

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam program kerja magang, penulis berperan sebagai bagian dari *digital marketing* di Indomobil Group—bagian dari PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (Perseroan). Jadwal kerja dalam perusahaan yang diperoleh oleh penulis merupakan kerja yang bersifat *work-from-office* sepenuhnya mulai dari hari Senin sampai Jumat.

Alur yang diterapkan dalam divisi ini cukup mudah di mana penulis akan hanya memperoleh arahan dari dua *user*, yaitu Pak Budhi Setyaji selaku *supervisor* dan Kak Maulana Yusuf selaku karyawan dalam tim *digital marketing*.

Pekerjaan utama dari penulis selama program kerja magang adalah mempersiapkan ide konten terutama untuk *brand* Nissan dan AION. Dalam produksi konten, penulis berperan tidak hanya sebagai *content planner* tetapi juga menjadi *talent* dan *editor*. Di luar dari produksi konten, penulis beberapa kali juga diberikan tugas untuk menulis artikel untuk website resmi Nissan Indomobil.



Gambar 3.1 Alur Komunikasi Digital Marketing Indomobil Group

Gambar 3.1 memaparkan alur kerja dan komunikasi, penulis dapat memperoleh arahan baik dari Pak Budhi Setyaji maupun Kak Maulana Yusuf berdasarkan dengan kebutuhan yang perlu dikerjakan. Koordinasi terkait pembuatan artikel dan *event* yang perlu dilakukan atau dihadiri oleh penulis mayoritas diberikan oleh Pak Budhi Setyaji. Sementara itu, untuk proses

perencanaan dan produksi konten media sosial, penulis berkoordinasi langsung dengan Kak Maulana Yusuf yang juga membantu dalam proses pembuatan konten. Setelah proses produksi konten dan artikel selesai, penulis akan mengkoordinasikan kembali dengan Pak Budhi Setyaji dan Kak Maulana Yusuf melalui *group chat* untuk kemudian diunggah di media sosial dan website.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam jangka waktu kisaran empat bulan kerja magang penulis di Indomobil Group, penulis telah dilibatkan dalam rangkaian pembuatan konten, pengembangan (*reports*), dan *event* yang berkaitan dengan Indomobil Group. Fokus pekerjaan utama penulis adalah mencari referensi, merencanakan, dan memproduksi konten serta *copywriter* untuk *caption* dari konten yang diunggah.

Saat ada *event* seperti *media release product launch*, IIMS 2025, dan berbagai rangkaian acara lainnya, penulis ikut terlibat untuk meliput dan memproduksi konten *event highlights*. Konten yang diproduksi saat *event* dipusatkan untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke *booth* dari *brand* Indomobil Group atau sekedar *live report* untuk audiens. Berikut tabel yang mencakup seluruh aktivitas penulis selama program magang di Indomobil Group.

Aktivitas	Uraian Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan ide konten	Mencari referensi ide dan konsep konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menjadi <i>talent</i> dalam konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Produksi Konten	Mengisi <i>voice over</i> untuk konten					■	■	■	■					■	■	■	■				
	Mengedit konten					■	■	■	■					■	■	■	■				
Writing	Menulis <i>caption</i> untuk konten Instagram									■	■	■	■	■	■	■	■				
	Menulis artikel untuk Nissan Indomobil																	■	■	■	■

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

Tabel 3.2 di atas merupakan jabaran *timeline* dari pekerjaan yang dilakukan oleh penulis. Di mulai dari tanggung jawab utama penulis dalam produksi konten, penulis bertugas untuk mencari referensi ide dan konsep

konten mulai dari awal masa magangnya di mulai. Referensi yang terkumpul akan mulai diproduksi sesuai dengan *flow* pekerjaan yang fleksibel sehingga tidak ada patokan jadwal *shoot content* setiap bulannya. Saat pembuatan konten, penulis akan berperan sebagai *talent* dan sekali-sekali menambahkan aspek *voiceover* dalam konten. Apabila konteks konten bersifat informatif, penulis memiliki peran sebagai penulis *script* untuk memastikan pesan yang hendak disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens.

Tahap selanjutnya proses *editing* yang pembagiannya akan diarahkan oleh karyawan dari tim *digital marketing*. Video final dari konten yang akan diunggah kemudian akan dibuatkan *caption* oleh penulis sesuai dengan konteks dari konten tersebut. Selain bertugas menulis *caption* untuk media sosial, penulis juga kerap diberikan tugas untuk menulis artikel yang kemudian akan diunggah melalui *website* resmi dari Nissan Indomobil. Tema dari artikel yang diproduksi sebagian besar diambil dari *brief* yang diberikan oleh *supervisor* penulis atau hasil riset penulis pribadi. Akan tetapi tingkat frekuensi penulis diberikan tugas untuk menulis artikel tidak lebih banyak dari produksi konten.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1) Perencanaan Konten

Proses perencanaan konten cukup krusial dalam pekerjaan penulis selama program kerja magang. Selain mencari konten referensi yang *trendy*, penulis tetap harus menerapkan tujuan konten sebagai konten pemasaran *dealership* dari *brand* yang berada di bawah naungan Indomobil Group. Secara harafiah, konten pemasaran didefinisikan sebagai metode pemasaran melalui pendekatan konten yang sudah melalui proses produksi, kurasi, distribusi, dan pengolahan yang membungkus konten sehingga cukup menarik, relevan, dan bermanfaat sehingga dapat memicu pembahasan terkait konten oleh kelompok

tanpa perlu membuka link. Setelah itu, penulis mencantumkan *copywriting* berdasarkan referensi atau memberikan ide untuk *copywriting* yang sekiranya cocok dan disesuaikan dengan konten yang akan diproduksi. Kemudian referensi ini dikelompokkan dalam kategori berdasarkan *content pillar* utama, yaitu informatif dan *entertainment*. Melalui penjabaran ini, referensi yang telah dikumpulkan akan dikurasi oleh penulis dan dinilai cocok dengan *brand* di bawah naungan Indomobil Group. Dalam hal ini, penulis difokuskan memproduksi konten untuk Nissan dan AION. Selain itu, Google sheets ini juga digunakan untuk *tracking* proses produksi konten mulai dari *shoot*, *edit*, hingga *upload*, yang dapat dilihat di kolom paling kanan. Untuk kolom *caption* tidak digunakan karena proses pembuatan *caption* akan langsung diberikan oleh penulis kepada timnya via *whatsapp*.

Sebelumnya *sheets* ini tidak ada dan tidak diterapkan dalam divisi *digital marketing* Indomobil Group sehingga penulis berinisiatif membuatnya untuk memudahkan *tracking* konten yang sudah diproduksi hingga yang sudah didistribusikan ke media sosial bersangkutan.

Proses perencanaan konten selama program kerja magang hanya sampai Google Sheets tersebut. Namun, seluruh ide yang ditampung kemudian dikurasi secara langsung saat proses produksi konten di jadwal yang tidak menentu. Apabila konten melibatkan *script* maka perencanaan akan langsung dieksekusi saat jadwal produksi konten sehingga revisi dilakukan secara langsung di tempat. Untuk *voiceover*, penulis bertanggung jawab penuh atas penulisan *script* dan biasa dilakukan saat konten telah melewati proses *editing*.

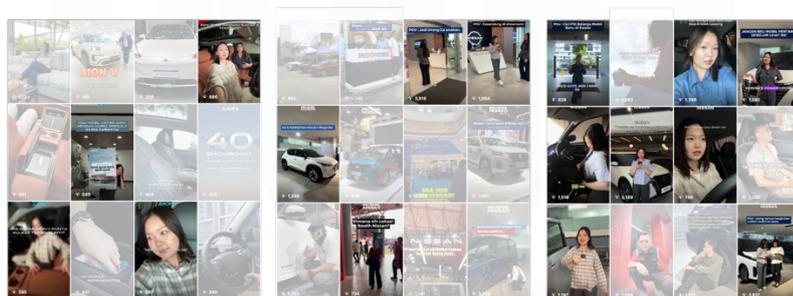
2) **Produksi Konten**

a) **Talent**

Seorang *talent* dalam konteks industri kreatif merupakan individu yang memiliki kemampuan dalam menunjukkan dan menyampaikan suatu informasi, karya, dll. dalam berbagai format mulai dari media cetak hingga media digital lainnya. Melalui definisi tersebut, aspek yang perlu dimiliki oleh seorang *talent* mencakup kredibilitas dan pengalaman, mampu menyampaikan informasi, serta mampu memberikan *impact* bagi audiens (skyword.com). Tentunya dalam proses produksi, seorang *talent* memiliki berbagai peran berdasarkan jenis konten yang hendak diproduksi.

Dalam konteks pekerjaan penulis dalam divisi *digital marketing* di Indomobil Group, penulis berperan sebagai aktor dan pengisi suara dalam rangkaian konten-konten yang diproduksi selama beberapa bulan terakhir.

Salah satu rangkaian pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis adalah menjadi *talent* dalam konten yang tidak *exclusive* pada satu *brand* saja. Peran penulis sebagai *talent* hanya mencakup konten dengan format *reels* yang diunggah pada akun media sosial Instagram *brand* yang berkaitan.



Gambar 3.3 Konten di Instagram AION dan Nissan Indomobil
Sumber: Akun Instagram AION dan Nissan Indomobil, 2025

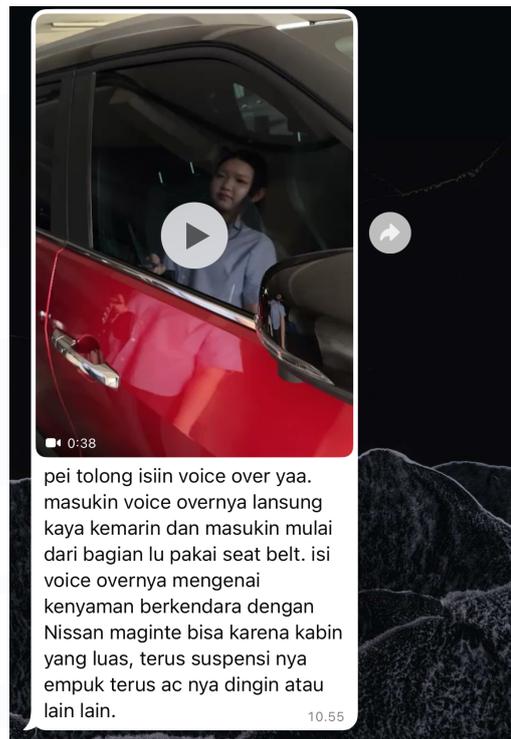
Gambar 3.3 di atas menunjukkan rangkaian video yang melibatkan penulis sebagai *talent* dalam konten tersebut dan telah

diunggah ke akun Instagram Nissan Indomobil dan AION Indomobil per 1 Juni 2025. Penulis telah dilibatkan peran sebagai *talent* dari konten-konten yang diproduksi untuk *brand* Nissan Indomobil dan AION Indomobil sejak awal program kerja magang. Selain konten yang memperlihatkan penulis secara langsung, terdapat beberapa konten yang bersifat *montage* dengan penulis sebagai pengisi suara menggunakan *voiceover*.

Sebagai *talent* dalam konten, penulis sebagai *content plan* juga sudah memiliki gambaran kasar atas hasil yang diinginkan. Oleh sebab itu, dalam sebagian besar waktu, penulis tidak perlu arahan dalam proses produksi. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi penulis untuk memperoleh masukan dari tim bersangkutan.

b) *Voiceover*

Voiceover merupakan sebuah narasi lisan dari suara seseorang yang digunakan dalam video, *film*, atau media lainnya tanpa menampilkan orang yang berbicara dalam media yang dinarasikan. Meskipun jarang mendapatkan perhatian orang banyak, kemampuan *voiceover* telah menjadi aspek signifikan dari media saat ini untuk memberikan informasi atau konteks kepada audiens. (James R. Alburger, 2019).



Gambar 3.4 Contoh Brief Voiceover

Gambar 3.4 merupakan contoh dari *brief* yang diberikan kepada penulis untuk mengisi *voiceover* dalam sebuah konten. Awal mula pemberian tugas ini kepada penulis adalah latar belakang penulis yang pernah menjadi *announcer* radio hingga memiliki pengalaman dalam mengatur intonasi yang baik.

Pada umumnya, *voiceover* akan dilakukan apabila tidak memungkinkan merekam audio secara langsung akibat beberapa kendala kebisingan selama proses produksi konten.

Proses pembuatan *voiceover* dilakukan oleh penulis setelah melalui beberapa proses. Setelah video yang telah selesai diedit dikirimkan kepada penulis dan diberikan *brief* singkat, penulis akan menulis *script* menyesuaikan durasi dari konten. Setelah *script* sudah ada, penulis langsung melakukan *recording* dan menambahkan audio yang telah direkam ke dalam video tersebut. Kemudian hasil final dari konten yang sudah ditambahkan *voiceover*

oleh penulis akan dikirimkan kepada tim nya. Dari tahap ini, penulis akan melakukan revisi atau tambahan lainnya sebelum konten tersebut akan diunggah.

c) *Videographer & Editor*

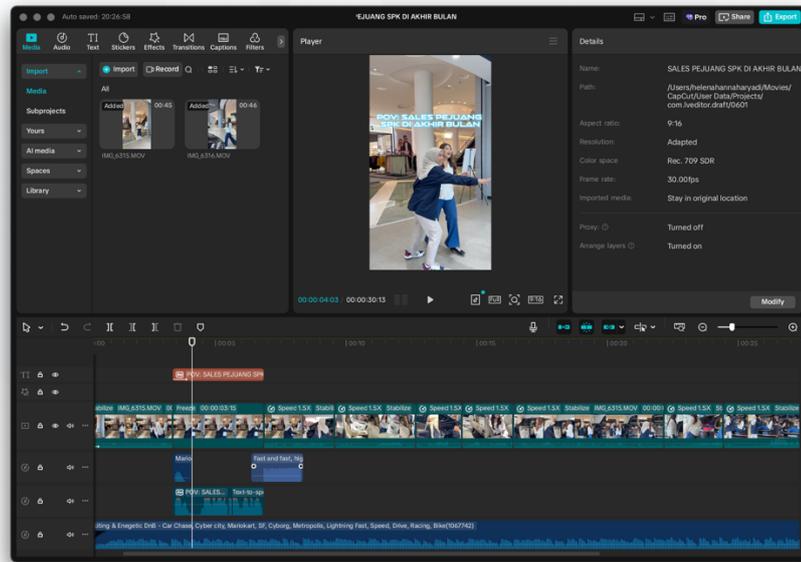
Seorang *videographer* adalah orang yang berada di belakang kamera untuk memproduksi konten dalam format video untuk berbagai tujuan (splento.com). Tahapan utama yang perlu dilakukan oleh *videographer* sebelum, selama, dan setelah pengambilan video mencakup *pre-production*, *production*, dan *post-production* (splento.com).

- ***Pre-production:*** Sebelum memulai proses produksi, seorang *videographer* bertugas untuk menentukan lokasi, *angle*, dan *storyboard* dengan tujuan mencapai ekspektasi rencana awal dari klien.
- ***Production:*** *Videographer* bertugas untuk menyiapkan alat, pencahayaan, dan audio, serta melakukan pengarahan pada pemeran dalam media yang diproduksi tersebut. Setelah pengambilan video, *videographer* akan melakukan monitoring untuk menentukan apakah kualitas *clip* yang direkam sudah sesuai dengan Tingkat kualitas yang diharapkan.
- ***Post-production:*** Melalui cuplikan-cuplikan yang sudah terkumpul dan terkurasi, *videographer* akan memasuki tahap *editing* untuk menghasilkan konten produksi final.

Dalam proses *post-production*, ada saatnya *videographer* menyerahkan proses *editing* kepada seorang *editor*–pihak yang berperan membantu proses *editing* sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien. *Editing* adalah proses di mana *editor* akan menggabungkan, memotong, dan menambahkan efek untuk meningkatkan ketertarikan media untuk audiens. Di luar hal itu,

editor juga perlu memastikan pesan yang hendak disampaikan dapat mencapai audiens dengan tepat (uk.indeed.com).

Dalam produksi konten, penulis tidak hanya ditugaskan sebagai *talent* di depan kamera tetapi juga bekerja di balik layar sebagai *videographer*. Penulis belajar untuk menangkap *detail* dari produk mobil dan metode pengambilan gambar yang menarik.



Gambar 3.5 Proses Edit Konten AION Indomobil

Gambar 3.5 menunjukkan proses *editing* dari konten yang telah diunggah di akun Instagram AION Indomobil. Dalam proses ini, penulis bertugas untuk memilah *clips* dari hasil produksi konten. Melalui cuplikan yang telah dikurasi, penulis lalu akan memotong dan menggabungkan potongan-potongan adegan tersebut menjadi satu kesatuan. Setelah menata rangkaian video, penulis lanjut memberikan elemen audio dan teks untuk meraih ketertarikan audiens.

Audio yang digunakan oleh penulis dipengaruhi oleh suasana dan *brief* dari perencanaan konten. Melalui faktor pemilihan audio

yang tepat penulis dapat memainkan suasana yang tepat dan sesuai dengan jenis konten yang hendak diproduksi. Sebagai contoh, untuk konten yang tergolong lucu dan bersifat “*entertainment*”, penulis akan memasukkan audio yang lucu juga seperti suara orang tertawa dan lain-lain. Di sisi lain, apabila membuat konten untuk *brand premium* seperti Mercedes-Benz, penulis akan memilih audio yang lebih elegan sebagai *background music* untuk menambahkan kesan *luxury*.

Pemilihan teks dapat digolongkan menjadi dua berdasarkan pekerjaan yang dilaksanakan oleh penulis. Pertama adalah teks untuk *caption*. *Caption* dicantumkan dalam video yang bersifat informatif atau mengandung informasi secara langsung dalam audio video. Hal ini perlu ditambahkan untuk memperjelas informasi yang disampaikan dalam pembicaraan dalam video dan meminimalisir miskomunikasi apabila suara tidak terdengar dengan jelas. Kedua, teks penjelasan–teks yang ditambahkan untuk menjelaskan apa yang sedang terjadi dalam video tanpa adanya audio deskriptif. Biasanya teks ini akan digunakan sebagai judul, sub-judul, dan menambahkan informasi untuk melengkapi pesan yang tidak tertangkap oleh kamera tanpa perlu menambahkan audio atau *voiceover*.

3) *Writing*

a) *Caption*

Penggunaan *caption* pada media sosial merupakan sebuah media komunikasi berupa rangkaian kata-kata yang mencakup penjelasan singkat dari konten atau media yang tercantum. Umumnya hal *caption* mengandung konteks, informasi, serta pesan yang dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, sebuah *caption* juga dapat mengandung *hashtags* yang digunakan dengan tujuan meraih algoritma dari audiens yang dituju.



Gambar 3.6 Brief Caption

Gambar 3.6 menunjukkan *chat* dari Kak Maulana Yusuf sebagai rekan satu tim penulis di *digital marketing* saat membutuhkan pembuatan *caption* untuk konten AION Indomobil yang fokus pada AION Hypotec HT. Di bawahnya kemudian tertera *caption* yang telah penulis kerjakan. Penulis Menyusun *caption* berdasarkan pusat konteks konten dan *highlight information* utama. Kemudian akan ditutup dengan *call-to-action* untuk mendorong audiens menggunakan atau melakukan pembelian melalui *dealership* AION Indomobil.



Gambar 3.7 Contoh Caption

Sumber: Akun Instagram Nissan Indomobil, 2025

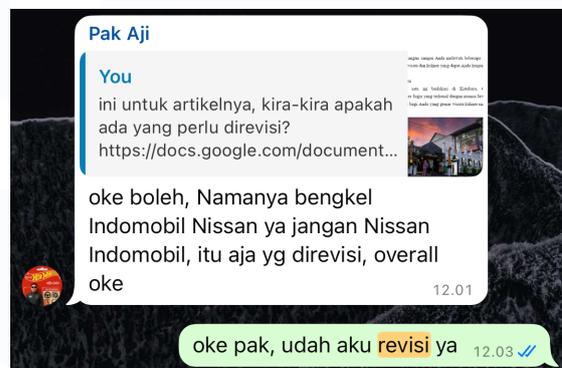
Lalu, Gambar 3.7 ini adalah salah satu contoh *caption* yang telah saya kerjakan dan digunakan dalam konten Nissan Indomobil. Sebagai karyawan magang dalam divisi *digital marketing*, penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu proses penulisan *caption* terutama untuk konten video/*reels* yang diproduksi oleh penulis. Selama prosesnya, penulis tidak banyak diberikan *brief* kecuali untuk konten yang meliput suatu *event*.

Saat membuat *caption* penulis biasa mengutamakan penyusunan kata-kata yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Penulis kerap mencantumkan pertanyaan di awal sebagai umpan dan bertujuan meningkatkan rasa penasaran audiens. Lalu penulis akan mencantumkan konteks singkat dari konten dan diakhiri dengan *call-to-action* – sebuah istilah marketing yang bersifat mengajak respon cepat dari audiens untuk segera bertindak (neilpatel.com). Sebab target utama Indomobil Group adalah penjualan melalui *dealership* resmi Indomobil, penulis diminta untuk mencantumkan Indomobil dan mengajak audiens untuk mengunjungi *dealership* Indomobil.

b) Artikel

Sebuah artikel adalah format penulisan yang dirangkai dengan tujuan menyampaikan informasi dalam skala audiens yang lebih besar. Konteks dalam penulisan artikel dapat beragam, mulai dari artikel berita, *product launch*, deskripsi produk, dan masih banyak lagi (contentwriters.com).

Indomobil Group memberikan platform media artikel melalui website resmi *dealership* seperti halnya di website resmi Nissan Indomobil (indomobilnissan.com). Pekerjaan ini menjadi bagian dari tim *digital marketing* di mana peranannya adalah menulis artikel dan mempublikasikannya.



Gambar 3.8 Koordinasi Pembuatan Artikel dan Proses Revisi

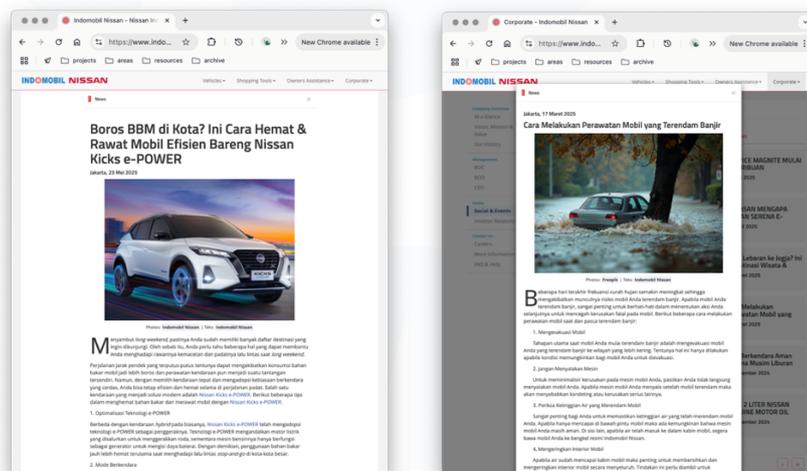
Gambar 3.8 di atas merupakan bentuk arahan yang diberikan oleh *supervisor* penulis dalam proses penulisan artikel. *Brief* yang diberikan cukup *simple*, hanya mencakup tema utama dan arahan singkat yang perlu dicantumkan dalam artikel. Terkadang temanya dibebaskan kepada penulis. Apabila situasinya di mana penulis yang menyiapkan tema, penulis akan memberikan beberapa kandidat tema atau memberikan rangkaian artikel yang sudah selesai kepada tim melalui *group chat*.

Dalam Gambar 3.8, *brief* yang diberikan adalah untuk membahas bengkel Nissan Indomobil terkait fenomena banjir yang sedang terjadi saat itu. Lalu setelah selesai menulis, penulis akan memberikan hasil artikel kepada *supervisor*. Tertera pada Gambar

3.8 bahwa *supervisor* dari penulis akan memberikan revisi kembali kepada penulis sebelum kemudian dipublikasi.

Penulis akan memulai penulisan artikel melalui kurasi tema yang sekiranya relevan dengan apa yang sedang diminati atau kondisi pelanggan. Sebagai contoh, saat libur lebaran, penulis diberikan arahan oleh *supervisor*-nya untuk membuat artikel yang membahas destinasi liburan yang dikaitkan dengan penggunaan mobil Nissan.

Setelah tema utama dipilih, penulis akan lanjut Menyusun *draft* berisi poin-poin singkat dari apa yang hendak dibahas dan dicantumkan dalam artikel. Kemudian penulis akan lanjut mencari referensi dari sumber terpercaya. Terakhir, penulis akan memasukkan informasi yang didapat ke dalam artikel.



Gambar 3.9 Contoh Artikel Karya Penulis
Sumber: Website Nissan Indomobil, 2025

Gambar 3.9 merupakan beberapa hasil artikel dari penulis dan sudah dipublikasikan melalui website resmi Nissan Indomobil. Dalam gambar pertama, tema utama artikelnya membahas cara hemat bensin dan perawatan Nissan Kicks e-POWER di tengah keramaian kota. Lalu di bawahnya merupakan artikel yang

membahas cara merawat mobil setelah terendam banjir. Artikel ini diproduksi pada saat banjir sedang melanda beberapa wilayah Jakarta. Melalui artikel ini, penulis diarahkan untuk menonjolkan pelayanan *service* dan bengkel resmi dari Indomobil.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program kerja magang di Indomobil Group sebagai *digital marketing intern*, penulis telah mengalami beberapa kendala, yaitu:

1. **Content Plan:** Disebabkan oleh tenaga kerja dan *jobdesc* yang tidak seimbang—hanya ada tiga personal termasuk penulis yang melaksanakan pekerjaan pemasaran digital untuk kurang lebih 10 *brand* di bawah naungan Indomobil Group—maka penulis cukup kesulitan dalam beradaptasi dengan *flow* kerja yang sangat fleksibel. Penerapan *content planning*, *content brief*, dan lain-lain menjadi tidak efisien apabila diterapkan dalam *digital marketing* Indomobil Group. Oleh sebab itu juga, tidak ada jadwal pembuatan konten yang rutin.
2. **Copywriting:** Meskipun sudah mengikuti mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, nyatanya penulis merasakan bahwa penerapannya lebih sulit dalam industri otomotif. *Call-to-action* yang diterapkan lebih sering tergolong monoton dan *repetitive*. Selain untuk *caption*, penulis juga mengalami kesulitan dalam penulisan artikel. Sedari awal penulis memiliki minim pengalaman terkait penulisan artikel sehingga penugasan ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan rangkaian kendala yang telah dialami penulis selama melaksanakan program magang di Indomobil Group sebagai *digital marketing intern*, penulis berhasil memperoleh beberapa solusi, yakni:

1. Sistem kerja yang lebih fleksibel, penulis memperoleh kebebasan dalam menabung lebih banyak referensi konten dalam jangka waktu

yang lebih lama. Dengan demikian, penulis mampu memproduksi satu sampai lima konten lebih banyak saat jadwal pembuatan konten.

2. Penulis mendapatkan banyak bantuan dari tim divisi *digital marketing* untuk menentukan fokus *call-to-action* dan penggunaan kata-kata yang lebih variatif. Di luar hal itu, penulis juga memperoleh banyak topik yang dapat diterapkan dalam penulisan artikel dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*).