

BAB III

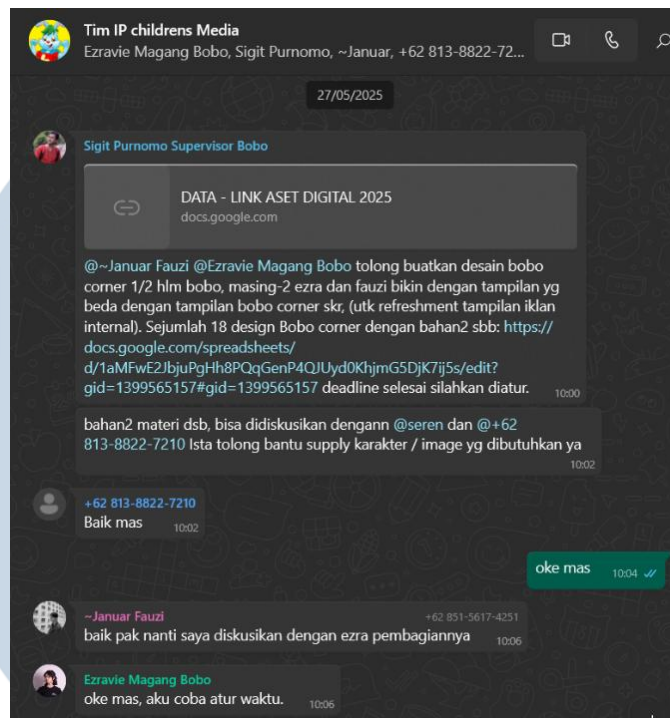
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di perusahaan Grid Network Kompas Gramedia dan ditempatkan pada posisi *Social Media Specialist* Divisi *Female & Children*. Selama masa magang di PT Grid Network, penulis bertanggung jawab untuk mengelola lima akun media sosial yang terbagi ke dalam dua brand, yaitu Majalah Bobo dan Gridkids. Untuk Majalah Bobo, penulis mengelola empat platform media sosial yaitu Instagram, YouTube, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter). Sementara itu, untuk Gridkids, penulis fokus pada pengelolaan akun TikTok saja. Penulis dibimbing oleh Iveta Rahmalia selaku Redaktur/Editor dan Sepdian Anindyajati sebagai *Social Media Specialist*. Dalam peran ini, penulis belajar melakukan *monitoring* aktivitas digital serta menganalisis *engagement* media sosial untuk segmen *Female & Children*.

Selama magang, penulis berkoordinasi erat dengan Tim Redaksi untuk menyelaraskan pekerjaan dengan proyek yang sedang berjalan. Tugas-tugas yang dijalani mencakup pembuatan konten untuk berbagai *platform* (Tiktok, Instagram, Youtube, dan X) serta pengelolaan pesan masuk di Whatsapp dan Instagram. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pembuatan *script* dan materi konten, berperan sebagai *talent*, dan melakukan *editing* untuk konten yang akan diunggah. Untuk menyempurnakan hasil akhir, penulis bekerja sama dengan Tim Desain Grafis dan *Editor*, sesuai ide dan konsep dasar yang telah disetujui oleh Tim *Social Media Specialist* dan Tim Redaksi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 *Brief* bersama Editor dan Illustrator
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Sebagai *intern* di posisi *Social Media Specialist*, diperlukan acuan yang dapat membantu dalam menerapkan pengalaman kerja secara langsung. Salah satu referensi penting adalah buku “*Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*” karya Jason McDonald (2019), yang memuat berbagai langkah strategis dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Buku ini menjelaskan secara praktis bagaimana menjalankan strategi promosi produk atau layanan melalui *platform* media sosial. Adapun poin-poin penting yang dibahas meliputi:

1) **Pemilihan *Platform* Media Sosial**

Buku ini menjelaskan pentingnya memilih *platform* media sosial sesuai kebutuhan bisnis. Contohnya, Facebook dan Instagram cocok untuk konten visual seperti foto dan video, serta memiliki fitur-fitur yang mendukung interaksi antara merek dan audiens. Sementara itu, TikTok dan YouTube lebih mengutamakan video

berdurasi pendek maupun panjang. Untuk konten berbasis tulisan dan profesional, *platform* seperti LinkedIn dan Twitter lebih sesuai. Dalam kegiatan magang, fokus penggunaan *platform* terbatas pada Instagram dan TikTok.

Majalah Bobo memilih TikTok, Instagram, YouTube, dan X (sebelumnya Twitter) sebagai kanal utama untuk mendistribusikan kontennya. TikTok digunakan untuk menarik perhatian audiens muda melalui video pendek yang bersifat menghibur sekaligus mendidik. Instagram dimanfaatkan untuk memperkuat identitas visual dan membangun keterlibatan audiens lewat fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan kolom komentar. YouTube menjadi media untuk menayangkan konten berdurasi panjang, seperti dongeng, animasi cerita, hingga dokumentasi kegiatan. Sementara itu, platform X dipakai untuk berbagi informasi singkat, menciptakan percakapan, dan memperluas jangkauan digital secara langsung. Pemilihan keempat *platform* ini didasarkan pada kecocokannya dengan kebiasaan konsumsi media anak-anak dan keluarga muda, serta kemampuannya dalam menyajikan konten edukatif sesuai karakter Bobo.

2) Optimalisasi Konten

Selain pemilihan platform, McDonald (2022) menekankan pentingnya kualitas konten sebagai inti dari strategi pemasaran. Konten dianggap sebagai elemen utama yang mempengaruhi keberhasilan brand dalam menjangkau audiens. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain memahami prinsip dasar SEO, menggunakan tagar dan kata kunci yang relevan, serta menyusun deskripsi yang mendukung pencapaian audiens yang tepat. Dalam praktiknya, fitur-fitur interaktif *platform* dimanfaatkan secara maksimal, dan perencanaan konten dilakukan melalui kalender

editorial harian, mingguan, maupun bulanan. Kegiatan ini menjadi salah satu tugas utama yang dijalankan.

Dalam pelaksanaannya, Majalah Bobo turut mengimplementasikan prinsip optimalisasi konten dalam pengelolaan media sosialnya. Setiap konten yang dipublikasikan disusun berdasarkan kalender editorial yang tertata, mencakup promosi edisi reguler, edisi khusus, serta konten interaktif seperti kuis, fakta menarik, dan ucapan pada momen-momen penting. Pemakaian tagar yang sesuai seperti #MajalahBobo, #BoboDongengIndahTerbaik, dan #52TahunBobo bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens. Di sisi lain, tim Bobo juga memanfaatkan berbagai fitur interaktif, seperti jajak pendapat di *Instagram Stories*, kolom komentar, serta video singkat yang mendorong partisipasi pengguna. Pendekatan ini tidak hanya menambah eksposur konten, tetapi juga mempererat kedekatan antara Bobo dan para pengikut setianya di media sosial.

3) Strategi dan *Treatment* pada Platform Media Sosial

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda. Oleh karena itu, strategi konten yang diterapkan pun disesuaikan dengan masing-masing *platform*, seperti berikut:

1. Instagram Majalah Bobo

Fokus utama adalah pada konten visual yang menarik untuk anak-anak dan orang tua, terutama dalam bentuk *carousel* informatif, *reels* edukatif, dan *feed* bertema tokoh Bobo. *Reels* digunakan untuk meningkatkan jangkauan, sedangkan *feed* digunakan untuk membangun identitas *brand*.

2. YouTube Majalah Bobo

Ditekankan pada video edukatif berdurasi menengah (2–5 menit), seperti konten "Bobo Boleh Tahu" yang menyajikan berbagai pengetahuan populer untuk anak-anak. Video dikemas dengan animasi ringan dan narasi yang mudah dipahami. Selain itu untuk *Community Post* diposting 1-2 kali seminggu untuk menjaga interaksi di antara waktu unggahan video. Menggunakan gaya bahasa yang santai dan beberapa post mengajak anak untuk memilih lewat fitur *polling*, yang terbukti dapat meningkatkan partisipasi dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

3. TikTok Majalah Bobo

Strateginya berfokus pada tren dan *sound* yang sedang populer dengan balutan edukasi ringan. Konten dibuat lebih santai dan interaktif agar dapat menjangkau audiens lebih luas, termasuk anak-anak dan remaja.

4. X (Twitter) Majalah Bobo

Digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan *followers* melalui *tweet* nostalgia, kutipan dari majalah lama, dan interaksi ringan melalui *reply* atau *polling*.

5. TikTok Gridkids.id

Konten dibuat dengan gaya edukatif dan *fun*, fokus pada tema sains, pengetahuan populer, dan *fun facts* yang dibalut dengan *storytelling* cepat sesuai dengan algoritma TikTok.

4) Evaluasi Kinerja dan Analisis

Menilai efektivitas konten yang dipublikasikan menjadi hal penting dalam strategi media sosial. Penggunaan fitur analitik dari

masing-masing *platform*, seperti *insight* di TikTok dan Instagram, memungkinkan pengukuran indikator seperti *engagement rate*, jangkauan, dan konversi. McDonald menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan untuk menilai keberhasilan strategi serta kebutuhan akan perbaikan. Selama magang, kegiatan evaluasi dilakukan secara manual dengan menggunakan data dari fitur *insight*, serta dilengkapi dengan analisis kompetitor sebagai bahan pembandingan perkembangan *brand*.

Dalam praktiknya, tim media sosial Majalah Bobo secara rutin melakukan evaluasi performa konten melalui fitur *insight* yang tersedia di tiap *platform*. Data seperti jumlah tayangan, interaksi (*like*, komentar, *share*), serta pertumbuhan jumlah pengikut dianalisis untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati audiens. Evaluasi ini digunakan untuk menentukan strategi konten berikutnya, termasuk waktu unggah terbaik dan *format* yang paling efektif. Selain itu, Bobo juga memantau akun-akun kompetitor dan media sejenis sebagai referensi seperti Majalah Mombi dan Domikado, guna memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap relevan dan kompetitif. Langkah ini membantu Bobo menjaga kualitas dan konsistensi komunikasi digitalnya di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.

5) Penguatan Strategi Pemasaran

Selain konten organik, McDonald (2022) juga membahas strategi tambahan seperti kolaborasi dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Ia menyarankan bekerja sama dengan *influencer* atau ahli yang memiliki nilai atau persona sejalan dengan brand untuk meningkatkan eksposur. Pendekatan ini membantu *brand* menjangkau audiens baru yang sebelumnya belum tergarap. Sementara itu, iklan berbayar yang disediakan oleh berbagai

platform juga dapat menjadi sarana efektif untuk menyasar target pasar yang lebih spesifik. Namun, sebagai *Social Media Specialist Intern*, peran yang dijalankan lebih pada penyusunan *content brief* bagi kolaborator eksternal seperti *influencer* dan pakar.

Majalah Bobo juga menerapkan strategi serupa dalam mengembangkan jangkauan audiens, khususnya dalam promosi edisi koleksi dan kampanye tematik. Kolaborasi dilakukan bersama figur publik yang relevan dengan dunia anak atau keluarga, seperti pendongeng, ilustrator, atau *influencer parenting*. Untuk mendukung kampanye tersebut, tim Bobo menyiapkan *content brief* yang mencerminkan nilai brand dan jenis konten yang diharapkan.

Selain itu, Bobo juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram dan TikTok guna menjangkau target pasar yang lebih spesifik, seperti orang tua muda atau penggemar konten edukatif anak. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan produk, sekaligus memperkuat posisi Bobo sebagai media edukatif yang relevan di era digital.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama praktik kerja magang di Tim *Social Media Specialist*, penulis mengerjakan tugas yang berbeda-beda dalam ranah *Social Media* sesuai dengan yang diinstruksikan oleh pembimbing lapangan. Penulis membantu pekerjaan dari *brand* Majalah Bobo dan GridKids. Pekerjaan yang dilakukan berhubungan dengan media sosial seperti membuat konten dan menganalisis kinerja, membuat *content planning*, melakukan kegiatan *creative and copywriting* seperti membuat *caption*, melakukan liputan ke berbagai acara kemudian membuat sebuah *output* untuk keperluan perusahaan.

Berikut merupakan tabel pekerjaan mingguan yang dilakukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di Grid Network Kompas Gramedia.

Tabel 3.1 *Daily Task*

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1 (10-14 Maret)	– Membuat <i>script</i> untuk <i>stock</i> konten, mempelajari tentang media sosial Majalah Bobo – Membuat ide konten dan <i>brief</i> untuk <i>diposting</i> di Tiktok (Trivia Kakak Redaksi dan 7 Tanda Kucing Bahagia) – Membuat <i>brief</i> untuk konten Tiktok dan Instagram (Konten Lebaran <i>Reels</i>, Eksperimen Lada dan Sabun, Mengenal Candi Nusantara, Konten Hari Besar Maret Nyepi & Idul Fitri) – Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram (Konten Liburan <i>Carousel</i> dan Konten Fakta Telepon Genggam <i>Reels</i>) – Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram dan Tiktok (<i>script voice over</i> coba <i>Booth Photo Box</i>, Hari Hutan Sedunia, dan Pohon Untuk Kita)
2 (17-21 Maret)	– <i>Shooting</i> video untuk konten Tiktok (Eksperimen Lada dan Sabun), Membuat ide konten Tahukah Teman-Teman untuk bulan Maret – Melanjutkan membuat ide konten Tahukah Teman-Teman untuk bulan Maret, Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram dan Tiktok (Stop <i>Hoax</i> di <i>Internet</i>)

	– Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram dan Tiktok (Hebatnya Kendaraan Perang Kita, <i>Apps</i> Seru Tambah Ilmu) – Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram dan Tiktok (5 <i>Stop</i> Berlalu Lintas dan Manfaat Olahraga) – Membuat <i>brief</i> konten promosi untuk <i>Feeds</i> Instagram dalam rangka Ulang Tahun Majalah Bobo yang ke-52
3 (24-28 Maret)	– Revisi konten lebaran dan konten ulang tahun Majalah Bobo – Membuat <i>content plan</i> untuk liburan lebaran dan nyepi, syuting dongeng – Membuat sinopsis video Animasi Bobo Episode 4 dan Bobo Boleh Tahu (BOLU) Episode 4, Mencari ide konten interaktif untuk konten Tiktok Majalah Bobo – Membuat <i>brief</i> konten edukatif untuk Instagram dan Tiktok (Indonesia Merdeka dan Ciri-Ciri <i>Smart Kids</i>) – Mengedit video <i>reels</i> untuk konten lebaran (Tanya Tanya Seputar Lebaran)
4 (2-4 April)	– Mengerjakan <i>brief</i> konten <i>Reels</i> Instagram (Hati-hati dengan Ransel) dan mencari ide konten untuk Tiktok – Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram dan Tiktok (5 Tips Bersahabat dengan <i>Gadget</i> dan Bikin <i>Blog</i> Yuk) – Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram dan Tiktok (<i>Drone</i> Pesawat Imut Serbaguna, 5 Profesi di Balik Pembuatan Film)

5 (7-11 April)	– Revisi konten promosi Majalah Bobo Edisi 01 Ulang tahun ke-52, Membuat sinopsis video Bobo Boleh Tahu (BOLU) Episode 4, Membuat <i>brief</i> untuk <i>reels</i> Cara Bermain Kartu Kuartet – Membuat <i>script</i> konten reels Edisi 01 Dunia Bobo, Syuting video <i>reels unboxing</i> edisi 01 dan cara bermain kartu kuartet – Mengedit video <i>unboxing</i> Majalah Bobo edisi 01 – Mengedit video Cara Bermain Kartu Kuartet Spesial Ulang Tahun Majalah Bobo – Merevisi video Cara Bermain Kartu Kuartet Spesial Ulang Tahun Majalah Bobo
6 (14-19 April)	– Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram (8 Fakta Menarik Tentang Gigi), <i>Shoot</i> untuk video BTS acara Ulang Tahun Bobo – Membalas komen-komen di Instagram Majalah Bobo dan <i>repost story</i> Teman-Teman Bobo – Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram (Fakta Air di Bumi, 20 Tempat Sembunyi Bakteri di Tubuh) – Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram (Fosil)
7 (21-25 April)	– Membuat <i>brief</i> untuk konten Instagram (Teknologi Robot dari Masa ke Masa), dan membuat <i>content plan</i> untuk Kartini Kini

	– Membahas untuk acara Kartini Kini 2025 dan membuat konten Tiktok GridKids (Siapa itu R.A. Kartini dan Kartini Masa Kini untuk Kakak Redaksi) – <i>Shoot</i> Kartini Kini Day 1 dan membuat konten Tiktok GridKids (Wawancara dengan Dokter Puskesmas) – <i>Shoot</i> Kartini Day 2 dan membuat konten Tiktok GridKids (Fakta Unik Kerak Telor dan Kenalan Sama Gudeg) – <i>Shoot</i> Kartini Day 3 dan membuat konten Kain Indonesia dalam Gaya Sehari-hari (Part 1 dan 2)
8 (28 April-2 Mei)	– Mengedit dan <i>memposting</i> konten Tiktok GridKids (POV Kamu Suka Seni dan Jalan-jalan keliling Bentara Budaya <i>Art Gallery</i>) – Mengedit konten Tiktok Gridkids (Wawancara bekal anak dan Inspirasi bento box untuk anak anak) – Mengedit dan <i>memposting</i> konten Tiktok GridKids (<i>Shibori Class Workshop</i> Part 1-3) – Mengedit dan <i>memposting</i> konten Tiktok GridKids (Fakta unik kain Shibori dan macam macam motif Shibori), Liputan <i>Disney On Ice</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

9 (5-9 Mei)	– Mengedit dan <i>memposting</i> konten Tiktok GridKids (Fakta Unik Shibori, Macam" Motif Shibori, Barter.in) – Mengedit dan <i>memposting</i> konten Tiktok GridKids (Apa itu tenun Baduy, jenis motif tenun Baduy, kenapa tenun Janggawari langka) – Mengedit dan <i>memposting</i> konten Tiktok GridKids (Pesan untuk perempuan hebat di Kartini Kini 2025), membuat <i>script</i> konten (Komet) – Mengedit dan <i>memposting</i> Tiktok Majalah Bobo (Intip Keseruan Disney On Ice), membuat <i>script</i> konten (Planet Kerdil) – Membuat <i>greetings</i> Waisak, membuat <i>script</i> untuk <i>stock</i> konten (Lubang Hitam, Nebula)
10 (13-16 Mei)	– Membuat <i>script</i> konten (meteor dan asteroid), Mengupload <i>post image poll Youtube community</i> – Mengedit video Tiktok Bobo (edukasi tiktok), Mendata pemenang kuis Bobo edisi 05 – Mengerjakan <i>script</i> fakta unik Laba-Laba Huntsman untuk <i>reels</i> Instagram – Mengerjakan teks untuk Bobo Corner Majalah Bobo
11 (19-23 Mei)	– Mengerjakan <i>script</i> untuk <i>stock</i> konten (Bintang, Jupiter) – Mengumpulkan <i>scene</i> BTS Bolu, Membalas <i>chat</i> Instagram Majalah Bobo, <i>Post</i> Edkol di X

	– Membalas <i>chat</i> Instagram Majalah Bobo, <i>Post</i> Edkol di X – Membalas <i>chat</i> Instagram Majalah Bobo – <i>Shooting</i> Edkol, <i>Live</i> Shopee & IG Edkol
12 (26-30 Mei)	– Membalas <i>chat</i> WhatsApp dan IG, Mengedit konten <i>Unboxing</i> Edkol – Membalas <i>chat</i> WhatsApp dan IG, Mencari visual untuk Bobo Corner – Membalas <i>chat</i> WhatsApp dan IG, Liputan Kunjungan Menteri Kebudayaan Prancis – Membalas <i>chat</i> WhatsApp dan IG, Merangkum liputan Kunjungan Menteri Kebudayaan Prancis – Konten hari besar (kenaikan Isa Almasih dan Idul Adha), Mengumpulkan rangkuman liputan
13 (2-6 Juni)	– Mengelola <i>chat</i> media sosial (IG dan WhatsApp), membuat <i>script</i> konten Saturnus – Mengelola <i>chat</i> media sosial (IG dan WhatsApp), mengerjakan sinopsis animasi Bobo Episode 5 – Mendata pemenang kuis Bobo Edisi 07 – Membuat <i>Behind the scene</i> Bolu Aurora – Membuat <i>Behind the scene</i> Bolu Kulacino
14 (9-13 Juni)	– Mengerjakan sinopsis Bobo Boleh Tahu Episode 5 – Mencari ide konten untuk Tiktok Majalah Bobo – <i>Shooting</i> dan edit video Tiktok Edisi 12 Majalah Bobo – Mencari visual untuk Bolu Mahluk Aneh Laut Dalam

	– Mengedit video Tiktok Edisi 12 Majalah Bobo
15 (16-20 Juni)	– Mencari ide konten untuk Tiktok Majalah Bobo, membuat <i>Behind the scene</i> Bolu Semut – Membuat naskah promo Edkol Tiktok Bobo dan GridKids, mengedit konten Tiktok Promo Edkol – <i>Shooting</i> video promo Edkol Tiktok Bobo dan GridKids, membuat naskah promo Edkol, mendata pemenang kuis Bobo edisi 08 – Membuat naskah promo Edkol, <i>Shooting</i> video promo Edkol – Membuat <i>Behind the scene</i> Bolu Episode 4 dan 5
16 (23-27 Juni)	– Membuat naskah promosi Edisi Koleksi – Membuat naskah promo Edisi Koleksi dan syuting video Edisi Koleksi – Membuat konten acara Little Doodle Fest Urban Forest
17 (30 Juni)	– Syuting dan mengedit video konten untuk acara Little Doodle Fest Urban Forest

Sumber : Data Penulis

Seluruh tugas yang tercantum dalam tabel di atas telah diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selama empat bulan pelaksanaan magang, tabel ini menjadi representasi bahwa berbagai tanggung jawab berhasil diselesaikan tepat waktu sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Sebagai bagian dari tanggung jawab tersebut, salah satu fokus utama penulis adalah dalam hal produksi dan publikasi konten media sosial. Oleh

karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai output yang telah dicapai selama masa magang, berikut adalah tabel jumlah konten yang berhasil dipublikasikan untuk media sosial Majalah Bobo dan GridKids selama masa magang :

Tabel 3.2 Jumlah Konten

Platform	Jenis Konten	Jumlah Postingan
Instagram Majalah Bobo	<i>Reels</i>	15
	<i>Feeds/Carousel</i>	5
Tiktok Majalah Bobo	Video	16
Youtube Majalah Bobo	<i>Community Post</i>	4
X (Twitter) Majalah Bobo	<i>Tweet</i>	6
Tiktok GridKids	Video	24

Setelah melihat jumlah dan distribusi konten yang telah *diposting* di berbagai platform, penulis juga mencatat adanya beberapa konten yang memperoleh *engagement* tinggi dari audiens, baik dalam bentuk jumlah *likes*, komentar, *shares*, maupun views. Hal ini menunjukkan bahwa ada pola atau karakteristik tertentu pada konten yang lebih mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi dari pengguna. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan performa *engagement* yang menonjol, beserta analisis mengapa konten tersebut berhasil menjangkau dan melibatkan audiens secara optimal.

a. Instagram Majalah Bobo



Gambar 3.2 : Konten *Unboxing* Majalah Bobo Edisi Khusus
Sumber : Instagram Majalah Bobo

Reels ini mencapai 41.000+ *views* dan 828 *likes*. Salah satu jenis konten yang secara konsisten memperoleh *engagement* tinggi selama masa magang adalah konten *unboxing* Majalah Bobo edisi terbaru. Konten ini menampilkan proses membuka kemasan majalah, memperlihatkan bonus atau *merchandise* yang disertakan dan menampilkan cuplikan isi rubrik-rubrik menarik di dalamnya. Tingginya *engagement* pada konten ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, faktor *format unboxing* secara alami dapat membangkitkan rasa penasaran audiens, terutama mengenai hadiah dari edisi terbaru. Kedua, konten ini memiliki nilai nostalgia yang tinggi, terutama bagi orang tua yang merupakan pembaca Bobo di masa kecil mereka, sehingga mereka terdorong untuk menyukai, mengomentari, bahkan membagikan kontennya. Selain itu, secara visual video *unboxing* dikemas dengan tampilan yang bersih dan cerah serta didukung oleh audio yang ceria dan ramah anak, menjadikannya mudah dinikmati dan menarik untuk ditonton hingga akhir. Relevansi konten ini dengan target audiens, baik anak-anak maupun orang tua, menjadikannya salah satu konten yang

paling ditunggu setiap bulan dan berkontribusi besar dalam meningkatkan *community engagement* di *platform* media sosial Majalah Bobo.

b. Tiktok Majalah Bobo

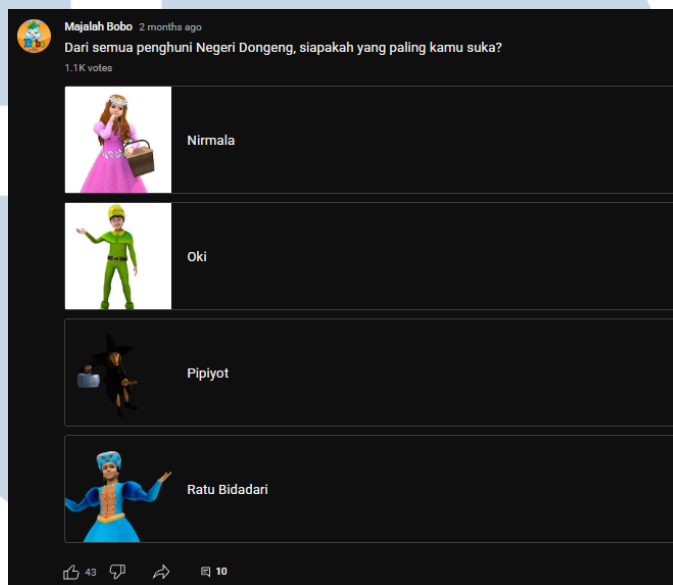


Gambar 3.3 : Konten Keranjang Kuning Edisi Koleksi
Sumber : Tiktok Majalah Bobo

Video ini mencapai 15.000+ *views* dan 1159 *likes*. Konten promosi untuk edisi koleksi Majalah Bobo terbukti menjadi salah satu jenis konten yang memperoleh *engagement* tinggi di *platform* Tiktok. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap performa ini adalah penggunaan tren wawancara viral yang sedang populer di Tiktok pada saat konten diunggah. Dalam video tersebut, penulis menggunakan gaya bertanya-jawab khas konten *interview* viral dengan format percakapan cepat, ekspresi dramatis, serta latar belakang dari edisi koleksi Majalah Bobo. Pemanfaatan tren ini membuat konten terasa relevan dan mengikuti perkembangan Tiktok yang dinamis, sehingga lebih mudah masuk ke algoritma dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini juga menambahkan unsur hiburan ke dalam konten promosi, sehingga tidak terasa seperti iklan yang kaku, melainkan seperti bagian dari tren yang sedang diminati oleh pengguna Tiktok. Kombinasi antara informasi produk yang jelas, format yang kekinian,

serta eksekusi visual dan audio yang menarik menjadikan konten ini sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*.

c. Youtube Majalah Bobo



Gambar 3.4 : Konten *Polling Youtube Community*
Sumber : Youtube Majalah Bobo

Konten *polling* di *Youtube Community* Majalah Bobo merupakan konten yang memiliki *engagement* yang tinggi dengan 43 likes dan 1.100 votes. Salah satu fitur yang berhasil dimanfaatkan secara optimal dalam kanal YouTube Majalah Bobo adalah *Community Post*, khususnya yang menggunakan sistem *polling*. Konten *polling* ini secara konsisten mendapatkan *engagement* yang tinggi, yang terlihat dari banyaknya jumlah pemilih, komentar, dan *likes*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, *polling* memberikan ruang bagi audiens, terutama anak-anak dan orang tua, untuk berpartisipasi secara langsung hanya dengan satu klik, tanpa harus menonton video atau membaca teks panjang. Format ini sangat ringan dan mudah diakses, sehingga mendorong partisipasi yang spontan. Kedua, topik *polling*

d. X Majalah Bobo



30

dipublikasikan melalui *platform* Twitter (X) terbukti mendapatkan *engagement* yang tinggi, baik dalam bentuk *likes*, *retweet*, maupun komentar. Hal ini disebabkan oleh perpaduan antara kekuatan nostalgia dan gaya penyampaian yang sederhana namun menarik. Konten biasanya menggunakan kalimat yang singkat, personal, dan menggugah ingatan. Kalimat-kalimat ini berhasil membangkitkan memori masa kecil dari banyak pengguna Twitter, yang sebagian besar adalah generasi yang tumbuh bersama Majalah Bobo. Selain itu, visual yang disertakan berupa cuplikan sampul atau isi edisi koleksi yang klasik mendukung kekuatan emosional konten tersebut. Tidak jarang, pengguna membalas *tweet* dengan cerita pribadi atau bahkan membagikan pengalaman masa kecil mereka. Gaya promosi yang tidak kaku dan terasa personal inilah yang mendorong interaksi organik dan membuat konten ini secara konsisten mendapatkan *engagement* tinggi.

e. Tiktok GridKids



Gambar 3.6 : Konten Fakta Unik Kerak Telor
Sumber : Tiktok GridKids

Konten ini merupakan konten yang mendapatkan *engagement* tertinggi yaitu dengan 5.000.000+ *views* dan 79.800+ *likes*. Salah satu konten TikTok Gridkids yang mendapatkan *engagement* tinggi adalah

video berjudul “Fakta Unik Kerak Telor”, yang mengangkat makanan khas Betawi dengan cara penyampaian yang ringan dan menarik. *Engagement* yang tinggi pada konten ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, topiknya menggabungkan unsur budaya lokal dengan fakta menarik, yang jarang dibahas namun tetap relevan dan membangkitkan rasa ingin tahu. Penggabungan tema kuliner tradisional dengan pendekatan edukatif membuat konten ini menonjol di antara video-video lainnya yang bersifat hiburan semata. Kedua, penyajian informasi dilakukan secara cepat dan padat, sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok yang mengutamakan durasi singkat dan *hook* yang kuat di awal video. Selain itu, penggunaan *sound* atau musik latar yang sedang tren dan visual *close-up* dari kerak telur yang sedang dimasak membuat konten ini secara visual sangat menarik. Tak hanya edukatif, konten ini juga bersifat menggugah selera dan menimbulkan interaksi berupa komentar nostalgia. Kombinasi antara tema lokal, penyampaian yang *engaging*, dan relevansi budaya membuat konten ini berhasil meraih perhatian audiens dan mendorong tingginya *engagement* secara organik.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dimulai dari proses observasi dan orientasi mengenai struktur kerja tim *Social Media* di PT Grid Network, khususnya Majalah Bobo. Selama seminggu pertama, penulis dikenalkan pada sistem kerja, *tools* yang digunakan, alur komunikasi tim, dan juga *jobdesc* yang akan dilakukan ketika proses kerja magang. Pada minggu-minggu berikutnya, penulis mulai aktif terlibat dalam pembuatan konten harian. Penulis ditugaskan untuk menyusun *caption* dan memilih waktu unggah yang optimal berdasarkan *data insight*. Setiap *caption* yang disusun harus disesuaikan dengan gaya bahasa Majalah Bobo ataupun GridKids untuk dapat menargetkan konten ke audiens yang sesuai.

Penulis juga berpartisipasi dalam proses evaluasi performa konten. Setiap minggu penulis membantu melihat *data engagement* (*likes, comments, shares, dan reach*), serta menganalisis performa konten mana yang paling efektif dalam menarik interaksi audiens. Berdasarkan data tersebut, penulis memberikan masukan untuk konten-konten berikutnya agar mendapatkan *engagement* yang banyak.

Penulis juga diberi banyak kesempatan untuk melakukan liputan secara mandiri dengan *mentor* dari *supervisor*. Dalam pelaksanaan liputan tersebut, penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan tugas, mulai dari mengambil video dan gambar untuk *platform* yang akan dibuat (artikel dan video TikTok), ide konten, pelaksanaan unggahan, dan juga analisis hasil. Dengan pelaksanaan tugas-tugas tersebut, penulis berhasil mendapatkan pengalaman praktis yang signifikan dalam memahami bagaimana seorang *Social Media Specialist* berperan penting dalam membangun dan menjaga interaksi komunitas digital melalui berbagai strategi yang relevan.



Program 'AYO BACA!' Resmi Diluncurkan, Kerja Sama antara Indonesia dan Prancis



Gambar 3.7 : Artikel sebagai *Platform* Liputan
Sumber : <https://bobo.grid.id/>, diakses 24 Juni 2025

Selama menjalani program magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di Majalah Bobo PT Grid Network, penulis telah menjalankan sejumlah tanggung jawab yang mencerminkan peran strategis dan teknis dalam pengelolaan media sosial. Berikut adalah uraian aktivitas kerja magang yang telah dilakukan:

1. Pembuatan dan Perencanaan Naskah Konten (*Script* dan *Briefing*)

Selama masa magang di PT Grid Network, khususnya pada divisi media anak Majalah Bobo, penulis terlibat secara aktif dalam proses pembuatan dan perencanaan naskah konten (*script*) serta penyusunan *brief* ide konten untuk berbagai *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram. Proses ini mencakup mulai dari *brainstorming* ide, riset materi, penyesuaian dengan audiens target anak-anak, hingga penyusunan naskah akhir yang layak diproduksi dan *diposting*.

CONTENT PLAN PROMO EDISI KOLEKSI DONGENG BOBO - PAK YOYOK 19 Juni - 30 Juni 2025						
June 2025						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
		1. Polling IG: Siapa yang belum kumpulkan Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Little Bobo? 2. Polling Tiktok: Siapa yang belum dapatkan Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo? (Carousel) 3. Content Harga Non-PO beranda di IG	Polling IG: Siapa yang ingin bertemu dongeng dengan Kak Yoyok? (Image)	IG post Promo Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo Part 2 (pentabes di @ceremoni dan little doodle (image carousel) Video Promo Edisi Bobo Tiktok (Ads dan keranjang kuning) referensi: https://vt.tiktok.com/Z3yV6tAP/ Konten Tiktok di Gridkids (green screen)	Ingin book sign dengan Kak Yoyok? Yuk, beli Edisi Koleksi Bobo! (yoke)	Video Promo Edisi Bobo Tiktok (Ads dan keranjang kuning). Referensi: https://vt.tiktok.com/Z3kVdyaPb/ Promo Meet n Greet Kak Yoyok. Yuk, beli Edisi Koleksi Bobo! (image carousel)
22	23	24	25	26	27	28
(Tiktok dan IG) Masih ada kesempatan bertemu dengan Kak Yoyok! CTA ke acara little doodle (Referensi: https://www.instagram.com/p/DFxtUEB08?utm_source=ig_web_copy_link&utm_medium=web&AS=30&img_index=5)	Promo Lomba Mendongeng Edisi Dongeng Bobo (Image Carousel) Bobo hadir di Little doodle (Image Post) Video Promo Edisi Bobo Tiktok (Ads dan keranjang kuning) Contoh: https://vt.tiktok.com/Z3kbc3rFb/ Video Telpon dari Kak Yoyok untuk ke Little Doodle: https://vt.tiktok.com/Z3kbt7d4h/	Promo Lomba Mewarnai Edisi Dongeng Bobo (Image Carousel) promo live tiktok dan Shopee Video Promo Edisi Bobo Tiktok (Ads dan keranjang kuning) Contoh: https://vt.tiktok.com/Z3kbbTS6/	Bagaimana cara mengikuti Meet & Greet dengan Bobo di Little Doodle (Image Post) Live Shopee Live Tiktok Roundown Bobo di Little Doodle (image carousel) Video Promo Edisi Bobo Tiktok (Ads dan keranjang kuning) Contoh: https://vt.tiktok.com/Z3kbfRfYN/	(Tiktok) Konten Booth Bobo di Little Doodle untuk membeli Edisi Koleksi Bobo (video transisi referensi: https://vt.tiktok.com/Z3kV7d4h/) (IG dan Tiktok) Cara menemukan booth Bobo di Little Doodle IG dan Tiktok: Video Main Engklek Bobo	IG dan Tiktok: Ada Kegiatan Bobo apa saja di little doodle (video) IG dan Tiktok: Apa saja yang dijual di Booth Bobo IG dan Tiktok Bobo: Video Cara mengikuti Polling Sialer Bobo	Live Meet n Greet Bobo di Little Doodle Video IG dan Tiktok: Bobo masih ada besok dan reminder Book Sign dengan Kak Yoyok hari minggu (Syuting bersama Bobo)
29	30					
Live Book Sign Edisi dengan Kak Yoyok	Rekap keseruan Bobo di Little Doodle (video)					

Gambar 3.8 : *Content plan* Juli
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam praktiknya, penulis bekerja sama dengan tim kreatif *editor* untuk menyelaraskan pesan dan *tone of voice* dari setiap Konten yang diproduksi mengambil ide dari hasil *stock* konten terdapat di majalah cetak Bobo di edisi sebelumnya. Penulis mengaransemenkan dari *stock* konten tersebut lalu mengembangkannya menjadi konten untuk media sosial. Proses ini tidak hanya melatih keterampilan komunikasi, tetapi juga kemampuan berpikir strategis dalam menyampaikan pesan yang edukatif.

Secara teori, perencanaan konten merupakan salah satu

fundamental dalam strategi pemasaran media sosial. McDonald

35

Peran Social Media.... Serendri Oei. Universitas Multimedia Nusantara

dalam *Social Media Marketing Workbook* menyatakan bahwa perencanaan konten yang baik bertujuan untuk membangun konsistensi merek (*brand consistency*) dan memastikan pesan yang dikomunikasikan sejalan dengan nilai dan tujuan perusahaan. Ia juga menekankan bahwa konten yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), memperluas jangkauan, dan memperkuat hubungan antara media dan pengikutnya.

Lebih lanjut, menurut studi dari Ashley & Tuten (2014) dalam *Creative Strategies in Social Media Marketing*, proses penyusunan konten yang efektif harus mempertimbangkan elemen emosional, relevansi topik, dan keterlibatan sosial. Dalam konteks Majalah Bobo, konten yang menyentuh aspek keseharian anak-anak seperti kebiasaan membaca, menjaga lingkungan, atau mengenal teknologi sederhana terbukti meningkatkan respons audiens melalui *like*, *comment*, *share*, dan *user-generated content* seperti *repost story*.

Dengan mengikuti proses kerja ini secara langsung, penulis memahami bahwa seorang *Social Media Specialist* tidak hanya bertugas memproduksi konten, tetapi juga menjadi komunikator strategis yang menjembatani nilai-nilai *brand* dengan kebutuhan dan perilaku audiens digital. Oleh sebab itu, perencanaan dan penulisan naskah menjadi pondasi penting dalam keseluruhan siklus produksi konten digital di era media sosial saat ini.

2. Pembuatan *Content plan* dan Kalender Editorial

Selain bertugas dalam penyusunan naskah dan *briefing* konten, penulis juga secara aktif terlibat dalam kegiatan perencanaan konten (*content planning*) mingguan dan bulanan selama masa magang di PT Grid Network, khususnya untuk kanal media sosial Majalah Bobo dan GridKids. Tugas ini mencakup perancangan alur distribusi konten berdasarkan momen-momen penting dan relevan dengan kalender sosial serta

kebudayaan, seperti libur Lebaran, Hari Raya Nyepi, Hari Kartini, hingga topik edukatif bertema teknologi, budaya, dan sains yang disesuaikan dengan segmentasi audiens anak-anak dan keluarga.

Majalah Bobo Sosmed Content Planing - ULTAH BOBO

#REF1

Jenis Postingan	Judul Postingan	Content Pillar	Copywriting / Link	Caption	Referensi Konten	PIC Edit	Tanggal Upload	Status Postingan
Jenis Postingan	Judul / Topik	Tujuan & Jenis konten	Pengelompokan ide yang akan dimasukkan dalam konten	Tuliskan Caption yang akan digunakan dalam postingan kalian di sana	Referensi untuk konten yang akan dibuat	PIC yang akan mengedit konten	Deadline Ciri untuk pili tanggal di kalender	Progres untuk postingan yang akan di upload
TikTok Video	Mini vlog kakak redaksi - Wilu	Emosional/ Entertainment	https://docs.google.com/document/d/1EpoQ8C_1t2ZM2aefF7HsSaamQeymB1CUvF7ThQl6ed7Tua-c-sharing				12 Mar 2025	Proses Pembuatan
TikTok Video	Mini vlog kakak redaksi - Asli	Emosional/ Entertainment	https://docs.google.com/document/d/1EpoQ8C_1t2ZM2aefF7HsSaamQeymB1CUvF7ThQl6ed7Tua-c-sharing				26 Mar 2025	Proses Pembuatan
Instagram Reels	Mini vlog kakak redaksi - Sigit	Emosional/ Entertainment	https://docs.google.com/document/d/1EpoQ8C_1t2ZM2aefF7HsSaamQeymB1CUvF7ThQl6ed7Tua-c-sharing				2 Apr 2025	Proses Pembuatan
Instagram Reels	Mini vlog kakak redaksi - Iveta	Emosional/ Entertainment	https://docs.google.com/document/d/1EpoQ8C_1t2ZM2aefF7HsSaamQeymB1CUvF7ThQl6ed7Tua-c-sharing				9 Apr 2025	Proses Pembuatan
Instagram Reels	Tebak silsilah keluarga Bobo versi kakak redaksi	Emosional/ Entertainment	https://docs.google.com/document/d/1EpmN0VtB1u6SE1u6dAR0UuJah_D9d8u_N-JH8R7Vied7Tua-c-sharing				8 Feb 2025	Proses Pembuatan
Instagram Reels	Tebak silsilah keluarga Bobo versi teman setia Bobo	Emosional/ Entertainment	https://docs.google.com/document/d/1EpmN0VtB1u6SE1u6dAR0UuJah_D9d8u_N-JH8R7Vied7Tua-c-sharing				16 Feb 2025	Proses Pembuatan

Gambar 3.9 : *Content plan* Ulang Tahun Bobo ke-52
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Perencanaan dilakukan dengan menggunakan *content calendar* atau kalender editorial, yang berfungsi sebagai alat bantu visual dan manajerial untuk menyusun ide, menentukan jadwal unggahan, mengelompokkan jenis konten, serta memastikan keberagaman tema agar audiens tidak merasa monoton. Kalender konten ini biasanya dirancang dalam bentuk *Spreadsheet* mingguan atau bulanan dan dibagi berdasarkan *platform* (Instagram, TikTok, YouTube *Community*), format (*reels*, *carousel*, video pendek), serta tema utama (edukasi, hiburan, promosi, hari besar, interaktif).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

WEEK 3	MINGGU 8/18/2025	SENIN 8/19/2025	SELASA 8/19/2025	RABU 8/19/2025	KAMIS 8/19/2025	JUMAT 8/20/2025
Instagram	Tahukah kamu?	Reels - Oli nimata	Image-Polling IG: Siapa yang belum kedapatan Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo? Reels Bobo BTS - Tumbuhan bersuara https://www.instagram.com/pot_123456789	Image-Polling IG: Siapa yang ingin bertemu langsung dengan Kak Yoyok? Reels Bobo BTS https://www.instagram.com/pot_123456789	Tahukah kamu? https://www.instagram.com/pot_123456789 Carousel - Promo Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo Part 2 pembelian di e-commerce dan file doodle https://www.instagram.com/pot_123456789	Carousel Bobo edisi terbaru Reels - Ingin book sign dengan Kak Yoyok? Yuk, beli Edisi Koleksi Bobo!
Tasik Bobo			Image-Content Harga Non PO tersedia di Igi 19 Carousel - Polling Tasik: Siapa yang belum kedapatan Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo? https://www.instagram.com/pot_123456789	Reels Bobo BTS https://www.instagram.com/pot_123456789	(Foil pak 07.00 - 07.59) Video Promo Edisi Bobo Tasik (Ada dan kelengkapan kuring) https://www.instagram.com/pot_123456789	Video VO-Promo Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo Part 2 pembelian di e-commerce dan file doodle Carousel Bobo edisi terbaru
Tasik Griksida			Carousel - Siapa yang belum kedapatan Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo? & harga Non PO Video gmememen tanggal 19 semen teman bisa dapatkan edisi ini https://www.instagram.com/pot_123456789			
X		Reels - Oli nimata https://x.com/majalah_bobobuku/193887865295139372	Image-Polling: Siapa yang belum kedapatan Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo? https://x.com/majalah_bobobuku/193887865295139372	Thread: Siapa yang ingin bertemu langsung dengan Kak Yoyok? https://x.com/majalah_bobobuku/193887865295139372	Carousel - Promo Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Bobo Part 2 pembelian di e-commerce dan file doodle https://x.com/majalah_bobobuku/193887865295139372	Tahukah kamu? https://x.com/majalah_bobobuku/193887865295139372 Carousel Bobo Edisi Terbaru https://x.com/majalah_bobobuku/193887865295139372
Youtube VOD				Bobo episode terbaru - Desa Keliki		
Youtube Short	Short Bobo		Reels Bobo BTS - Rambu tumbuhan bersuara			
YT Oli Nimata		Video baru				
YT Bana and Friends		Video baru				

Gambar 3.10 : *Content plan* untuk Berbagai Platform
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.5 menampilkan sebuah contoh *content plan* terintegrasi yang dirancang untuk pengelolaan konten di Instagram, Tiktok, Youtube, dan X secara harmonis. Perancangan *content plan* tersebut dibuat menggunakan *Google Sheets* yang tergabung dengan rekan-rekan kerja *Social Media Specialist*.

Kegiatan ini tidak hanya berperan dalam menjaga konsistensi frekuensi unggahan, tetapi juga membantu tim untuk melakukan evaluasi dan pelacakan terhadap performa konten sebelumnya. Dengan demikian, *content plan* menjadi fondasi strategis yang memungkinkan *brand* seperti Majalah Bobo dapat merespons tren, momen, dan isu aktual secara tepat waktu dan terencana, sambil tetap selaras dengan nilai dan visi edukatif yang dibawanya.

Dalam konteks strategis media sosial menurut Frick (2010), dalam bukunya *Return on Engagement*, menekankan bahwa penggunaan kalender editorial yang sistematis terbukti dapat meningkatkan efisiensi produksi konten dan keterlibatan audiens (*audience engagement*) secara signifikan.

Dengan perencanaan yang baik, *brand* dapat memastikan bahwa setiap unggahan tidak hanya hadir secara rutin, tetapi juga memiliki tujuan komunikasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Frick juga menyebutkan bahwa perencanaan konten yang berorientasi pada momen spesifik seperti hari besar nasional, peringatan internasional, atau agenda tahunan akan membantu membangun emosionalitas dan relevansi konten di mata audiens.

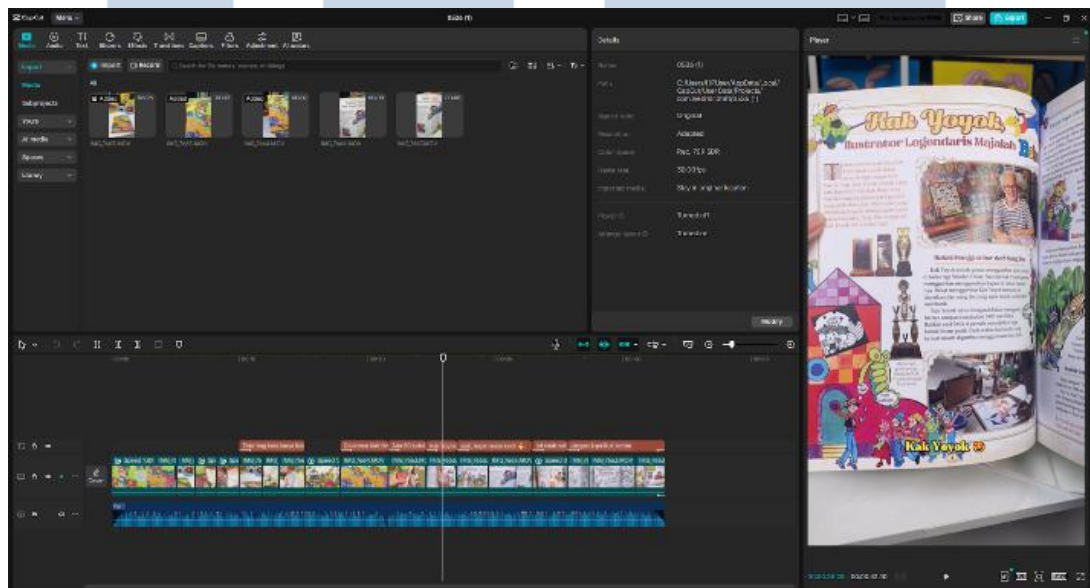
Hal ini sejalan dengan hasil riset oleh Chaffer & Smith (2022) dalam *Digital Marketing Excellence*, yang menyatakan bahwa kalender konten memungkinkan pemasar digital untuk mengadopsi pendekatan berbasis data dan strategi jangka panjang, sehingga konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat reaktif terhadap tren, tetapi juga proaktif dalam membentuk persepsi dan relasi jangka panjang dengan audiens.

Melalui tugas ini, penulis memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya manajemen konten dalam operasional media sosial *modern*. Penyusunan *content plan* bukan sekadar penjadwalan, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi digital yang membutuhkan koordinasi, kreativitas, dan analisis mendalam terhadap karakteristik audiens serta dinamika *platform* yang digunakan

3. Produksi Konten (*Shooting* dan *Editing Video*)

Selain bertanggung jawab dalam penyusunan naskah dan *briefing* ide konten, penulis juga berperan aktif dalam seluruh tahapan proses produksi konten, mulai dari pengambilan gambar (*shooting*), pengeditan video (*video editing*), hingga proses revisi sesuai dengan masukan dari *editor* atau atasan. Kegiatan ini menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan strategi media sosial, karena kualitas *visual* dan *story telling* sangat memengaruhi tingkat ketertarikan serta *engagement* dari audiens.

Dalam proses produksi, penulis terlibat dalam berbagai peran, mulai dari menjadi penata naskah saat *shooting*, pengarah adegan sederhana, hingga melakukan proses *post-production editing* menggunakan *software* dasar editing video. Penulis menggunakan aplikasi *editing* Capcut untuk *editing video* dan Canva untuk *editing* foto. Pengeditan video mencakup pemilihan *scene* yang relevan, pemotongan klip, penambahan teks dan grafis, musik latar, hingga penyusunan ulang alur narasi agar video lebih efektif menyampaikan pesan edukatif.



Gambar 3.11 : Proses Editing Video
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Mengacu pada buku *Video Production: Disciplines and Techniques*, menurut C. Foust et al., (2024), proses produksi konten visual yang dirancang secara emosional dan informatif merupakan faktor penentu dalam pencapaian *engagement rate* yang tinggi di *platform* digital. Mereka mencatat bahwa konten visual berkualitas dapat meningkatkan *engagement rate* hingga 80% dibandingkan dengan konten statis atau yang tidak dirancang secara strategis. Hal ini disebabkan oleh daya tarik *audiovisual* yang mampu menangkap perhatian pengguna dalam waktu singkat dan menyampaikan pesan secara lebih imersif.

Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran konten, *video storytelling* menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, karena mampu menggabungkan elemen narasi, visual, dan suara dalam satu paket yang utuh. Oleh karena itu, keterlibatan dalam tahapan produksi video bukan hanya aspek teknis semata, melainkan bagian dari strategi komunikasi *brand* yang menyeluruh.

Pengalaman langsung dalam *shooting* dan *editing* juga membantu penulis memahami tantangan di lapangan, seperti kebutuhan akan pencahayaan yang baik, kestabilan pengambilan gambar, pemilihan sudut pandang kamera yang menarik, serta pentingnya *timing* dalam pengeditan agar video tidak terlalu panjang namun tetap informatif. Proses revisi pun menjadi tahap yang penting, karena melalui revisi konten dapat disempurnakan baik dari sisi teknis maupun pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.12 : Sebagai *Talent*, Penata Naskah, Pengarah Adegan dan *Editor*

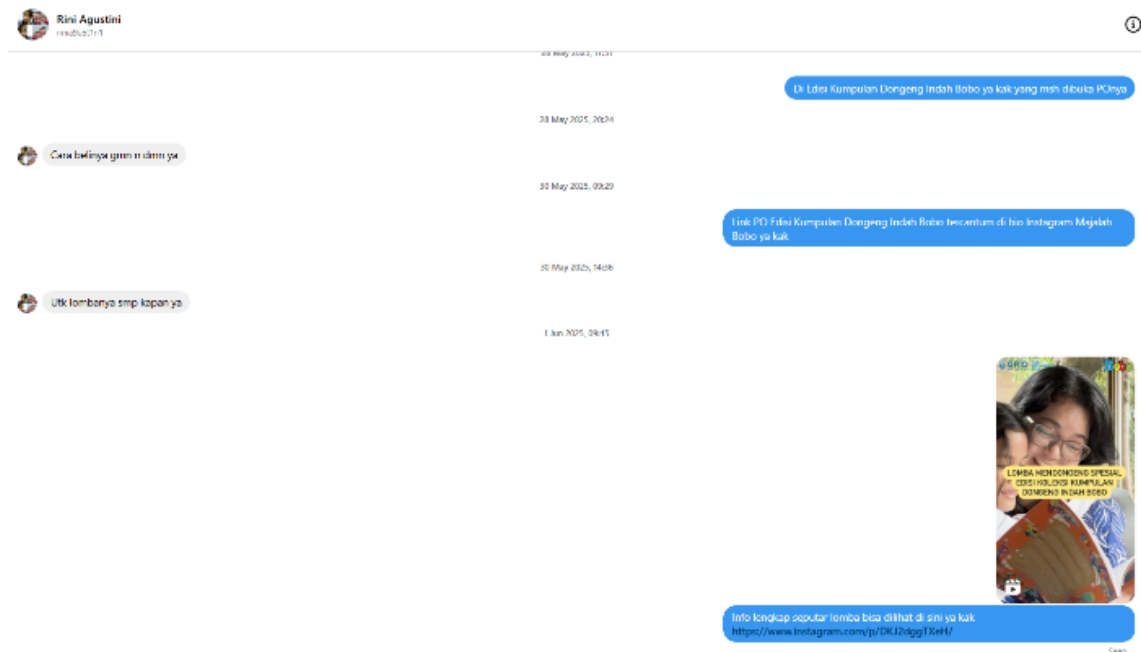
Sumber : Instagram Majalah Bobo

Dengan demikian, keterlibatan penulis dalam proses produksi konten bukan hanya mendukung keterampilan praktis dalam dunia media sosial, tetapi juga memperkaya pemahaman strategis tentang bagaimana sebuah konten visual dapat menjadi alat komunikasi yang efektif, menyenangkan, dan bermakna bagi audiens, terutama untuk segmen anak-anak dan keluarga yang menjadi target utama Majalah Bobo dan GridKids.

4. Pengelolaan dan Interaksi dengan Audiens (*Community Management*)

Selain bertugas dalam pembuatan dan produksi konten, penulis juga terlibat langsung dalam aktivitas manajemen komunitas digital yang menjadi bagian penting dalam peran seorang *Social Media Specialist*. Aktivitas ini mencakup membalas komentar pengguna, merepost unggahan story dari audiens, serta merespons pesan masuk di *platform* seperti Instagram *Direct Message* (DM) dan WhatsApp. Peran ini dilakukan secara rutin dan konsisten selama masa magang, terutama untuk akun media sosial Majalah Bobo dan GridKids, yang memiliki target audiens berupa anak-anak dan keluarga.





Gambar 3.13 : Komunikasi melalui Sosial Media dengan Komunitas Bobo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kegiatan komunikasi dua arah ini merupakan bagian krusial dari strategi media sosial berbasis komunitas, di mana keberadaan audiens tidak hanya dilihat sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai bagian dari ekosistem digital yang hidup dan dinamis. Tindakan seperti menyapa pengguna yang mengunggah foto bersama produk Bobo, mengucapkan terima kasih atas partisipasi mereka dalam kuis atau komentar, serta membalas pesan-pesan edukatif dan apresiatif dari para orang tua, adalah bentuk nyata dari humanisasi *brand*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 : Pendekatan Strategi *Community-Driven Marketing*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam konteks ini, pendekatan yang dilakukan penulis mencerminkan strategi *community-driven marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan emosional dengan komunitas audiens. Strategi ini bertujuan membangun loyalitas jangka panjang, bukan hanya memperoleh *engagement* sesaat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar & Malthouse (2007) dalam jurnal *Journal of Interactive Marketing*, dijelaskan bahwa interaksi dua arah antara *brand* dan *followers* memiliki dampak langsung terhadap persepsi *brand* dan loyalitas pengguna. Interaksi yang bersifat responsif dan personal dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang lebih dalam dari audiens terhadap *brand*, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi kembali, merekomendasikan *brand*, hingga menjadi advokat merek secara sukarela.

Lebih jauh lagi, penelitian tersebut menekankan bahwa *brand* yang aktif dan autentik dalam menjalin hubungan dengan komunitasnya akan lebih dipercaya dan memiliki ikatan emosional yang kuat. Hal ini sangat relevan dalam konteks Majalah Bobo, di mana nilai-nilai yang dibawa seperti edukasi, kreativitas, dan kehangatan keluarga harus terwakili tidak hanya dalam konten, tetapi juga dalam cara berkomunikasi dengan para pengikutnya di media sosial.

Dalam praktiknya, kegiatan ini juga membantu penulis untuk memahami pola komunikasi publik, gaya bahasa yang ramah dan sesuai untuk anak-anak, serta meningkatkan kepekaan terhadap berbagai pertanyaan atau isu yang sedang dibicarakan oleh komunitas. Pengalaman ini secara tidak langsung memperkuat kemampuan komunikasi *interpersonal* dan *digital*, yang merupakan kompetensi penting dalam dunia kerja saat ini, terutama di bidang media dan pemasaran digital.

Dengan kata lain, menjaga hubungan dengan audiens melalui kanal media sosial bukanlah aktivitas pelengkap, tetapi justru bagian integral dari strategi komunikasi *brand*. Interaksi yang dilakukan oleh penulis membantu membentuk persepsi positif terhadap *brand*, memperkuat keterikatan emosional dengan audiens, serta memastikan bahwa suara *brand* tetap relevan dan responsif di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.

5. Pembuatan Konten Hari Besar dan Event Spesial

Selama menjalani masa magang sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten yang ditujukan untuk memperingati hari-hari besar keagamaan, nasional, dan momen budaya penting. Beberapa momen yang dikerjakan meliputi Hari Raya Idul Fitri, Kenaikan Isa Almasih, Hari Kartini, serta proyek tematik besar seperti Kartini Kini 2025 dan liputan *Disney on Ice*. Dalam setiap momen tersebut, penulis tidak hanya bertugas membuat naskah konten, namun juga

berpartisipasi aktif dalam pengambilan gambar (*shooting*), proses *editing video*, hingga pengunggahan konten akhir ke media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube *Community*.



Gambar 3.15 : Konten *Greetings* Hari Raya Waisak
Sumber : Instagram Majalah Bobo

Konten-konten ini memiliki karakteristik tersendiri karena memerlukan sensitivitas budaya, pemahaman nilai sosial, serta kemampuan untuk mengemas pesan yang relevan dengan semangat perayaan tersebut. Misalnya, pada konten Hari Kartini, penulis menggarap beberapa video tematik yang menampilkan wanita inspiratif masa kini, fakta-fakta unik mengenai tokoh Kartini, hingga wawancara singkat dengan narasumber terkait. Sementara dalam konten Idul Fitri, penulis menyusun konten edukatif seperti Tanya-Tanya Seputar Lebaran yang bersifat informatif namun tetap ringan dan cocok untuk audiens anak-anak serta keluarga.

TIMELINE	KONTEN	CTA	TIPE KONTEN	SCRIPT	TANGGAL UPLOAD
Preevent	Greetings Kartini	#KartiniKini2025 #Kompas	Carousel	Tab 1 (Carousel 1)	22/04/2025
	Siapa Itu R.A. Kartini?		Reels	Tab 3 (Reels 1)	22/04/2025
	Perkenalan acara Kartini Kini 2025		Reels	Tab 5 (Reels 3)	22/04/2025
	Video Rangkaian acara yang akan ada di Kartini Kini Kompas Gramedia 2025 (Keseluruhan)		Reels	Tab 14 (Reels 12)	22/04/2025
	Kartini Masa Kini untuk Kakak Redaksi - Acara Day 1		Reels	Reels 13	22/04/2025
Event	Wawancara dengan dokter puskesmas - cara pencegahan diabetes pada anak		Reels		23/04/2025
	Acara Day 2		Reels	Reels 14	23/04/2025
	Acara Day 3		Reels	Reels 15	24/04/2025
	Kain Indonesia dalam Gaya Sehari-hari (Part 1)		Reels		25/04/2025
	Kain Indonesia dalam Gaya Sehari-hari (Part 2)		Reels		25/04/2025
	Wastra Indonesia : Teknik Celup	Hanya di Kartini Kini	Reels		26/04/2025
	Fakta unik Kerak Telor		Reels		26/04/2025
	Kenalan sama Gudeg		Reels	Reels 16	28/04/2025
	Wastra Indonesia : Kain Ecoprint	Hanya di Kartini Kini	Reels		28/04/2025
	POV Kamu Suka Seni		Reels		29/04/2025
	Jalan-jalan Keliling Art Gallery Bentara Budaya		Reels		29/04/2025
	Wawancara bekal anak part 1		Reels	Reels 18	29/04/2025
	Wawancara bekal anak part 2		Reels	Reels 18	29/04/2025
	Inspirasi Bento box lucu untuk bekal sehat si kecil		Reels	Reels 21	29/04/2025
	Workshop shibori part 1		Reels	Reels 22	30/04/2025
	Workshop shibori part 2		Reels	Reels 22	30/04/2025
	Workshop shibori part 3		Reels	Reels 22	30/04/2025
	Fakta unik tentang kain shibori		Reels	Reels 20	05/04/2025
	Macam-macam motif shibori (ada 5)		Reels	Reels 24	05/04/2025
	Barter in		Reels	Reels 25	05/04/2025
	Fakta unik kain tenun Baduy karya anak Baduy		Reels	Reels 17	04/05/2025
	Apa itu tenun Baduy?		Reels	Reels 23	06/04/2025
	Ada berapa jenis motif tenun Baduy?		Reels	Reels 23	06/04/2025
	Kenapa tenun janggawari langka?		Reels	Reels 23	06/04/2025
	Pesan untuk perempuan hebat di Kartini Kini 2025		Reels	Reels 26	07/05/2025
	5 Pahlawan Perempuan untuk Kaumnya		Reels	Reels 27	08/05/2025

Gambar 3.16 : *Content plan* Tiktok GridKids Hari Kartini
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kegiatan produksi konten ini menuntut adanya strategi komunikasi visual yang efektif, termasuk dalam hal pemilihan *tone* warna, gaya pengambilan gambar, penggunaan ilustrasi atau animasi, serta pengaturan tempo dan durasi yang sesuai dengan *platform*. Selain itu, penulis juga harus memperhatikan kesesuaian pesan dengan nilai-nilai yang diangkat, seperti toleransi, keberagaman, nasionalisme, dan semangat kebersamaan.

Hal ini sejalan dengan teori *Value-Driven Marketing* yang dikemukakan oleh Kelvin et al. (2017) dalam buku *Marketing Management*. Mereka menyatakan bahwa pemasaran *modern* tidak lagi cukup hanya berorientasi pada produk atau promosi, tetapi juga harus mencerminkan nilai sosial dan budaya yang dianut oleh audiensnya. *Brand* yang menunjukkan kepedulian terhadap peristiwa sosial dan budaya cenderung memiliki hubungan yang lebih emosional dan bermakna dengan konsumen, karena audiens merasa nilai-nilai mereka diwakili dan dihormati oleh *brand* tersebut.

Lebih lanjut, konten yang berkaitan dengan hari besar juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan *engagement* organik, karena pengguna media sosial cenderung aktif berpartisipasi dalam percakapan yang relevan dengan momen yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, pembuatan konten ini bukan hanya berfungsi sebagai peringatan atau ucapan semata, melainkan sebagai sarana membangun koneksi emosional yang dalam antara *brand* dan komunitas audiensnya.

Dalam praktiknya, pengalaman ini memberikan penulis wawasan langsung tentang bagaimana mengelola kampanye media sosial yang sensitif terhadap konteks waktu dan budaya. Penulis juga belajar bagaimana menyusun *time plan*, *visual brief*, dan *voice-over script* yang sejalan dengan karakter *brand* serta target usia audiens anak-anak dan keluarga, tanpa kehilangan esensi edukatif dan nilai lokal yang diusung.

Dengan demikian, pembuatan konten untuk hari besar dan *event* tematik merupakan pengalaman penting dalam praktik kerja magang karena mengasah kemampuan dalam manajemen proyek kreatif berbasis momen (*moment marketing*) sekaligus memperkuat pemahaman terhadap aspek strategis komunikasi digital.

6. Penulisan Teks, Naskah, dan Sinopsis Video Edukasi

Dalam proses magang, penulis tidak hanya terlibat dalam pembuatan konten reguler untuk media sosial, tetapi juga diberi tanggung jawab untuk menulis sinopsis dan naskah konten edukatif, khususnya untuk serial video edukasi seperti "Bobo Boleh Tahu" (BOLU) dan video *reels* bertema sains dan fakta menarik. Beberapa topik yang dikerjakan penulis meliputi "Fakta Gigi," "Lubang Hitam," "Nebula," "Komet," "Bintang," hingga "Planet Jupiter." Selain itu, penulis juga merancang penulisan sinopsis untuk video animasi dan serial pendek lainnya, yang kemudian digunakan sebagai pendukung visual dalam *platform* YouTube dan TikTok Majalah Bobo.

Judul : 8 Fakta Menarik Tentang Gigi! Yuk, Jaga Kesehatan Gigi Sehat Sejak Dini!
Feeds Carousel Instagram

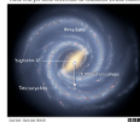
Slide	Teks	Visual
1	Bobo mau cerita 8 fakta unik tentang gigi! Yuk, disimak biar makin sayang sama gigimu!	Ilustrasi Bobo tersenyum lebar dengan gigi putih bersih, memegang sikat gigi. Di belakangnya ada angka "8" besar dan ikon gigi yang lucu.
2	Kalau kita malas sikat gigi, bisa berbahaya, lho! Gigi yang kotor bisa bikin sakit jantung, diabetes, bahkan osteoporosis!	Ilustrasi gigi kotor dengan ekspresi dan panah ke tubuh (jantung, tulang). Lalu gambar gigi
3	Tebak berapa lama kita sikat gigi seumur hidup? Ternyata rata-rata 38,5 hari! Wah, lama juga ya!	Ilustrasi anak sedang sikat gigi, ada kalender dan jam di belakangnya yang menunjukkan waktu
4	Susunan gigi setiap orang itu unik! Sama seperti sidik jari! Jadi, gigi kita bisa jadi identitas, lho!	Gambar barisan gigi dengan sidik jari di atasnya, lalu ada kaca pembesar.
5	Lapisan luar gigi disebut email gigi. Tahukah kamu? Itu bagian paling keras di tubuh kita!	Email gigi digambarkan seperti tameng kuat, ada kilau-kilau dan efek "kuat"
6	Gigi kita ternyata sudah tumbuh sejak dalam kandungan! Tapi baru muncul saat kita berusia 6-12 bulan!	Gambar bayi dan janin dengan animasi pertumbuhan gigi kecil, seperti tunas yang mulai muncul.
7	Mulut kita memproduksi 25.000 liter air liur seumur hidup! Setara 2 kolam renang, lho!	Gambar mulut dengan air liur mengalir ke arah dua kolam renang mini.
8	Air liur penting banget! Bisa bantu kita mengunyah makanan dan melindungi gigi dari bakteri!	Air liur digambarkan seperti pelindung transparan yang menyelimuti gigi dari bakteri kecil jahat.
9	Gigi kita ada 4 jenis : Seri, Taring, Geraham Kecil, Geraham Besar Eh, cuma $\frac{1}{2}$ gigi yang kelihatan, sisanya tersembunyi dibawah gusi, lho!	Ilustrasi anatomi gigi dengan bagian dalam gusi, diberi label lucu dan warna-warni
10	Yuk, rajin sikat gigi dua kali sehari! Biar gigi tetap sehat, kuat, dan bersih!	Bobo dan teman-teman sedang sikat gigi bersama dengan ceria

Gambar 3.17 : *Script Konten Reels* Majalah Bobo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kegiatan ini memerlukan kemampuan *storytelling* yang kuat, sebab setiap materi ilmiah atau faktual harus diolah sedemikian rupa agar dapat dipahami, disukai, dan relevan bagi anak-anak, yang merupakan target utama audiens dari Majalah Bobo. Penulis harus menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter anak-anak usia dini hingga sekolah dasar, mempertimbangkan durasi video, serta mempertahankan unsur keceriaan, edukasi, dan rasa ingin tahu dalam setiap naskah yang disusun.

Dalam bukunya berjudul *Globalization and Children*, Henever Kaufman & Rizzini (2004) menjelaskan bahwa konten media untuk anak

harus mampu menyederhanakan konsep-konsep kompleks seperti fenomena astronomi atau sains populer dengan pendekatan yang menyenangkan, tanpa mengorbankan akurasi dan nilai edukatifnya. Informasi yang ditampilkan harus dikemas dalam alur narasi yang ringan, visual menarik, dan dengan penyampaian yang interaktif, seperti penggunaan pertanyaan, analogi visual, atau ajakan untuk bereksperimen kecil di rumah.

Voice Over	Teks	Visual
Lubang hitam itu nyata loh, yuk kita cari tahu		Gambar black hole 
Lubang hitam adalah hisapan super kuat seperti penyedot debu raksasa di luar angkasa. Terbentuk dari bintang raksasa yang mati dan meledak dalam ledakan supernova		Animasi bintang meledak dalam supernova kemudian membentuk titik hitam
Nama 'black hole' dicetuskan oleh John Wheeler pada tahun 1967.	"Black Hole"	Gambar John Wheeler
Lubang hitam bisa tumbuh lebih besar karena menyedot benda-benda antariksa yang lewat terlalu dekat		Lubang hitam menghisap asteroid dan bintang kecil di dekatnya
Ada dua jenis lubang hitam. Masif dan supermasif. Yang masif massanya sekitar 20 kali matahari, yang supermasif bisa miliaran kali lebih besar.		Dua lubang hitam berdampiran : Satu kecil (masif), satu besar (supermasif)
Di tengah galaksi bima sakti, ada lubang hitam supermasif bernama Sagittarius A		Zoom in ke sagittarius a 
Bumi aman nggak ya? Tenang saja, bumi aman kok. Nggak ada lubang hitam di dekat tata surya kita		Ilustrasi bumi yang aman di tata surya

Gambar 3.18 : *Script* Konten *Reels* Instagram Majalah Bobo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Misalnya, dalam menulis *script* untuk topik “Lubang Hitam”, penulis tidak hanya menjelaskan fenomena gravitasi ekstrem, tetapi juga mengaitkannya dengan analogi visual seperti “hisapan super kuat seperti penyedot debu raksasa di luar angkasa”, agar lebih mudah dipahami anak. Teknik ini dikenal sebagai konseptualisasi dengan imajinasi suatu pendekatan efektif dalam komunikasi ilmiah anak.

Selain itu, dalam menulis sinopsis untuk serial seperti BOLU, penulis belajar bagaimana merangkum isi video yang berdurasi pendek ke dalam kalimat yang menarik, informatif, dan mampu membangkitkan rasa penasaran audiens. Sinopsis ini menjadi sangat penting sebagai bagian dari strategi promosi dan *positioning* konten dalam media sosial maupun *platform* distribusi video seperti YouTube.

	TITLE	EPISODE TITLE	SEASON	EPISODE NUMBER	YEAR	DIRECTOR	CAST	GENRE	BAHASA INDONESIA SYNOPSIS
1	BOBO boleh tahu (BOLU) EPISODE 1	Aurora Dapat Memprediksi Cuaca Antariksa, Apa Dampaknya Bagi Bumi?		1	2024	David Togatorop	Danastri Permata Putri	Edukasi	BOBO boleh tahu (BOLU) adalah program video yang membagikan pengetahuan seputar topik antariksa, pelajaran, flora-fauna, dan juga sustainability. Di BOLU kali ini, kita bisa lebih banyak tahu tentang fenomena aurora maupun kehidupan astronaut dalam topik antariksa. Untuk pelajaran, kita bisa mengetahui tentang kata serapan, kata padanan, dan sinonim. Sedangkan pada topik flora-fauna, kita bisa mengetahui fakta unik tentang sapi ataupun semut. Nah, yang terakhir, pada topik sustainability kita bisa mengetahui tentang alat-alat yang ramah lingkungan. Yuk, tonton BOBO boleh tahu (BOLU) supaya kita jadi lebih banyak tahu!
		Kulacino, Kata Serap Baru dalam KBBI					Rahwiku T. Mahanani		
		Semut, Hewan si Paling Setia Kawan					Iveta Rahmalla		
		Candi Borobudur Indonesia, Candi Megah yang Sempat Menghilang							
		Liam F1, Turbin Kecil Penghasil Listrik yang Ramah Lingkungan					Felicia Rose		
		Astronaut Melihat Matahari Terbit dan Tenggelam 16 Kali di Ruang Angkasa, Kenapa Begitu?					Danastri Permata Putri		
		Sapi Bisa Mengingat Wajah Manusia					Iveta Rahmalla		
		Padanan Kata Berbeda dengan Sinonim					Rahwiku T. Mahanani		
		Aksi Keren Robot Hiu Bersihkan Sungai dari Sampah					Felicia Rose		
2	ANIMASI BOBO EPISODE 1	KIGABO: Ulang Tahun Heboh		1	2024	David Togatorop		Animasi	Majalah Bobo memiliki berbagai serial animasi. Serial animasi dibuat dalam bentuk 3D dan 2D berdasarkan cerita bergambar yang ada di Majalah Bobo. Ada beberapa serial yang bisa ditonton, yaitu Kisah Keluarga Bobo (KigaBo) yang bercerita tentang serunya kegiatan ulang tahun untuk Bobo, Dongeng Petualangan Oki dan Nirmala yang bercerita tentang persiapan pesta di Negeri Dongeng, dan Dongeng Bona and Friends yang bercerita tentang Bona yang harus bertukar tubuh dengan gajah dari Planet Elephanox. Nah, serial ini bisa disaksikan juga melalui channel Youtube Majalah Bobo, ya!
		Dongeng Petualangan Oki & Nirmala: Persiapan Pesta							
		Dongeng Bona and Friends: Sahabat Selamanya							
3	BOBO boleh tahu (BOLU) EPISODE 2	Suara-Suara Planet di Tata Surya		2	2024	David Togatorop	Danastri Permata Putri		Ingin semakin tahu mengenai pengetahuan seputar topik antariksa, pelajaran, flora-fauna, dan juga sustainability? Yuk, tonton video BOBO boleh tahu (BOLU) ini! Kita bisa semakin banyak tahu tentang suara-suara planet di tata surya sekaligus mengenal planet-planet yang mirip dengan bumi di topik antariksa. Pada topik pelajaran, kita bisa mengetahui gaya
		Eksperimen Air Berjalan - Gaya Kapilaritas					Rahwiku T. Mahanani		
		Kucing Tidak Bisa Melihat Warna Merah dan Pink					Iveta Rahmalla		
		Mananani Binililira - Karaka Ramah							

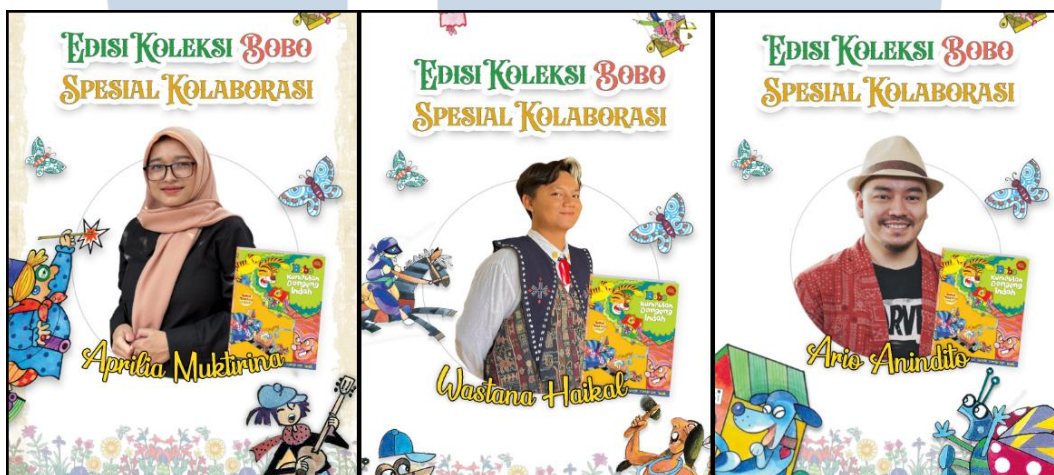
Gambar 3.19 : Penulisan Sinopsis untuk Serial Bolu dan Animasi Bobo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam penulisan konten edukatif anak yang berbasis data ilmiah dan dipadukan dengan pendekatan kreatif. Kemampuan ini sangat berharga dalam dunia industri media anak karena menyentuh aspek kurasi informasi, bahasa yang sesuai perkembangan anak, dan teknik penyampaian visual-verbal yang disesuaikan dengan karakteristik generasi *digital-native*.

7. Keterlibatan dalam Kolaborasi dan Promosi Digital

Selain tugas rutin yang berkaitan dengan produksi konten, penulis juga diberi tanggung jawab dalam kegiatan strategis lainnya yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan *engagement* dan visibilitas

brand Majalah Bobo. Salah satu kegiatan tersebut adalah penyusunan *content brief* untuk kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens relevan dengan segmen anak-anak dan keluarga muda. Dalam proses ini, penulis menyusun arahan kreatif (*creative brief*) yang berisi tujuan kampanye, gaya penyampaian, pesan kunci yang ingin disampaikan, serta format konten yang sesuai dengan *platform* dan karakter *influencer*. Penulis tidak berhubungan langsung dengan *influencer*, namun hanya membuat unggahan promosi setelah Majalah Bobo Edisi Koleksi yang berkolaborasi dengan *influencer* terbit.



Gambar 3.20 : Kolaborasi dengan 5 *Illustrator* Muda untuk Edisi Koleksi
Sumber : Instagram Majalah Bobo

Majalah Bobo meluncurkan Edisi Koleksi Terbatas “Kumpulan Dongeng Indah Terbaik” sebagai bagian dari perayaan ulang tahunnya yang ke-52, menampilkan visual lintas generasi melalui kolaborasi antara *illustrator* legendaris Kak Yoyok (Surono Subagio) yang sudah mewarnai imajinasi anak-anak Indonesia sejak era 1980-an dan lima *illustrator* muda berbakat: Ario Anindito, Wastana Haikal, Aprilia Muktirina, Melani Putri, serta Kevinswork (Kevin Lagona). Setiap *illustrator* muda menginterpretasikan gaya khas Kak Yoyok penuh warna, dekoratif, dan geometri magis dalam karya mereka, sehingga tercipta koleksi dongeng

klasik yang kaya akan nuansa visual *modern* namun tetap menghormati akar visual tradisional Bobo.

Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk atau kampanye tertentu seperti Edisi Koleksi Dunia Bobo, tetapi juga untuk membangun kepercayaan melalui keterlibatan figur publik yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan orang tua dan anak. Seperti dijelaskan oleh Brown & Fiorella (2013) dalam buku *Influencer Marketing*, *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dan perilaku audiens melalui kedekatan emosional dan kredibilitas yang telah mereka bangun, sehingga menjadikan mereka sebagai jembatan penting antara *brand* dan konsumen.



Gambar 3.21 : Live Spesial Kolaborasi dengan Ilustrator Muda
Sumber : Instagram Majalah Bobo

Selain itu, penulis juga berpartisipasi langsung dalam pelaksanaan *live event* di platform Shopee dan Instagram. Kegiatan ini mencakup persiapan konten untuk *live*, mendampingi jalannya sesi siaran langsung (menjadi admin di belakang layar untuk menampilkan keranjang kuning dan interaksi dengan audiens), hingga memastikan bahwa narasi promosi berjalan sesuai rencana. *Live streaming* menjadi bagian penting dari strategi media sosial modern karena memungkinkan interaksi *real-time* antara

brand dan audiens. Menurut studi oleh Khim-Yong Goh & Cheng-Suang Heng (2013) dalam *Social Media Brand Community Engagement*, interaksi langsung seperti *live event* dapat meningkatkan persepsi keaslian dan memperkuat ikatan emosional audiens terhadap *brand*.

Tiktok GridKids

Tayang: Rabu, 18 Juni 2025

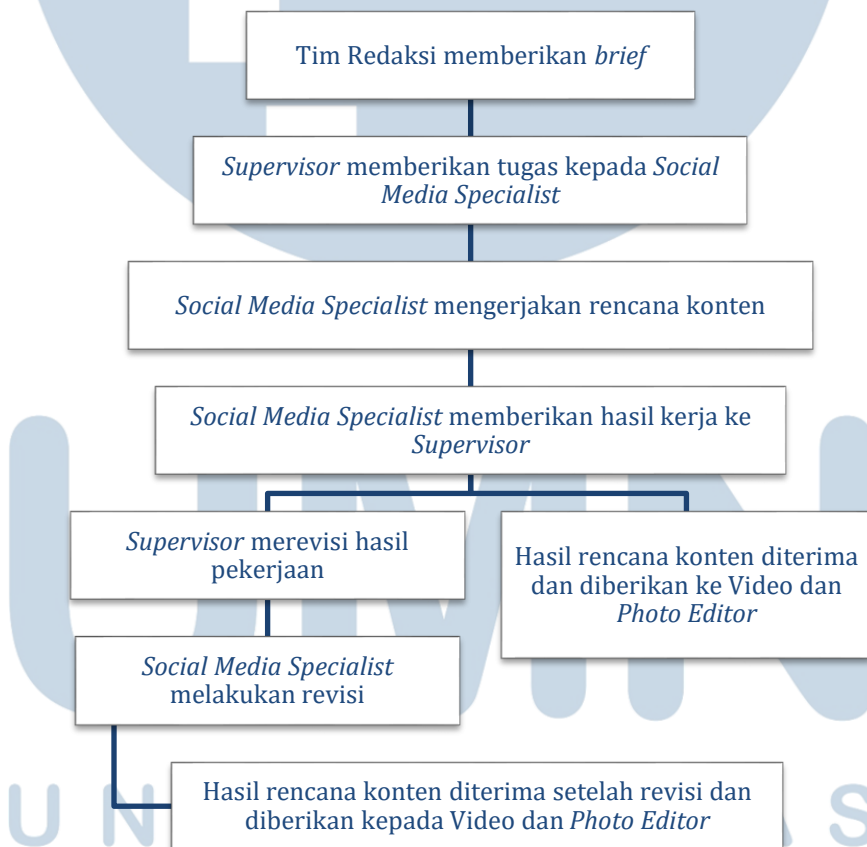
NARASI	VISUAL
Halo teman-teman, di tanggal 19 Mei sampai 1 Juni kemarin Bobo membuka pre-order untuk Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Spesial Kak Yoyok nih.	Cover edkol Kak Yoyok
Tapi ternyata... masih banyak banget yang belum sempat ikutan dan kehabisan..	Kumpulan dm yg tanya apa masih bisa dapetin edkol ini
Tenang saja! Sesuai yang Bobo kasih tahu sebelumnya, edisi koleksi ini bisa teman-teman dapatkan secara langsung tanpa PO mulai tanggal 19 Juni. Cek, langsung keranjang kuning Bobo, ya.	Materi promo markom yang kasih tau kalau tanggal 19 Juni bisa pesan langsung
Nah, kalau yang mau dapat tanda tangan dan meet and greet langsung dengan Kak Yoyok bisa datang ke acara Little Doodle Fest. Eits, tapi harus isi pendaftaran di google form dulu ya! Informasi selengkapnya pantau terus di social media Bobo .	Materi promo markom untuk acara little doodle - diganti jadi host in frame aja <i>(ini udah pasti belum bisa aku share hari ini ya -ema)</i>
Yuk, siap-siap, jangan sampai kehabisan lagi ya!	Host in frame
Caption: Majalah Bobo mengeluarkan Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah Spesial Kak Yoyok nih. Nah, kalau kids ketinggalan informasinya, jangan sedih karena sekarang sudah bisa dibeli di keranjang kuning ini. #BoboDongengIndahTerbaik #52TahunBobo #majalahbobo	

Gambar 3.22 : *Script* Konten Promosi Edisi Koleksi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kegiatan lainnya yang dijalankan penulis adalah menyusun konten promosi untuk kampanye edisi spesial, seperti Edisi Koleksi Dongeng Bobo dan perayaan ulang tahun ke-52 Majalah Bobo. Proses ini mencakup pembuatan *script* video promosi, *copywriting* untuk unggahan media sosial, serta pemilihan visual pendukung yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam konteks promosi edisi khusus, penting bagi penulis untuk memahami

nilai jual utama dari produk dan mengkomunikasikannya dalam format yang sesuai dengan karakter media sosial dan target demografis.

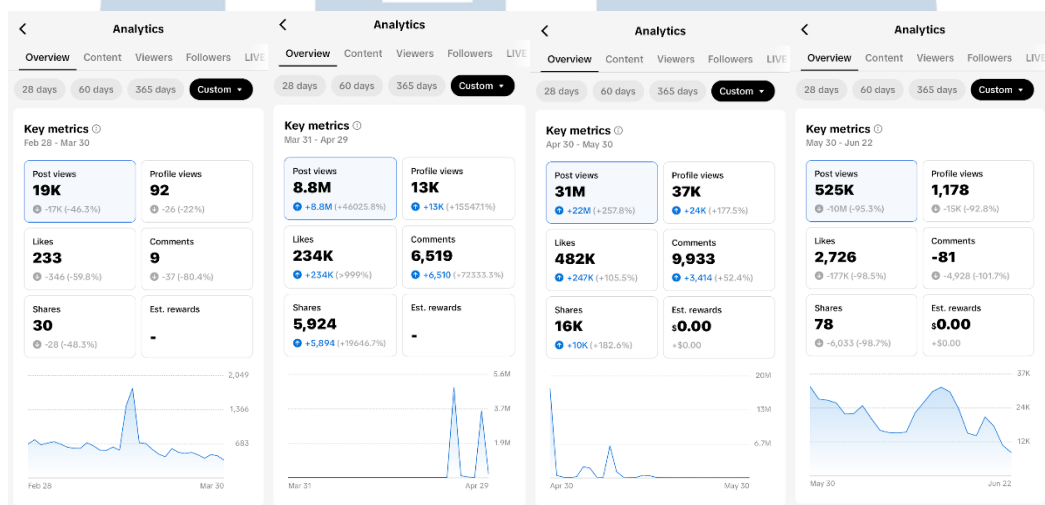
Keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan ini memberikan pengalaman penting dalam mengelola kampanye pemasaran terintegrasi, yang mencakup aspek strategi komunikasi, pemilihan kanal distribusi, kolaborasi lintas tim (*editorial*, desain, hingga *marketing*), serta pengukuran efektivitas kampanye melalui respons audiens. Dengan demikian, penulis mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana kerja sama antar elemen di balik layar mampu mendukung kesuksesan kampanye digital di industri media anak.



Gambar 3.23 : Bagan Alur Koordinasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

8. Analisis dan Pelaporan Kinerja Konten (*Reporting*)

Selain terlibat dalam proses kreatif dan produksi konten, penulis juga mendapatkan tanggung jawab dalam menganalisis performa konten yang telah dipublikasikan. Kegiatan ini dilakukan secara berkala dengan menggunakan fitur *analytics* bawaan dari *platform* media sosial, seperti *Instagram Insights* dan *TikTok Analytics*, serta dilengkapi dengan data tambahan dari alat bantu *monitoring* lainnya jika diperlukan.



Gambar 3.24 : Performa Konten Tiktok GridKids Selama Bulan Maret-Juni
Sumber : Tiktok GridKids

Pada gambar 3.12, terlihat bahwa *post views* yang didapatkan selama satu bulan adalah 19 ribu *views*. Kemudian terdapat peningkatan yang di bulan April yaitu sebanyak 8,8 juta *views*. Namun, tidak berhenti begitu saja, pada bulan Mei terdapat peningkatan yang sangat amat pesat menjadi 31 juta *views* dalam satu bulan saja. Hal ini dikarenakan pada bulan Mei, GridKids secara konsisten mengunggah sekitar 30 video di Tiktok dalam rangka mendukung rangkaian acara Kartini Kini 2025, yang diselenggarakan selama tiga hari. Sebagai bagian dari strategi yang lebih luas, GridKids juga menjalankan kampanye yang meliputi *pre-event*, *event*, dan *post-event* selama sekitar 2 minggu, tetap aktif dengan total 30 unggahan video. Tujuan utamanya adalah meningkatkan *community*

engagement di Tiktok GridKids, dengan setiap konten dirancang untuk menarik interaksi, mulai dari komentar, *like*, hingga partisipasi audiens sehingga *buzz* seputar Kartini Kini tetap hidup bahkan setelah acara selesai. Berdasarkan analisis aktivitas akun, unggahan-unggahan ini mencakup berbagai aspek, seperti sorotan acara, interaksi seni, dan momen menarik yang diperoleh selama tiga hari perayaan, yang secara bersama-sama membentuk kampanye yang berkesinambungan dan berdampak pada keterlibatan komunitas.

Penyusunan laporan ini menjadi dasar dalam evaluasi konten dan pengambilan keputusan strategis selanjutnya. Sebagai contoh, jika suatu konten memiliki *completion rate* tinggi namun *engagement* rendah, maka strategi berikutnya bisa difokuskan pada peningkatan ajakan interaktif seperti CTA (*call-to-action*) yang lebih kuat. Sebaliknya, jika *engagement* tinggi namun *retention* rendah, maka aspek visual atau pembukaan video dapat ditingkatkan.

Menurut Ganis & Kohirkar (2015), dijelaskan bahwa analitik media sosial tidak hanya berfungsi untuk pelaporan performa, tetapi juga sebagai alat utama untuk memahami perilaku dan preferensi audiens secara *real-time*. Analisis data ini memungkinkan tim media sosial untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren, merespons umpan balik pengguna, dan mengoptimalkan waktu serta jenis konten yang dipublikasikan.

Lebih lanjut, kemampuan membaca dan menyusun laporan *insight* juga melatih penulis dalam mengambil keputusan berbasis data (*data-driven decision making*), sebuah kompetensi penting dalam dunia *digital marketing* dan *social media strategy* saat ini. Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya belajar memahami angka-angka statistik, tetapi juga menginterpretasikan data menjadi rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan konten ke depan.

Oleh karena itu, keterlibatan dalam kegiatan analitik ini merupakan bagian integral dari praktik magang yang memperkuat pemahaman penulis terhadap siklus penuh manajemen konten, mulai dari perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi performa berbasis metrik digital.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani masa magang, penulis menghadapi sejumlah tantangan yang cukup memengaruhi kelancaran dalam menyelesaikan tugas. Salah satu tantangan utama adalah keterlambatan dalam proses publikasi konten yang telah dirancang sebelumnya. Situasi ini cukup sering terjadi, terutama ketika beban kerja meningkat menjelang penyelenggaraan *event* atau kampanye tertentu, di mana tim desain grafis harus menangani banyak permintaan secara bersamaan. Akibatnya, konten yang telah disiapkan oleh penulis, baik dalam bentuk naskah maupun konsep visual, tidak dapat segera diproses dan diunggah sesuai dengan jadwal yang tercantum dalam *content plan*.

Tantangan lainnya adalah proses penyesuaian terhadap ritme kerja dan standar profesional dalam produksi konten, yang cukup berbeda dari pengalaman akademik atau proyek sebelumnya. Salah satu hal yang paling menantang adalah mengadaptasi gaya penulisan agar sesuai dengan segmentasi audiens anak dan keluarga, sambil tetap menjaga keselarasan dengan identitas *visual brand*. Pada fase awal magang, penulis membutuhkan waktu untuk memahami prosedur kerja lintas tim, termasuk alur persetujuan dari redaksi dan koordinasi bersama *Social Media Specialist*. Pengalaman ini mengajarkan bahwa proses adaptasi di lingkungan kerja profesional menuntut lebih dari sekadar memahami alur kerja, dibutuhkan juga keaktifan dalam menggali informasi, mencatat arahan dengan teliti, dan belajar dari setiap revisi yang diberikan. Dari hal tersebut, penulis menyadari bahwa kemampuan belajar cepat dan

komunikasi yang proaktif merupakan faktor penting dalam mendukung kinerja tim secara keseluruhan

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala keterlambatan unggah konten yang disebabkan oleh padatnya jadwal tim desain grafis, penulis mengambil sejumlah langkah inisiatif guna meningkatkan efisiensi kerja lintas tim selama masa magang. Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Mengirim naskah dan konsep visual lebih awal, terutama saat mengetahui adanya proyek besar atau kampanye yang berpotensi menyita waktu dan tenaga tim desain.
2. Mengusulkan penggunaan *template* desain yang telah tersedia sebelumnya untuk konten-konten rutin, sehingga proses produksi dapat dipercepat tanpa mengurangi kualitas visual.
3. Aktif meminta masukan dari *supervisor* dan rekan kerja setelah menyelesaikan tugas tertentu, sebagai bentuk adaptasi terhadap ritme kerja tim.
4. Menyusun *format brief* yang lebih ringkas dan terstruktur untuk mempermudah komunikasi lintas tim, khususnya antara tim sosial media, desain, dan redaksi.

Langkah-langkah tersebut tidak hanya membantu memperlancar alur kerja harian, tetapi juga menunjukkan kontribusi aktif penulis dalam mendukung kolaborasi tim yang lebih efisien dan responsif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A