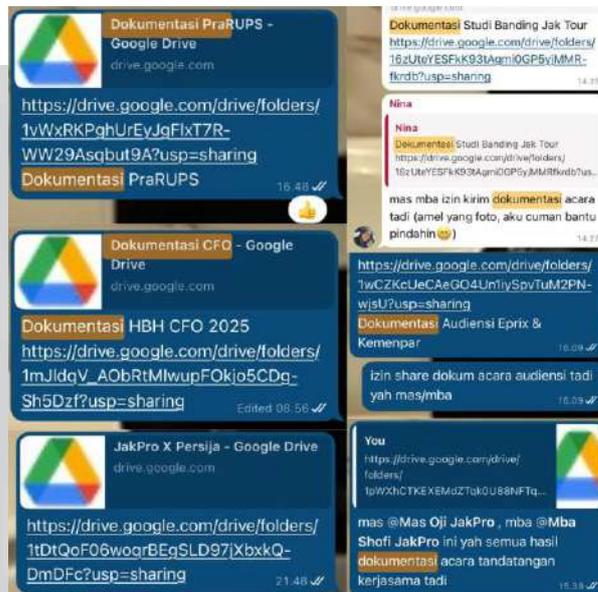
Tahap produksi konten merupakan fase di mana ide-ide dan perencanaan yang telah matang diwujudkan menjadi materi visual dan naratif yang konkret. Ini adalah jantung dari proses penciptaan konten, di mana konsep abstrak diubah menjadi *output* yang dapat dilihat dan didengar oleh *audiens*. Tahap ini melibatkan serangkaian kegiatan praktis seperti pengambilan gambar, desain grafis, dan persiapan elemen-elemen visual lainnya yang akan membentuk konten akhir. Deuze dan Prenger (2019) dalam buku mereka *Media Production: A Critical Introduction* menjelaskan bahwa produksi adalah "fase di mana perencanaan diubah menjadi materi konten nyata melalui pengambilan gambar, perekaman suara, dan pelaksanaan teknis lainnya." Ini menekankan bahwa produksi adalah jembatan antara ide dan realitas konten.

1) Dokumentasi Kegiatan Perusahaan

Tahap ini merupakan proses penting dalam siklus manajemen konten, yaitu akuisisi dan kreasi aset media. Akuisisi aset media adalah proses pengumpulan bahan mentah seperti foto dan *footage* video, yang akan diolah menjadi konten jadi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Content creator* berfokus pada dokumentasi langsung berbagai aktivitas perusahaan melalui pengambilan foto dan *footage* video. Proses ini esensial untuk menangkap momen secara autentik sekaligus strategis sebagai bahan publikasi.

Dalam praktiknya, proses dokumentasi dilakukan menggunakan kamera milik perusahaan untuk pengambilan foto, memastikan kualitas gambar yang tinggi untuk keperluan formal dan publikasi resmi. Sementara itu, pengambilan video sering kali memanfaatkan perangkat pribadi berupa ponsel, yang menawarkan fleksibilitas dan kecepatan dalam menangkap momen spontan yang cocok untuk konten media sosial yang lebih dinamis dan *real-time*.

Sebelum kegiatan dokumentasi dimulai, terlebih dahulu disusun konsep video atau *shot list* sebagai acuan *output* konten, agar materi yang dikumpulkan dapat mendukung proses penyuntingan di tahap pasca-produksi. Selain ditujukan untuk keperluan media sosial, dokumentasi juga digunakan sebagai materi peliputan dan publikasi media dalam bentuk siaran pers. Oleh karena itu, pengambilan gambar harus mempertimbangkan aspek teknis seperti sudut pengambilan, komposisi visual, pencahayaan, dan penempatan objek, agar hasil akhir sesuai dengan standar visual perusahaan dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan komunikasi.



Gambar 3. 6 Bukti Pengiriman Link Rekap Dokumentasi
 Sumber: Grup WhatsApp Subdivisi *Corporate Communication*,
 2025

Gambar 3.6 menunjukkan tangkapan layar percakapan di grup WhatsApp subdivisi Corporate Communication, yang menjadi bukti proses pengiriman link rekap dokumentasi hasil kegiatan. Setelah dokumentasi (foto dan video) selesai dilakukan, materi tersebut diunggah ke folder Google Drive, dan *link*-nya dibagikan kepada tim. Proses ini merupakan bagian dari alur pelaporan internal dan koordinasi antar anggota tim, memastikan bahwa semua pihak yang berkepentingan memiliki akses terhadap materi mentah untuk keperluan lebih lanjut, termasuk penyimpanan resmi di SharePoint perusahaan. Tantangan kerap muncul ketika dokumentasi foto dan video dilakukan secara bersamaan dalam satu kegiatan atau acara, menuntut pembagian fokus yang seimbang antara pengambilan foto yang bersifat formal untuk keperluan publikasi resmi, dan pengambilan video yang lebih dinamis untuk dikemas sebagai konten digital seperti *reels* Instagram maupun Facebook. Kemampuan untuk beralih antara dua mode pengambilan

gambar ini secara efisien menjadi keterampilan penting yang diasah selama magang.

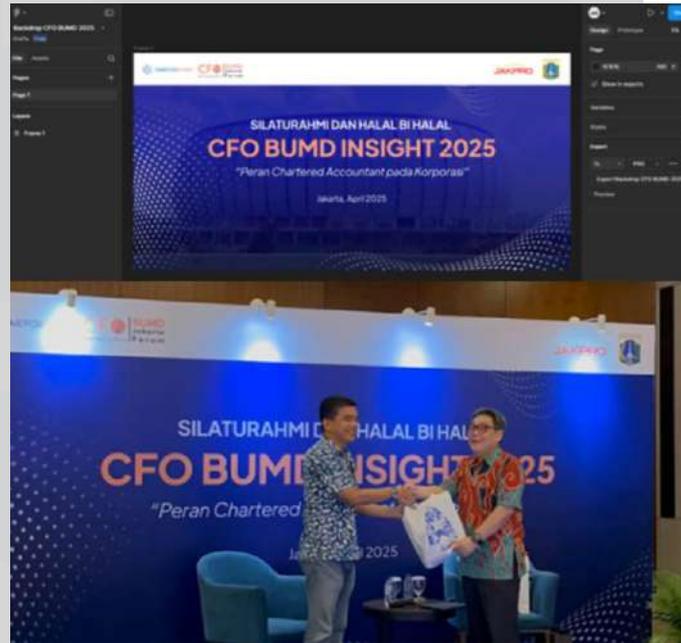
Kegiatan dokumentasi ini secara langsung mengaplikasikan keterampilan yang diajarkan dalam mata kuliah *Creative Media Production* dan *Visual & Photographic Communication*. Kedua mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan teknik-teknik fotografi dan videografi, termasuk pemahaman tentang komposisi, pencahayaan, dan *storytelling* visual. Pengalaman ini memperkuat kemampuan praktis dalam menghasilkan *footage* berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan industri.

2) Desain Elemen Visual

Selain mendokumentasikan kegiatan lapangan, tugas ini juga mencakup pembuatan berbagai elemen visual yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendukung berbagai inisiatif komunikasi. Desain-desain ini meliputi materi seperti *backdrop* acara, undangan digital, kartu ucapan (*thank you card*), hingga konten visual untuk *feed* dan *stories* media sosial. Seluruh elemen dikerjakan dengan mengedepankan prinsip estetika, keselarasan identitas visual perusahaan, serta keterkaitan yang kuat dengan citra korporat. Setiap desain harus mampu merefleksikan profesionalisme dan nilai-nilai Jakpro. Dalam konteks manajemen konten, proses desain ini merupakan tahap kreasi aset visual yang akan digunakan dalam berbagai saluran komunikasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Untuk menunjang proses desain, digunakan platform digital seperti Canva Pro dan Figma secara fleksibel sesuai

kebutuhan produksi dan jenis aset yang akan dibuat. Kedua platform tersebut memfasilitasi pembuatan materi visual secara mandiri, terutama ketika tidak bergantung pada dokumentasi lapangan atau ketika kebutuhan desain bersifat mendesak.



Gambar 3. 7 Penggunaan Figma untuk backdrop acara CFO BUMD 2025 yang diselenggarakan PT Jakpro
Sumber: Figma olahan Magang, 2025

Gambar 3.7 menampilkan antarmuka Figma yang digunakan untuk mendesain *backdrop* acara CFO BUMD 2025 yang diselenggarakan oleh PT Jakpro. Figma dipilih sebagai *tools* utama karena kemampuannya menangani *file* desain dengan ukuran skala tinggi tanpa mengurangi kualitas tampilan visual. Sebagai aplikasi berbasis vektor, elemen grafis yang dibuat tidak akan mengalami penurunan resolusi meskipun diperbesar hingga ukuran meteran, seperti kebutuhan untuk *backdrop* pada *event* perusahaan. Hal ini sangat krusial dalam tahap produksi akhir, di mana *file* desain akan dikirim ke vendor untuk dicetak dalam skala

besar, memastikan ketajaman visual dan profesionalitas hasil cetak.



Gambar 3. 8 Penggunaan Canva untuk aset acara yang diselenggarakan oleh PT Jakpro
Sumber: Canva Penulis, 2025

Sementara itu, dalam Gambar 3.8, digunakan Canva sebagai platform utama untuk merancang berbagai aset visual perusahaan, seperti poster digital, *feed* Instagram, *banner* promosi, hingga materi presentasi. Canva dipilih karena *interface*-nya yang *user-friendly* serta dukungan fitur Canva Pro yang menyediakan berbagai elemen desain premium dan fleksibilitas dalam pengaturan dimensi. *Tools* ini secara signifikan mempercepat proses desain, khususnya untuk kebutuhan *event* yang memiliki tenggat waktu ketat. Meskipun Canva memiliki banyak *template* siap pakai, tim desain lebih memilih membuat sebagian besar aset secara *custom* untuk menjaga kekhasan identitas visual perusahaan. Dengan merancang desain dari awal, ruang eksplorasi kreatif menjadi lebih luas, memungkinkan penyesuaian pendekatan visual dengan karakter media yang akan digunakan, baik untuk kanal digital maupun fisik. Penggunaan Figma dan Canva tidak hanya menunjang produktivitas tim, tetapi juga memperkuat pemahaman akan

pentingnya konsistensi visual dalam komunikasi *brand* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.2.2.3 Distribusi dan Pengelolaan Konten (*Content Distribution & Management*)

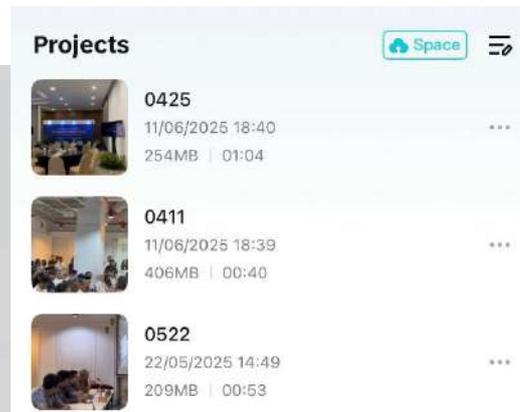
Tahap distribusi dan pengelolaan konten merupakan fase krusial dalam siklus manajemen konten digital, di mana materi yang telah diproduksi disiapkan dan disebarakan kepada *audiens* target. Tahap ini berfokus pada pengolahan hasil dokumentasi menjadi konten siap tayang, penyusunan narasi pendukung yang efektif, hingga distribusi konten melalui media sosial resmi perusahaan. Seluruh aktivitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap materi yang telah dikumpulkan dan diproduksi sebelumnya dapat diolah dan disampaikan kepada publik secara strategis, menarik, serta sesuai dengan karakter komunikasi korporat Jakpro. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam artikel mereka *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* menyoroti pentingnya distribusi konten yang tepat di platform media sosial untuk mencapai jangkauan dan interaksi maksimal, karena bahkan konten terbaik pun tidak akan efektif jika tidak sampai ke *audiens* yang tepat.

1) Penyuntingan Video Menggunakan CapCut Pro

Berfokus pada pengolahan hasil dokumentasi menjadi konten video siap tayang yang komunikatif dan menarik merupakan bagian dari tahap *content refinement* atau penyempurnaan konten dalam siklus manajemen konten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tahap penyuntingan dimulai dengan melakukan seleksi cermat terhadap kumpulan *footage* dan foto yang telah terdokumentasi. Pemilihan visual tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan kesesuaian

terhadap alur cerita yang ingin dibangun, pesan kunci yang ingin disampaikan, dan ide konsep yang telah dirancang pada tahap perencanaan. Setiap elemen visual yang dipilih harus mampu merepresentasikan pesan inti perusahaan secara efektif, sekaligus mempertahankan kualitas estetika dan kesinambungan antar adegan dalam satu kesatuan konten yang kohesif.

Selama proses *editing*, perhatian khusus juga diberikan pada elemen pendukung seperti pemilihan musik latar dan transisi visual. Musik dipilih bukan hanya berdasarkan preferensi kreatif, tetapi disesuaikan dengan *tone* dan citra perusahaan yang profesional, guna menjaga konsistensi *branding* di seluruh saluran komunikasi digital. Transisi digunakan untuk memastikan alur video yang mulus dan menarik. Untuk mendukung proses penyuntingan, digunakan perangkat lunak CapCut Pro yang merupakan platform *editing* berbasis digital yang menyediakan fitur-fitur profesional seperti *keyframe animation* untuk gerakan objek yang dinamis, *color grading* untuk penyesuaian warna agar sesuai *brand identity*, *audio effects* untuk kualitas suara yang optimal, hingga *auto-captions* untuk meningkatkan aksesibilitas konten. Meskipun lebih dikenal di kalangan kreator konten independen, versi Pro dari CapCut menawarkan kapabilitas teknis yang cukup memadai dalam menunjang produksi konten perusahaan. Platform ini memungkinkan penyesuaian tempo visual dengan ritme musik, penyisipan teks informatif, serta pengaturan warna agar tetap sejalan dengan identitas visual PT Jakarta Propertindo (Perseroda).



Gambar 3. 9 Project *editing* konten *reels* menggunakan CapCut Pro
Sumber: CapCut Pro milik Penulis, 2025

Gambar 3.9 menampilkan antarmuka proyek *editing* video di CapCut Pro, menunjukkan bagaimana *footage* mentah disusun menjadi konten *reels* yang siap publikasi. Terlihat *timeline* dengan berbagai klip video, lapisan teks, dan elemen grafis yang ditambahkan. Penggunaan CapCut Pro memungkinkan penyesuaian tempo visual dengan ritme musik, penyisipan teks informatif, serta pengaturan warna agar tetap sejalan dengan identitas visual PT Jakarta Propertindo (Persero). Gambar ini merepresentasikan proses teknis di balik pembuatan konten video yang dinamis dan menarik.

Dengan mengombinasikan pemahaman terhadap identitas merek, kemampuan teknis, dan pemanfaatan *tools* yang sesuai, proses pasca-produksi menghasilkan konten audiovisual yang tidak hanya komunikatif dan menarik, tetapi juga secara strategis memperkuat citra perusahaan di ranah digital.

Keterampilan *editing* video dengan CapCut Pro secara langsung mengaplikasikan teknik dan prinsip yang diajarkan dalam mata kuliah *Visual & Photographic Communication*.

Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan tentang perangkat lunak *editing* video, teknik penyuntingan, dan bagaimana menghasilkan produk media yang berkualitas. Pengalaman ini memperdalam pemahaman praktis tentang aspek pasca-produksi media.

2) Penyusunan *Caption* Konten Informatif

Kegiatan ini merupakan tahap akhir dalam siklus produksi konten, mencakup penyusunan *caption* yang efektif untuk mendampingi konten informatif yang akan dipublikasikan melalui media sosial resmi perusahaan. *Caption* dirancang berdasarkan *brief* yang komprehensif dari atasan, yang umumnya mencakup informasi esensial seperti nama kegiatan, tujuan acara, tokoh atau pihak yang terlibat, serta harapan atau *call-to-action* dari kegiatan tersebut. Dalam beberapa kasus, digunakan pula referensi dari dokumen *press release* resmi untuk menjaga akurasi informasi dan konsistensi narasi publik. Proses penulisan dilakukan dengan mempertimbangkan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter komunikasi perusahaan yang informatif, persuasif, dan relevan dengan *audiens* target serta dioptimalkan untuk platform media sosial yang berbeda (Kartsivadze, 2022).



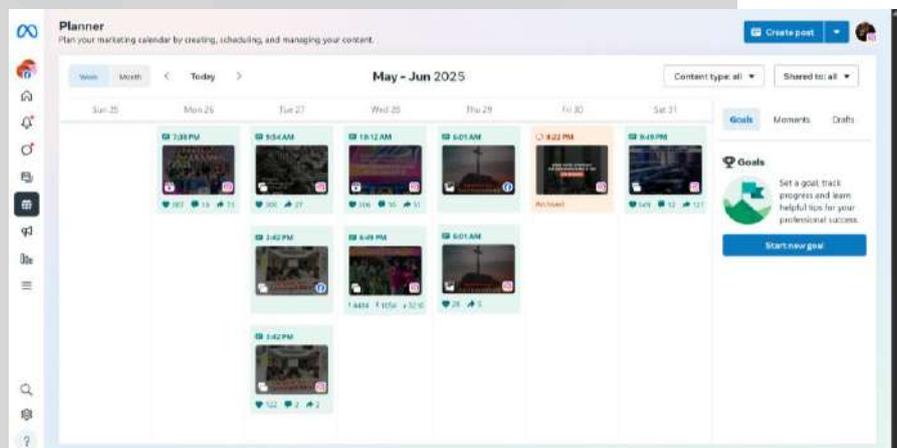
Gambar 3. 10 Konten yang telah dipublikasi beserta *caption*nya
Sumber: Instagram @jakprogroup, 2025

Gambar 3.10 menampilkan contoh konten visual yang telah dipublikasikan di media sosial Jakpro, lengkap dengan *caption* yang menyertainya. *Caption* ini dirancang untuk memberikan konteks informatif, menjelaskan detail kegiatan atau pesan yang ingin disampaikan, serta mendorong interaksi dengan audiens. Keselarasan antara visual dan teks dalam gambar ini menunjukkan bagaimana pesan dikemas secara holistik untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Penyusunan *caption* ini mengaplikasikan prinsip-prinsip *copywriting* dan komunikasi persuasif yang mungkin dibahas dalam mata kuliah Ilmu Komunikasi secara umum, serta relevan dengan strategi pesan dalam *Creative Media Production*. Kemampuan untuk merangkai kata-kata yang efektif dan sesuai dengan *brand voice* adalah keterampilan kunci yang diasah dalam kegiatan ini.

3) Penunggahan dan Penjadwalan Konten Melalui Meta Business Suite

Konten yang telah selesai diproduksi dan dilengkapi *caption* kemudian dijadwalkan dan didistribusikan melalui platform Meta Business Suite. Platform ini merupakan alat manajemen media sosial yang komprehensif, digunakan untuk mengunggah konten secara terencana ke dua kanal media sosial utama perusahaan, yakni Instagram dan Facebook. Meta Business Suite memungkinkan pengelolaan lintas platform secara efisien, mulai dari penjadwalan tayang yang presisi, pengaturan *caption* dan *hashtag*, hingga pemantauan performa awal konten. Proses ini merupakan bagian dari tahap *content distribution* dalam manajemen konten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 3. 11 Jadwal Unggahan di Meta Business Suite sosial media PT Jakpro
Sumber: Meta Business Suite akun sosial media Jakpro

Seperti yang ditampilkan pada gambar 3.11, melalui fitur "Jadwal Unggahan" di Meta Business Suite, yang digunakan untuk mengatur waktu publikasi konten di akun media sosial PT Jakpro. Terlihat daftar konten yang telah dijadwalkan dengan tanggal dan waktu spesifik. Melalui

fitur ini, tim dapat merencanakan distribusi konten secara sistematis sesuai dengan kalender editorial, memastikan konsistensi unggahan tanpa harus dilakukan secara manual. Fitur ini juga mendukung efisiensi kerja dan memungkinkan tim untuk mengoptimalkan waktu tayang konten berdasarkan analisis perilaku audiens.

Melalui fitur *schedule post*, waktu publikasi dapat diatur sesuai dengan kalender editorial yang telah disusun, sehingga distribusi konten berlangsung secara konsisten tanpa harus dilakukan secara manual. Adapun fitur *cross-posting* pada Meta Business Suite juga memungkinkan satu konten yang sama dapat dipublikasikan secara bersamaan di dua platform sekaligus, sehingga jangkauan audiens menjadi lebih luas dan efisiensi waktu kerja dapat terjaga. Selain fungsi distribusi, platform ini juga dimanfaatkan untuk melakukan observasi awal terhadap respons audiens seperti komentar, *likes*, dan *shares*. Meskipun belum terdapat sistem evaluasi konten yang terstruktur secara periodik selama masa magang, observasi informal terhadap tanggapan audiens tetap dilakukan sebagai bentuk refleksi awal terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Hal ini sejalan dengan pentingnya analisis data awal dalam strategi media sosial (Tafesse & Wien, 2018).

Penggunaan Meta Business Suite dan pemahaman tentang penjadwalan konten sangat relevan dengan materi yang diajarkan dalam mata kuliah **Social Media & Mobile Marketing Strategy**. Mata kuliah ini membahas berbagai alat dan teknik distribusi konten digital, serta strategi untuk

mengoptimalkan jangkauan dan keterlibatan di platform media sosial.

3.2.2.4 Evaluasi Konten (*Content Evaluation*)

Evaluasi konten merupakan tahap esensial dalam siklus manajemen konten digital, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi konten yang telah diimplementasikan dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Meskipun dalam proses magang di perusahaan PT Jakarta Propertindo (Perseroda) tidak ada sistem evaluasi formal yang terstruktur, inisiatif untuk melakukan observasi informal dan diskusi tetap dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi di lapangan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa evaluasi adalah "siklus berkelanjutan dalam pemasaran digital untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan," menunjukkan bahwa proses ini harus terus-menerus dilakukan untuk optimasi.

1) Observasi Informal Performa Konten

Selama masa magang, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah tidak tersedianya proses evaluasi performa konten secara formal dan terstruktur. Di lingkungan kerja PT Jakarta Propertindo (Perseroda), konten yang dipublikasikan lebih berfokus pada fungsi informatif dan pembentukan citra perusahaan, bukan untuk tujuan promosi atau penjualan produk yang biasanya memiliki metrik konversi yang jelas. Oleh karena itu, indikator seperti impresi, interaksi pengguna, dan angka konversi tidak dijadikan sebagai tolok ukur utama keberhasilan. Situasi ini menimbulkan kesulitan dalam menentukan indikator keberhasilan konten yang relevan, karena tidak adanya acuan kuantitatif yang jelas dari sistem internal.

Meskipun demikian, sebagai pekerja magang tetap harus mengambil inisiatif untuk melakukan pencatatan dan pemantauan mandiri terhadap sejumlah metrik dasar media sosial yang dapat diakses secara publik atau melalui *insight* dasar platform, seperti jumlah tayangan (*reach*), jumlah *likes*, komentar, serta frekuensi unggahan. Data yang diperoleh kemudian diolah secara sederhana dan digunakan sebagai bahan refleksi untuk mengevaluasi jenis konten yang mendapatkan respons lebih tinggi dari audiens. Misalnya, konten yang bersifat edukatif mungkin mendapatkan *shares* lebih banyak, sementara konten *entertainment* mungkin mendapatkan *likes* dan komentar yang lebih tinggi. Meskipun tidak bersifat resmi dan tidak menggunakan *tools* analisis canggih, pendekatan ini membantu peserta magang dalam memahami pola keterlibatan pengguna serta kecenderungan *audiens* terhadap tipe konten tertentu. Ini adalah bentuk adaptasi dan *proaktivitas* dalam mengumpulkan data yang relevan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama masa magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama berkaitan dengan tidak tersedianya proses evaluasi performa konten secara formal. Dalam konteks pembelajaran akademik, evaluasi konten berperan penting untuk mengukur efektivitas pesan komunikasi, baik dari segi jangkauan *audiens* (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), maupun respons publik (*feedback*). Namun, di lingkungan kerja PT Jakarta Propertindo (Perseroda), konten yang dipublikasikan lebih berfokus pada fungsi informatif dan pembentukan citra perusahaan, bukan untuk tujuan promosi atau penjualan produk. Oleh karena itu, indikator seperti impresi, interaksi pengguna, dan

angka konversi tidak dijadikan sebagai tolok ukur utama. Situasi ini menimbulkan kesulitan dalam menentukan indikator keberhasilan konten yang relevan, karena tidak adanya acuan kuantitatif yang jelas, sehingga diperlukan penyesuaian antara ekspektasi akademik dengan praktik profesional yang cenderung bersifat fleksibel dan subjektif.

Selain itu, terdapat kendala dalam proses adaptasi terhadap lingkungan kantor, terutama karena tidak adanya masa orientasi atau sesi pengenalan bagi pekerja magang. Ketiadaan informasi dasar mengenai struktur dan dinamika lingkungan kerja menjadi hambatan tersendiri, khususnya bagi *content creator* yang perlu berkolaborasi dengan berbagai divisi. Ketidaktahuan mengenai alur kerja antar divisi maupun lokasi fasilitas kantor juga berdampak pada kelancaran tugas. Misalnya, saat terdapat kegiatan atau *event* yang dilaksanakan di ruangan tertentu, kurangnya informasi mengenai lokasi tersebut membuat pekerja magang kesulitan hadir tepat waktu dan menjalankan tugas dokumentasi secara optimal.

Tantangan lainnya muncul dalam upaya menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja, khususnya dalam hal konsep *content pillar* yang belum dibahas secara rinci dalam proses pembelajaran, baik dari segi perancangan maupun pengembangannya. Pembelajaran di kampus lebih banyak menitikberatkan pada aspek pemasaran dan promosi, seperti penyusunan *content plan* berdasarkan persona *audiens*, sementara di dunia kerja konten lebih diarahkan untuk mendukung pencitraan institusional dan menyampaikan informasi secara strategis.

Selain itu, materi mengenai citra perusahaan (*corporate image*) tidak secara langsung dibahas dalam mata kuliah terkait media sosial, melainkan lebih banyak muncul dalam kajian media *relations* atau internal *communication*, yang pendekatannya berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran. Kondisi ini mendorong kebutuhan untuk melakukan penyesuaian dan pengembangan pengetahuan secara mandiri, agar konsep-konsep akademik dapat diimplementasikan secara relevan dalam konteks profesional. Selama proses adaptasi tersebut, arahan dan bimbingan dari atasan sangat membantu dalam memahami dinamika kerja serta menerapkan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3.2.4 Solusi

Untuk menyalahi tidak adanya sistem evaluasi formal terhadap performa konten, dilakukan inisiatif pencatatan dan pemantauan mandiri terhadap sejumlah metrik dasar media sosial, seperti jumlah tayangan (*reach*), jumlah *likes*, komentar, serta frekuensi unggahan. Data yang diperoleh kemudian diolah secara sederhana dan digunakan sebagai bahan refleksi untuk mengevaluasi jenis konten yang mendapatkan respons lebih tinggi dari *audiens*. Meskipun tidak bersifat resmi, pendekatan ini membantu dalam memahami pola keterlibatan pengguna serta kecenderungan *audiens* terhadap tipe konten tertentu.

Adapun untuk mengatasi kendala kekurangan informasi mengenai lingkungan kantor, langkah yang dapat dilakukan adalah dengan lebih proaktif dalam beradaptasi, seperti mulai terbuka untuk bertanya kepada mentor atau pembimbing terkait hal-hal teknis maupun informasi yang belum diketahui. Selain itu, membangun komunikasi dan menjalin relasi dengan rekan kerja dari divisi lain juga sangat

membantu dalam memahami alur kerja lintas divisi. Dengan bersosialisasi secara aktif, pekerja magang dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai struktur dan budaya kerja di kantor, termasuk lokasi ruangan dan tata letak fasilitas. Hal ini akan sangat menunjang kelancaran tugas, terutama ketika terlibat dalam kegiatan yang membutuhkan koordinasi dan mobilitas tinggi seperti dokumentasi *event*.

Di samping itu, untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik kerja lapangan, dilakukan studi mandiri yang difokuskan pada pendekatan komunikasi korporat serta peran media sosial dalam membangun citra perusahaan. Proses pembelajaran ini didukung oleh pemanfaatan berbagai sumber literatur tambahan, seperti artikel jurnal, *e-book*, hingga studi kasus perusahaan lain yang relevan. Diskusi bersama rekan magang dan arahan dari supervisor turut berperan penting dalam memperdalam pemahaman terhadap konteks serta karakteristik komunikasi institusional yang berbeda dari strategi pemasaran komersial.

Sebagai upaya memahami konsep *content pillar* yang belum secara eksplisit diajarkan di perkuliahan, dilakukan penyusunan struktur tematik konten berdasarkan pola unggahan yang telah diterapkan oleh perusahaan, seperti kategori kegiatan operasional, program CSR, dan informasi layanan publik. Dengan mengamati pola kontinuitas dan konsistensi penyampaian informasi, secara bertahap terbentuk pemahaman terhadap logika pengelompokan konten versi perusahaan dan bagaimana pola tersebut dapat diadaptasikan ke dalam praktik kerja harian selama masa magang.

Melalui berbagai langkah tersebut, proses penyesuaian terhadap kebutuhan serta karakter komunikasi perusahaan dapat dilakukan secara lebih kontekstual, sekaligus memperkuat integrasi antara teori akademik dan pengalaman profesional.

