

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program Magang MBKM Track 1, penulis menempati posisi sebagai *Content Creator* dalam program Siap Nikah yang dikelola oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Dalam struktur organisasi kerja, penulis bekerja di bawah koordinasi langsung tim Sub-Koordinator Pemenuhan Hak Anak dan Remaja BKKBN, dan secara fungsional tergabung dalam tim kreatif dan pengelola media sosial program Siap Nikah. Selama menjalani peran sebagai content creator, penulis menyadari bahwa membuat konten bukan hanya soal menyampaikan informasi, tapi juga tentang bagaimana membangun hubungan dengan audiens. Dalam bukunya, Robert Pratten menyebut bahwa dunia cerita bisa kita ciptakan sebebaskan mungkin, tapi saat cerita itu ingin dibagikan ke orang lain, kita perlu memikirkan cara paling tepat agar cerita itu bisa diterima, dipahami, dan berdampak.

Dalam praktiknya, hal ini sangat terasa saat membuat konten untuk program Siap Nikah. Tidak cukup hanya membuat video yang informatif konten juga harus dikemas dengan cerita yang relatable dan mengundang respons. Konsep *Active Story System* yang dijelaskan oleh Pratten menunjukkan bahwa setiap cerita sebaiknya dirancang sejak awal untuk bisa melibatkan audiens, bahkan membuat mereka merasa menjadi bagian dari cerita itu sendiri. Dari pengalaman ini, penulis belajar bahwa kerja content creator adalah tentang merangkai ide, nilai, dan emosi menjadi satu cerita yang punya arah dan tujuan. Baik untuk edukasi, kampanye, atau sekadar menginspirasi. Konten yang baik adalah konten yang tidak hanya dilihat, tapi juga dirasakan dan diingat.

Pada masa periode kerja magang, penulis melakukan koordinasi dengan Kak Anggi dan di bantu koodinasi *Social Media Specialist* yaitu Kak Raza dan Kak Rizky. Dalam struktur organisasi kerja, penulis berada di bawah Sub- Koordinator Pemenuhan Hak Anak dan Remaja yang membawahi berbagai program advokasi

remaja dan calon pengantin. Secara fungsional, penulis tergabung dalam tim kreatif dan pengelola media sosial program Siap Nikah, yang terdiri dari beberapa peran kunci seperti sosial media, *video editor*, dan *talent content*. Penulis bekerja secara kolaboratif dalam tim lintas fungsi untuk mendukung jalannya kampanye digital yang berkelanjutan.

Tugas dan tanggung jawab penulis tidak hanya terbatas pada pembuatan konten visual atau *caption*, tetapi mencakup seluruh tahapan produksi komunikasi digital, mulai dari:

- Perencanaan ide konten berbasis tema kampanye bulanan
- Riset materi edukatif sesuai dengan pedoman narasi dari BKKBN dan referensi institusi terkait
- Menjadi talent dalam konten yang dibuat
- Hingga menjadi *video editor*

Penulis juga secara aktif terlibat dalam berbagai bentuk koordinasi internal, seperti:

- Rapat rutin harian untuk membahas evaluasi konten, insight dari platform sosial media, dan rencana konten selanjutnya.
- Diskusi editorial yang difokuskan pada penyesuaian tone dan voice narasi edukasi.
- *Briefing* kampanye khusus, seperti pengenalan fitur yang terdapat pada program Siap Nikah.

Kegiatan magang ini tidak hanya memberikan pengalaman teknis dalam bidang produksi konten digital, tetapi juga memperkaya wawasan penulis dalam memahami alur kerja komunikasi publik di lingkungan pemerintahan. Penulis belajar bagaimana menggabungkan pesan edukatif yang sensitif dan penting yang berhubungan dengan pernikahan serta mengenai kesiapan menikah, dan perencanaan keluarga dalam bentuk komunikasi visual dan narasi yang relevan, ramah digital, serta mudah diterima oleh audiens muda.

Dengan posisi yang strategis dalam tim, penulis juga mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana sebuah institusi pemerintah seperti BKKBN memanfaatkan media digital sebagai alat edukasi dan transformasi budaya masyarakat secara masif. Pengalaman ini memberikan kontribusi besar dalam pembentukan keterampilan profesional, kemampuan komunikasi lintas tim, serta pemahaman tentang praktik komunikasi strategis berbasis kebijakan publik.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Content Creator Intern*, terdapat berbagai *task content* yang harus dikerjakan. Tugas-Tugas yang dikerjakan oleh penulis selama periode kerja magang ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tugas *Content Creator Intern*

<i>Content Talent</i>	Menjadi talent dalam proses pembuatan konten dan perannya menyesuaikan brief yang telah diberikan
<i>Videographer</i>	Mengambil video untuk diproduksi menjadi konten dan memastikan hasil video yang diambil sesuai dengan brief
<i>Video Editor</i>	Mengedit hasil video yang telah diambil sebelumnya untuk menambahkan kesan bagi penonton dan agar pesan edukasi lebih tersampaikan lewat editan video
<i>Review Brief</i>	Melakukan pengecekan dan memberikan saran terhadap brief konten yang akan diproduksi setiap harinya
<i>Other Task</i>	Membantu menambahkan referensi konten untuk diproduksi

Sumber : Dokumen Olahan penulis berdasarkan diskusi dengan supervisi (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam proses magang sebagai *Content Creator Intern*, penulis memiliki sejumlah tugas yang harus diselesaikan secara rutin setiap minggunya. Tugas utama penulis adalah mengedit dan memproduksi konten edukatif mingguan yang berkaitan dengan isu pernikahan dan persiapan keluarga.

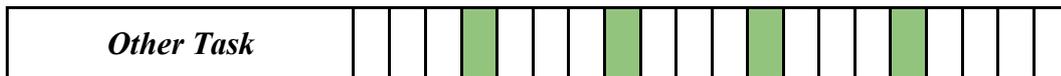
Terdapat faktor sebuah keputusan diambil keputusan untuk melakukan kegiatan dalam ketertarikan sebuah konsumen. Pada prosesnya keputusan melakukan pembelian tersebut merupakan dorongan dari keterlibatan konsumen, pengalaman bersama produk tersebut hingga resiko yang dirasakan oleh pembeli memutuskan proses pembelian Fill & Turnbull (2023). Menurut penulis, hal tersebut sama halnya dalam kegiatan kerja magang penulis.

Penulis tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha terhubung secara emosional dengan audiens, memahami apa yang mereka hanya soal menjual, tetapi dalam membuat konten di media sosial, fokus penulis bukan hanya pada bagaimana “menjual” informasi atau menyampaikan pesan semata, tetapi juga bagaimana membangun hubungan yang baik dengan audiens. Hal ini dilakukan dengan cara menampilkan diri secara profesiona dan membagikan konten yang bermanfaat. Bagi penulis, menjadi content creator berarti bukan sekadar memberi informasi, tetapi juga menciptakan koneksi emosional memahami apa yang audiens rasakan dan butuhkan, lalu menyampaikan materi dengan cara yang relevan dan mudah diterima.

Tujuannya adalah agar audiens tidak hanya melihat konten, tapi juga merasa terlibat dan dekat dengan pesan yang disampaikan. Setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan *brief* dan arahan dari tim, serta mengikuti kesepakatan kampanye yang telah dirancang sebelumnya. Kampanye tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan edukasi kepada masyarakat seperti orang tua, remaja, hingga calon pengantin mengenai pentingnya kesiapan dalam membangun rumah tangga. Konten-konten ini dibuat dalam format *carousel*, *reels*, dan video pendek lainnya setelah itu hasil konten tersebut di unggah ke **Instagram resmi Siap Nikah**.

Tabel 3. 2 Timeline *Content Creator Intern*

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
<i>Content Talent</i>																				
<i>Videographer</i>																				
<i>Video Editor</i>																				
<i>Review Brief</i>																				



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Timeline di atas menunjukkan *daily task* penulis selama masa magang sebagai *Content Creator* di program Siap Nikah dari Februari hingga Juni 2025. Tugas seperti menjadi *content talent*, mereview *brief* konten, dan mengedit video merupakan pekerjaan yang penulis lakukan secara berkala setiap minggu. Tugas utama penulis adalah mengedit dan memproduksi konten edukatif mingguan yang berkaitan dengan isu kesiapan menikah, kesiapan finansial, dan kesiapan mengasuh anak (*parenting*), pekerjaan tersebutlah yang sehari-hari diantor penulis lakukan. Setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan *brief* dan arahan dari tim, serta mengikuti kesepakatan kampanye yang telah dirancang sebelumnya. Terdapat dua kampanye yang disepakati selama periode magang penulis yaitu “*Dual Earner*” dan “*GATI (Gerakan Ayah Teladan Indonesia)*”.

Berikut merupakan penjabaran dari setiap pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama masa magang sebagai Content Creator pada program Siap Nikah :

A. *Content Talent*

Selama masa magang, penulis beberapa kali dipercaya untuk tampil langsung bergantian dengan *partner content creator* lainnya sebagai *talent* dalam video edukatif yang diproduksi oleh tim Siap Nikah. Peran ini memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap naskah yang akan dibawakan, termasuk konteks pesan dan target audiens.

Sebagai representasi visual dari konten edukatif, penulis harus mampu menyesuaikan cara penyampaian agar sesuai dengan tone yang diinginkan, baik itu formal, santai, empatik, atau persuasif.

Pada saat periode magang, berdasarkan *brief* yang disusun oleh *content writer* dan *campaign plan*. Konten yang dibuat kebanyakan mengandalkan penulis dan *partner* sebagai *content creator* untuk menjadi *talent*. Berbanding terbalik dengan pernyataan Clow & Baack (2021) dimana konsumen mulai tidak tertarik

dengan iklan biasa, banyak pemasaran saat ini dilakukan bersama *influencer*. Menurut penulis bekerjasama dengan *influencer* dapat membantu memasarkan konten edukatif dengan maksimal, sama seperti kegiatan promosi Siap Nikah sebelumnya. Akan tetapi disebutkan juga oleh Clow & Baack ,pemasaran konten yang bermanfaat seperti tips, informasi atau panduan digunakan banyak perusahaan sebagai startegi lain dalam pemasaran dapat menarik konsumen adalah cara alami untuk menarik konsumen. Sehingga produksi *brief*, konten dan tujuan konten sudah sesuai, karena konten menurut analisis supervisi, konten edukasi dalam Siap Nikah haruslah mengandung tips dan informasi.

Mengacu pada buku *Mass Communications and Media Studies* karya Peyton Paxson (Edisi Kedua), menjadi *talent* di media termasuk di media sosial bukan hanya soal tampil di layar, tapi juga soal bagaimana menciptakan peluang sendiri di tengah persaingan yang ketat. Dalam praktiknya, penulis menyadari bahwa peran sebagai talent content creator menuntut lebih dari sekadar kemampuan tampil. Dibutuhkan kemampuan untuk membangun hubungan dengan audiens lewat konten yang profesional, relevan, dan melibatkan emosi. Di era digital, keberhasilan lebih sering datang dari keterlibatan aktif dan keaslian, bukan hanya dari keberuntungan atau visual semata(Paxson, 2018).

Dalam konteks *task* magang yang dilakukan oleh penulis yaitu *content talent*, penulis juga menjalani proses serupa. Saat tampil di depan kamera penulis harus memainkan peran tertentu yang sudah ditentukan dalam *brief*. Misalnya menjadi ibu rumah tangga yang kelelahan, pasangan yang belum siap menikah, hingga berperan menjadi tokoh edukatif.

Berikut merupakan beberapa contoh dari hasil konten, dimana penulis menjadi talent didalamnya :



Gambar 3. 1 Contoh Talent Content
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Penulis memerankan seorang ibu dalam konten ini, ekspresi sedih dan kelelahan harus dimunculkan dalam satu kali pengambilan video sambil membereskan mainan anak, walaupun peran ibu dalam video sudah kelelahan bekerja.

Konten ini menyampaikan bahwa perhatian kecil dari orang tua sangat berarti bagi anak. Kalimat-kalimat sederhana yang terkesan menunda perhatian bisa membuat anak merasa diabaikan, sehingga lama-kelamaan mereka jadi enggan bercerita dan merasa jauh secara emosional. Padahal, memberi sedikit waktu dan perhatian bisa menjaga kedekatan dan kepercayaan anak kepada orang tua.



Gambar 3. 2 Contoh Talent Content
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Peran penulis dalam konten ini adalah seorang kekasih dari laki-laki yang megaku siap menikah namun, belum menyiapkan kesiapan mental. Ekspresi yang harus dibuat agar sesuai dengan *brief* adalah kesal dan penuh amarah. Konten ini menekankan pentingnya persiapan mental dan pengetahuan sebelum menikah, karena banyak pasangan muda yang kaget dalam menjalani peran baru sebagai suami atau istri.

Hal ini dapat memicu konflik hubungan. Oleh karena itu, anak muda disarankan untuk belajar sejak dini mengenai kesiapan pernikahan (realita menikah kelak), dan *platform* Siap Nikah hadir sebagai sumber informasi yang membantu membekali mereka agar siap membangun pernikahan yang sehat dan harmonis.



Gambar 3. 3 Contoh Talent Content
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Contoh konten selanjutnya yaitu penulis memiliki kesempatan kembali untuk memerankan peran seorang ibu. Dimana penulis harus mengeluarkan ekspresi lelah bekerja, terkejut melihat isi rumah yang berantakan, hingga sedih. Penulis juga harus menaiki motor mengikuti arahan *brief* yang ada menyesuaikan kesepakatan. Konten ini menggambarkan realita yang dihadapi banyak ibu dalam keluarga *dual earner*, yaitu keluarga di mana kedua orang tua sama-sama bekerja.



Gambar 3. 4 Contoh Talent Content
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Pada konten berikutnya, penulis berperan sebagai anak dari korban *dual earner*, dimana ekspresi yang harus dikeluarkan adalah kebingungan, sedih, dan mengeluarkan aman dengan sedikit lelucon. Konten ini menggambarkan pengalaman emosional seorang anak yang merasa kurang mendapat perhatian orang tua. Visual, dialog, dan suara mendukung nuansa emosional konten ini, dengan pesan utama bahwa keinginan tinggi mengenai kebersamaan keluarga bisa menjadi kerinduan terdalam yang tidak semua orang dapat merasakannya.



Gambar 3. 5 Contoh Talent Content
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Selanjutnya pada konten ini, penulis berperan sebagai anak *dual earner* yang senang karena orang tuanya memiliki waktu untuknya. Sehingga ekspresi penulis harus terlihat senang menyesuaikan audio, konten ini menyampaikan pesan positif tentang apresiasi terhadap perhatian kecil dari orang tua di tengah kesibukan mereka bekerja.



Gambar 3. 6 Contoh Talent Content
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Pada konten ini, penulis memiliki peran sebagai ibu tanpa ekspresi. Sehingga memerlukan ekspresi datar tapi tetap menyesuaikan *brief* dan menyesuaikan visual pada visual penulis diambil oleh *videographer* pada saat itu. Konten ini merupakan video singkat untuk memperingati Hari Perempuan Sedunia (*International Women's Day*) dengan nuansa yang sederhana, hangat, dan penuh apresiasi.



Gambar 3. 7 Contoh Talent Content
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Peran penulis pada memerankan video diatas adalah menjadi seorang ibu. Penulis mengikuti arahan *brief* untuk memberikan kesan ekspresi lelah dan menggambarkan kepeduliannya terhadap anak disela kesibukan sebelum berangkat bekerja. Konten video ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai tantangan yang dihadapi oleh ibu bekerja, khususnya dalam menjaga keseimbangan antara tanggung jawab kerja dan peran sebagai pengasuh utama di rumah. Cerita dikemas secara emosional dan sederhana, tanpa banyak dialog, agar mudah diterima oleh penonton dan menyentuh sisi emosional mereka.

Selain itu, sebagai *talent*. Penulis juga sering terlibat dalam diskusi dengan tim kreatif untuk memastikan bahwa cara penyampaian sudah sesuai dengan ekspektasi *brief*. Penulis belajar memahami bagaimana gestur dan intonasi bisa

memengaruhi persepsi audiens terhadap konten edukatif, terutama jika topik yang dibawakan sensitif atau membutuhkan pendekatan komunikatif yang tepat.

Jika dibandingkan dengan mata kuliah yang pernah penulis jalankan sebelumnya, task ini dirasa relevan dengan *Transmedia Brand Storytelling* mempelajari pembuatan storytelling yang diusahakan menarik perhatian audiens dan merepresentasikan *brief storytelling* dalam bentuk memerankannya sebagai *talent content*.

B. Videographer

Dalam praktik kerja sebagai *videographer*, menjaga kualitas visual merupakan hal yang sangat penting. Salah satu tantangan teknis yang sering dihadapi adalah hasil gambar atau video yang buram, baik karena gerakan kamera, cahaya kurang stabil, maupun objek yang bergerak cepat. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan dalam buku karya Gyu Kim (2020), bahwa pemulihan citra adalah bidang penting dalam pengolahan media digital. Salah satu fokusnya adalah mengatasi keburaman gambar akibat getaran atau noise agar kualitas visual tetap tajam dan informatif.

Bagi *videographer*, terutama saat merekam konten edukatif seperti program Siap Nikah, hasil gambar yang jernih dan stabil bukan hanya mendukung estetika, tapi juga membantu menyampaikan pesan secara efektif. Maka dari itu, pemahaman tentang teknologi penghilangan blur, baik melalui teknik pengambilan gambar yang tepat maupun proses saat sedang produksi (*editing*), menjadi bagian penting dari kerja *videographer* masa kini. Sebagai bagian dari tim produksi, penulis juga bertugas mengambil video atau *footage* yang akan digunakan dalam konten edukatif. Dalam menjalankan tugas ini, penulis mempelajari bagaimana mengatur komposisi visual yang baik, mulai dari framing, pencahayaan, hingga pengaturan pergerakan kamera agar hasil video terlihat profesional dan mendukung *storytelling*.



Gambar 3. 8 Contoh *Videographer*
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Pekerjaan ini memerlukan pemahaman teknis yang cukup kuat mengenai peralatan kamera dan pencahayaan, meskipun perangkat yang digunakan bersifat semi profesional. Penulis harus memastikan bahwa semua elemen visual termasuk latar belakang, warna, dan ekspresi *talent* terpadu secara harmonis untuk menciptakan suasana visual yang mendukung narasi.



Gambar 3. 9 Contoh *Videographer*
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Pada saat pengambilang video dan ditugaskan sebagai videogarpher, penulis juga bertanggung jawab untuk memeriksa apakah audio tersambung dan menghasilkan suara. Hal tersebut untuk meminimalisir terjadinya kesalahan teknis, sehingga pengecekan berkala dilakukan pada saat pengambilan video, terutama pada saat video menggunakan suara narasumber menggunakan *microphone*.



Gambar 3. 10 Contoh Videographer
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Penulis juga ditugaskan untuk mengambil video lewat wawancara narasumber diluar kantor. Foto diatas penulis mengambil video bersama anak-anak sekolah dan mempersiapkan kebutuhan pada saat *shooting* agar menjalankan tugas sesuai dengan *brief* yang ada.

Dalam bukunya *Getting Started in Transmedia Storytelling*, Robert Pratten menjelaskan bahwa ritme, durasi gambar, dan gerakan kamera sangat memengaruhi pengalaman menonton. Misalnya, video tanpa cerita yang rumit bisa terasa cepat dan menarik jika diedit dengan potongan singkat dan kamera yang terus bergerak. Tapi untuk konten edukatif seperti Siap Nikah, pengambilan gambar cenderung

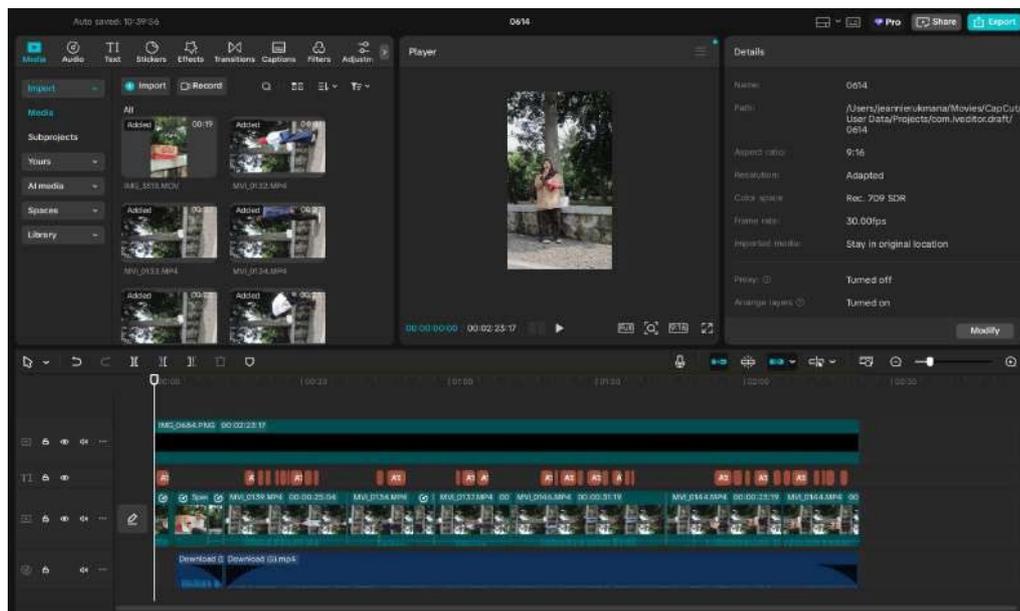
lebih tenang agar penonton fokus pada isi. Namun, kalau tidak ditata dengan baik, video bisa terasa membosankan. Dapat diartikan tugas videografer bukan cuma soal merekam, tapi juga merancang pengalaman menonton. Pemilihan gaya pengambilan gambar, alur editing, dan kualitas visual semuanya berperan dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan penonton. Jadi, kerja videografer harus seimbang antara teknis dan kreatif.

Selain pengambilan gambar utama, penulis juga bertugas mendokumentasikan *b-roll* atau *footage* tambahan yang berfungsi memperkuat emosi dan makna dari video utama. Jadi jika dibandingkan pada saat berkuliah, task ini relevan dengan mata kuliah *Visual Photographic Communication* dan *Transmedia Brand Storytelling*. Proses ini mengasah kepekaan visual penulis terhadap detail yang mungkin tidak disebutkan dalam naskah, tetapi memiliki dampak besar dalam memperkaya *storytelling*.

C. *Video Editor*

Setelah proses pengambilan gambar selesai, penulis melanjutkan pekerjaan sebagai *video editor*. Proses *editing* memerlukan ketelitian untuk memastikan alur cerita berjalan logis dan menarik perhatian audiens dari detik pertama. Penulis menggunakan aplikasi *editing* seperti CapCut Pro untuk menyusun video, menambahkan elemen visual, serta menyempurnakan transisi antar adegan.

Menurut Chaffey (2022) untuk memberikan pengalaman menarik kepada pelanggan membutuhkan konten yang baik, menarik dan memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terencana. Sama halnya dengan apa yang penulis lakukan dalam kegiatan magang, konten diedit menyesuaikan *brief* dan menyesuaikan standar ketentuan seperti *typeface (font)* diwajibkan menggunakan jenis “Poppins”. Video diedit memiliki tujuan untuk menghasilkan tontonan yang menarik bagi audiens. Sebelumnya juga *brief* dibuat semenarik mungkin menyesuaikan trend pada saat itu.

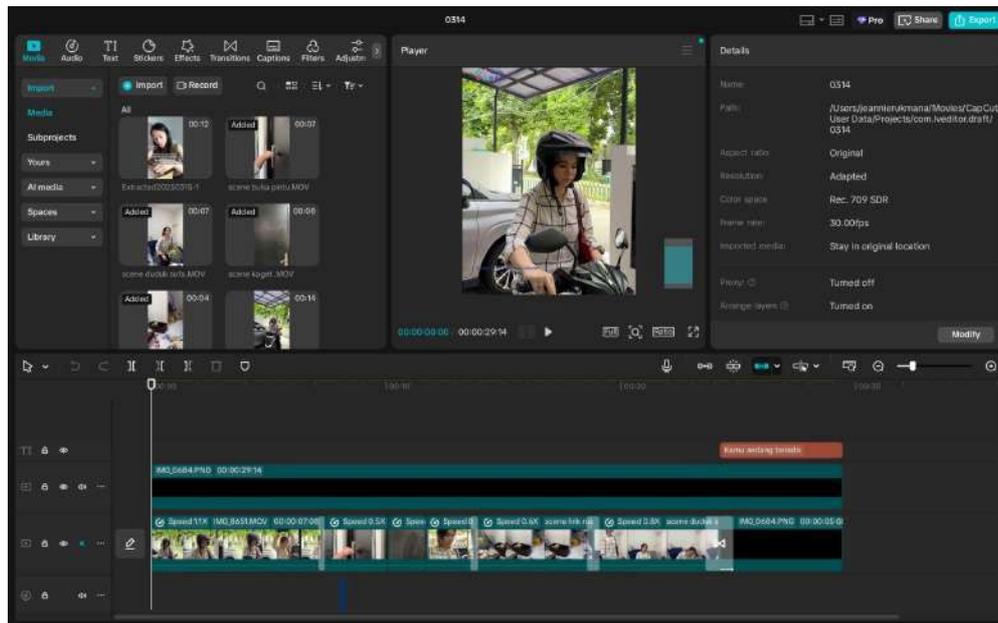


Gambar 3. 11 Contoh *Editing*

Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

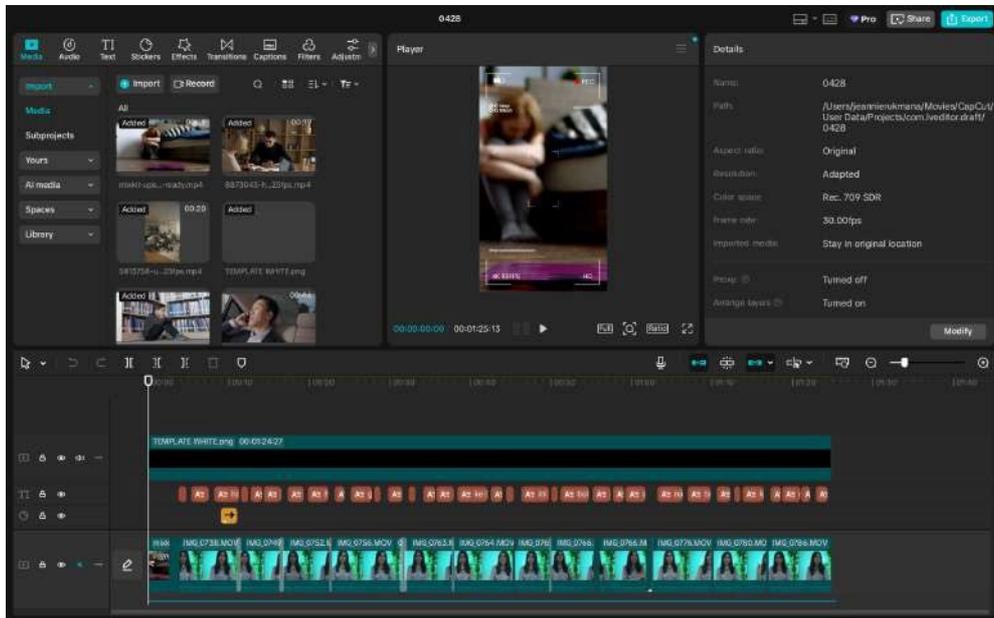
Selain teknik *editing*, penulis juga harus memahami narasi konten secara utuh. Ini penting agar tidak ada potongan gambar yang mengganggu konteks pesan. Dalam konten edukatif, pesan utama harus dapat ditangkap secara jelas dan tidak bias. Oleh karena itu, penulis selalu mengecek ulang hasil edit sebelum diajukan ke supervisor.

Penambahan teks atau *subtitle* menjadi bagian penting dari *editing* yang dilakukan oleh penulis, mengingat target audiens program ini sangat beragam. Teks berfungsi memperjelas poin-poin penting dan memudahkan pemahaman, terutama bagi penonton yang menonton tanpa suara. Penulis juga menyesuaikan warna dan gaya teks agar senada dengan identitas visual program.



Gambar 3. 12 Contoh *Editing*
 Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Selain itu, pemilihan *background* dan efek suara juga disesuaikan berdasarkan *mood* video. Konten yang bersifat ringan dan informatif cenderung menggunakan musik *upbeat*, sedangkan untuk konten yang lebih serius menggunakan nada lembut agar audiens tetap fokus. Penulis juga belajar membatasi penggunaan efek berlebihan agar konten tetap fokus pada pesan edukatif. Penulis juga diarahkan untuk melihat batas *safe zone* untuk menambahkan watermark dalam video.



Gambar 3. 13 Contoh *Editing*
 Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Penulis merasa terbantu dalam menjalankan task ini, dengan adanya mata kuliah ***Digital Graphic Communication*** karena mendapatkan skill editing dasar untuk mengedit foto hingga video pada saat berkuliah saat itu, sehingga penulis bisa menempatkan elemen-elemen tambahan menyesuaikan standar kerapian pada saat membuat tugas pada mata kuliah tersebut.

D. *Review Brief*

Salah satu tanggung jawab harian penulis adalah mereview *brief* sebelum produksi konten dimulai. Proses ini sangat penting karena dari *brief* inilah seluruh proses kreatif akan dijalankan. Penulis memastikan bahwa setiap bagian dari *brief* sudah jelas, relevan, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Jika ada ketidaksesuaian atau bagian yang membingungkan, penulis memberikan masukan langsung ke tim kreatif.

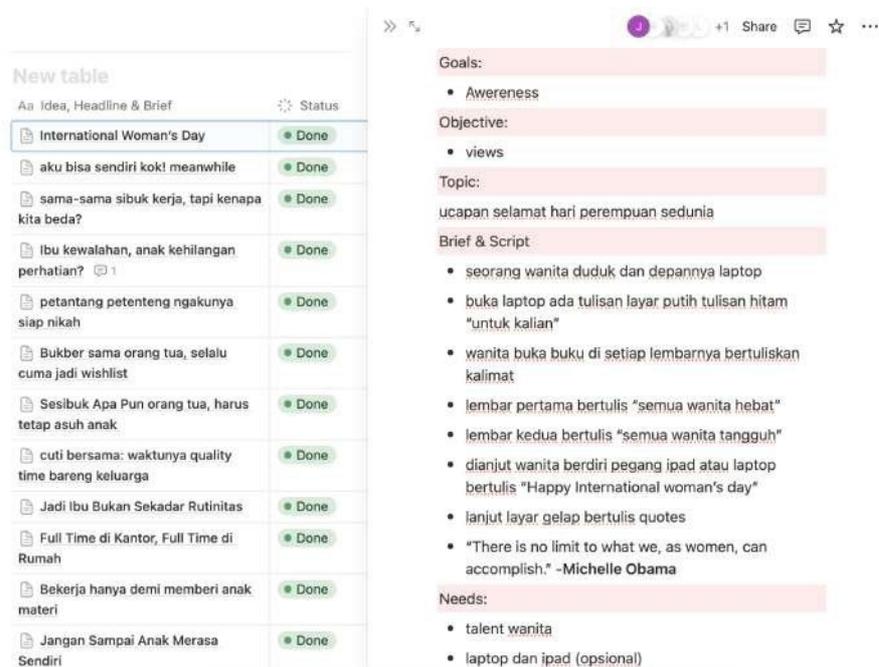
Dalam proses review *brief* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti gerakan *talent*, posisi, hingga pakaian. Pada saat membaca dan melihat sesuatu, hal yang dilihat seseorang sebenarnya adalah simbol, gerakan, ekspresi wajah, pakaian, dan lain-lain. Semua hal itu dapat menyampaikan pesan atau

perasaan meski tidak diucapkan secara langsung (Beebe et al., 2021). Sehingga pada *task review brief* penulis juga memanfaatkan ekspresi, cara berpakaian dan gerakan untuk dijadikan alat visualisasi utama dalam menyampaikan pesan pada konten.

Menurut buku *Social Media Data Mining and Analytics*, Alasan orang tertarik ikut adalah karena *platform* itu dianggap berguna bisa membantu mereka mencari teman, terhubung kembali dengan orang yang sudah lama tidak kontak, atau sekadar menemukan konten yang sesuai minat mereka (Szabo et al., 2018). Di masa awal, beberapa platform juga memberi kesan eksklusif, misalnya hanya bisa bergabung kalau diundang pengguna lain. Meskipun ini membuat pertumbuhan agak lambat di awal, tapi para pengguna awal justru lebih aktif dan membangun jaringan yang kuat dari situ.

Sosial media pada *platform* instagram Siap Nikah penulis banyak diarahkan untuk menghasilkan konten yang menarik simpati penonton agar ikut terbawa suasana atau mengedepankan konten yang “*relateble*”. Instagram Siap Nikah berdasarkan data perusahaan memiliki pengikut yang cenderung pasif karena program ini dicari hanya untuk masyarakat yang ingin menikah dalam waktu dekat. Penulis juga diarahkan untuk dapat mencari lebih banyak audiens diluar masyarakat yang ingin menikah pada waktu dekat itu.

Dalam kegiatan ini, penulis belajar banyak tentang perencanaan konten dan bagaimana sebuah ide bisa dikembangkan menjadi output visual yang utuh. Penulis juga mulai memahami pentingnya alur pesan dan kejelasan *call to action*, agar audiens tidak hanya teredukasi, tetapi juga terdorong untuk bertindak sesuai pesan yang disampaikan.



Gambar 3. 14 Contoh brief
 Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Review brief juga mencakup penilaian terhadap apakah ide konten sesuai dengan tren media sosial saat ini. Penulis ikut mempertimbangkan aspek viralitas, kelayakan produksi, dan kesesuaian dengan platform yang digunakan (Instagram). Ini membuat penulis lebih kritis dan terbiasa berpikir dari sudut pandang audiens.

Aa	Idea, Headline & Brief	Status	Public
	International Woman's Day	Done	March 8,
	aku bisa sendiri kok! meanwhile	Done	March 9,
	sama-sama sibuk kerja, tapi kenapa kita beda?	Done	March 15
	Ibu kewalahan, anak kehilangan perhatian?	Done	March 16
	petantang petenteng ngakunya siap nikah	Done	March 22
	Bukber sama orang tua, selalu cuma jadi wishlist	Done	March 23
	Sesibuk Apa Pun orang tua, harus tetap asuh anak	Done	March 25
	cuti bersama: waktunya quality time bareng keluarga	Done	March 30
	Jadi Ibu Bukan Sekadar Rutinitas	Done	
	Full Time di Kantor, Full Time di Rumah	Done	
	Bekerja hanya demi memberi anak materi	Done	
	Jangan Sampai Anak Merasa	Done	

Brief and Script

1 [Opening – Tiga Cewek Ngumpul di taman]
Medium shot: Tiga cewek sedang kumpul berdiri di taman, ngobrol santai. Close-up shot: Anak dual earner family (di tengah) menatap kedua temannya dengan ekspresi semangat serta antusias.
Dialog: "Gaiiss, bukber yuk!"

2 [Respon Pertama]
Medium close-up: Teman pertama senyum ragu, lalu menolak ajakan dengan lembut.
Dialog: "Yaahhh sorry gue udah janji mau bukber sama mama papa, mama gue udah bikin makanan kesukaan gue."

3 [Respon Kedua]
Medium shot: Teman kedua mengangguk excited dan ikut berbagi cerita.
Dialog: "liih samaaa, mama gue juga bikin puding kesukaan gue. Ya ampun, padahal mereka sibuk banget.... tapi masih bisa nyempetin waktunya buat gue 😊"

4 [Diam & Merasa Sendiri]
Medium shot: Masih melanjutkan frame sebelumnya. Dua teman tertawa bahagia, ngobrol penuh semangat.
Cutaway ke anak "Dual Earner Family" yang diam, ekspresi berubah muram.
Close-up shot: Matanya melihat ke bawah, seolah menahan

Gambar 3. 15 Contoh brief
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Proses *review* ini menjadi wadah diskusi antara tim produksi dan strategis. Penulis turut berpartisipasi dalam mempertajam *angle* cerita atau menyarankan gaya penyampaian yang lebih relevan bagi audiens remaja. Peran ini juga memberi penulis ruang untuk belajar menyelaraskan kreativitas dengan strategi komunikasi kampanye.

Penulis merasa terbantu dengan mata kuliah **Bahasa Indonesia** yang pernah diambil pada saat berkuliah karena penyusunan tutur kata yang baik diperlukan. Hal ini dilakukan untuk menghindari "*blunder*" lewat tutur perkataan dalam konten.

E. *Other Task*

Di luar tugas utama, penulis juga berkontribusi dalam pencarian dan penyusunan referensi konten sebagai inspirasi untuk materi baru. Penulis menjelajahi berbagai sumber seperti akun kampanye edukasi di dalam dan luar negeri, tren video yang sedang naik daun di TikTok atau Instagram, serta artikel populer yang berkaitan dengan isu keluarga dan pernikahan.

Proses pengerjaan *task* ini mendorong penulis untuk mencari referensi konten untuk diadaptasi menjadi konten Siap Nikah dengan topik yang tidak mengarah ke kontroversional, dengan maksud tidak mengundang kemarahan penonton. Sama seperti yang dikatakan oleh DeVito (2015) jika sebuah topik cenderung membangkitkan emosi atau menimbulkan sudut pandangan yang berbeda maka, sebuah topik untuk obrolan ringan. Begitu pula dengan pemilihan konten Siap Nikah, konten yang disiapkan tidak boleh mengundang kemarahan masyarakat, terutama program ini dibawah naungan kementerian.

TEMA	KETERANGAN	VT YG BERSANGKUTAN
Romantisasi Nikah Muda	Nikah muda sering kali dipromosikan secara positif di media sosial, dengan pasangan muda menampilkan kehidupan pernikahan yang tampak ideal. Konten semacam ini dapat mendorong remaja lain untuk mengikuti jejak mereka tanpa mempertimbangkan risiko kesehatan, mental, dan finansial yang mungkin timbul.	https://vm.tiktok.com/ZMkTHZ2sk/ https://vm.tiktok.com/ZMkT9maY7/ https://vm.tiktok.com/ZMkT9X8Xw/
Kasus Perselingkuhan - Perceraian	Media sosial juga menjadi tempat di mana kasus perselingkuhan dan perceraian di kalangan pasangan muda menjadi viral. Kurangnya kematangan emosional dan komunikasi yang efektif sering kali menjadi akar permasalahan ini.	https://vm.tiktok.com/ZMkT9SDYM/ https://vm.tiktok.com/ZMkT9Pg4Y/
Tekanan sosial terhadap status pernikahan	Tekanan untuk segera menikah, terutama bagi perempuan, menjadi topik yang sering dibahas, mengingat stigma negatif terhadap mereka yang belum menikah pada	https://vm.tiktok.com/ZMkT9DVPN/

Gambar 3. 16 Contoh brief
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

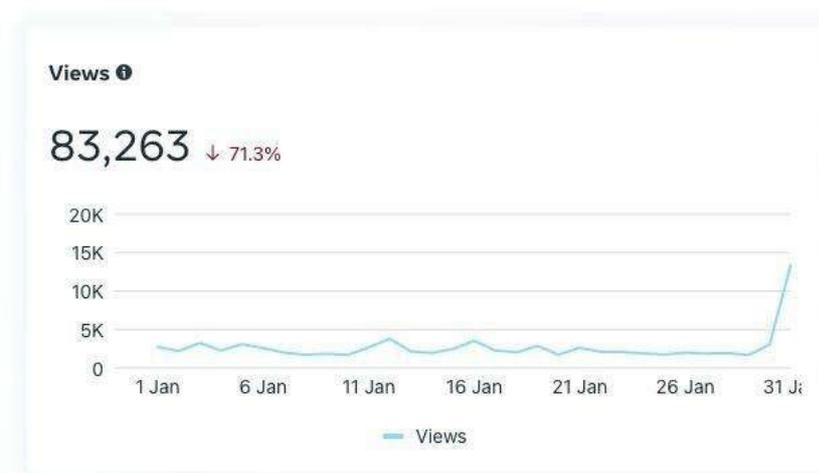
Referensi ini disusun dalam bentuk katalog ide mingguan, lengkap dengan *insight* visual dan pendekatan naratif yang bisa disesuaikan dengan karakter program Siap Nikah. Aktivitas ini membantu tim kreatif tetap segar dan tidak kehabisan bahan dalam menyusun konten-konten yang variatif.

Tugas ini juga menuntut penulis untuk mampu mengidentifikasi konten yang sukses di platform digital, baik dari sisi *engagement*, relevansi tema, maupun nilai edukatifnya. Dari sini, penulis belajar bagaimana sebuah ide bisa dibentuk ulang agar cocok dengan karakter kampanye yang dijalankan.

Penulis juga beberapa kali mengusulkan adaptasi konten internasional menjadi lebih kontekstual untuk audiens Indonesia. Misalnya, mengangkat isu kesehatan mental dalam pernikahan, atau pentingnya komunikasi antar pasangan, yang ditemukan dari kampanye di luar negeri dan disesuaikan dengan kultur lokal.

F. *Engagement* Konten Siap Nikah Selama Periode Magang

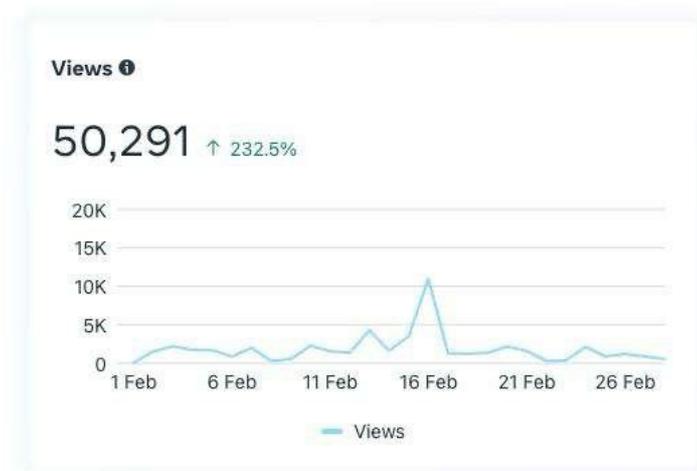
Proses belajar pada saat menjadi *content creator* dalam program Siap Nikah tentunya penulis, *partner* dan supervisi memiliki ekspektasi tinggi pada setiap konten yang diproduksi. Berdasarkan hasil temuan diskusi dengan supervisi, naik turunnya grafik jumlah tontonan instagram dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 17 Grafik Views Instagram Bulan Januari

Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

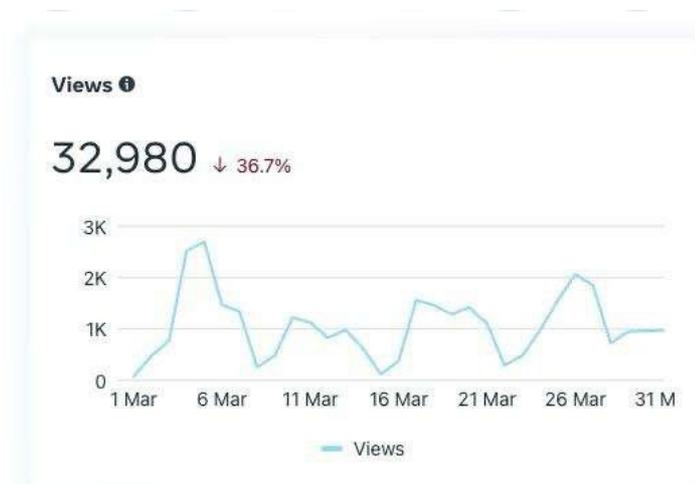
Pada bulan Januari, penulis belum ikut serta kerja magang di Siap Nikah, jumlah *views* yang dikumpulkan menghasilkan persenan yang menurun dari bulan sebelumnya.



Gambar 3. 18 Grafik Views Instagram Bulan Februari

Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Setelah penulis mulai masuk magang di bulan Februari, terjadi peningkatan persenan jumlah penonton di *platform* Instagram Siap Nikah. Setelah proses diskusi dengan supervisor, kenaikan ini terjadi karena adanya video yang *relate* dengan keadaan masyarakat pada saat itu. Salah satunya *short movie* dengan menampilkan ucapan hari perempuan sedunia.



Gambar 3. 19 Grafik Views Instagram Bulan Maret

Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Bulan Maret terjadi penurunan grafik penonton Instagram. Setelah proses diskusi dengan supervisor, video dibuat kurang mengandung edukasi dan persiapan pengambilan video dan *brief* kurang matang. Sehingga hasil video kurang maksimal dan kurang menarik penonton. Dapat dijelaskan juga, konten tidak menampilkan *hook* menarik diawal video. Di bulan ini, penurunan terjadi, tetapi dapat disimpulkan penyampaian kampanye paling banyak ditonton dibulan ini karena penulis banyak memproduksi video yang sedang trend pada saat itu dan memasukkan lagu trend mempengaruhi kenaikan *viewers*.



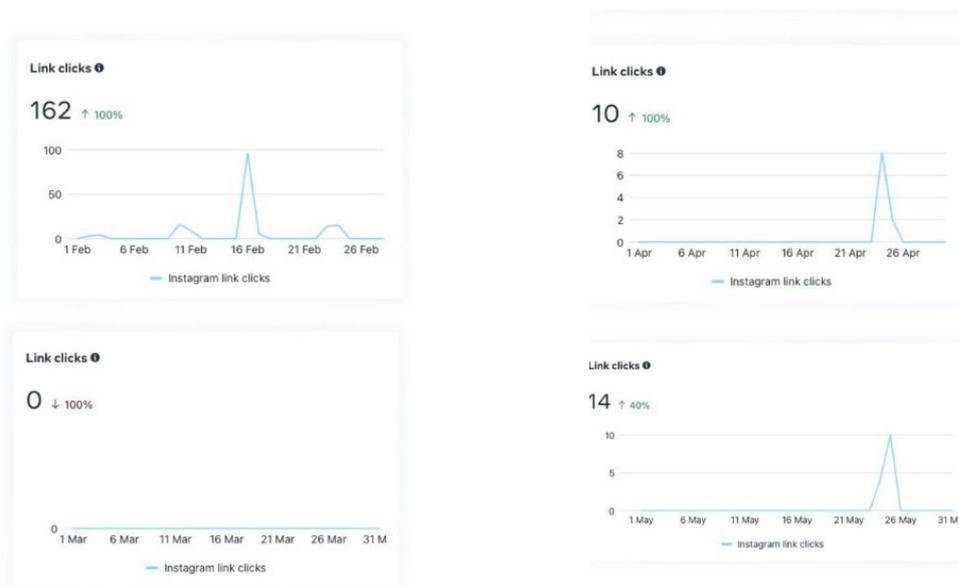
Gambar 3. 20 Grafik Views Instagram Bulan April
Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Bulan April grafik masih menurun dan belum ada kenaikan yang signifikan pada hasil video. Sama seperti bulan sebelumnya, video yang diproduksi dan *brief* dibuat kurang mengandung edukasi, sehingga kebanyakan audiens Instagram Siap Nikah kurang menyukai konten tersebut. Dari periode bulan ini, terjadi Analisa baru bahwa pengikut Instagram Siap Nikah kebanyakan akan menonton jika konten mengandung edukasi dan *hook* yang *relate* dengan masalah keluarga (hasil diskusi dengan supervisor). Alat produksi juga diadakan seadanya sehingga hasil kualitas video kurang maksimal.



Gambar 3. 21 Grafik Views Instagram Bulan Mei
 Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Di bulan Mei, kenaikan grafik terjadi dibulan ini. Hal ini dikarenakan adanya konten yang relate dengan masyarakat dan konten diunggah kebanyakan mengandung informasi yang lebih menarik audiens. Konten yang di tampilkan juga lebih ringan, namun tetap bersifat edukatif.



Gambar 3.22 Grafik Instagram Link Klik
 Sumber: Dokumen resmi perusahaan (2025)

Grafik menunjukkan adanya kenaikan pengunjung *website* Siap Nikah. Walaupun hasil belum signifikan, jika dibandingkan dengan data pada tanggal 31 Desember 2024 yang tertera pada bab 1. Hasilnya menunjukkan bahwa dari setiap konten yang diunggah membawa pengaruh pada kenaikan jumlah klik link *website* Siap Nikah. Walaupun pada bulan maret tidak ada kenaikan sama sekali.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani magang sebagai *Content Creator Intern* di program Siap Nikah, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup mempengaruhi efektivitas kerja harian maupun hasil konten yang diproduksi. Kendala-kendala ini bersifat teknis maupun non teknis, yang muncul seiring dengan proses produksi, kolaborasi tim, dan pengelolaan waktu.

Kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produksi konten tertinggal dari tren

Dalam beberapa momen, terdapat banyak peluang untuk mengikuti tren di media sosial. Namun, proses panjang yang meliputi pembuatan ide, pengambilan gambar, penyuntingan, hingga persetujuan akhir, membuat konten yang awalnya relevan menjadi terlambat saat diunggah. Hal ini berbeda dengan konsep Menurut Robert Pratten (2015), penceritaan transmedia yang efektif harus dirancang dengan sistematis sejak awal, Konsep *Active Story System* menekankan pentingnya merancang alur cerita, saluran distribusi, dan waktu penyebaran secara selaras agar konten tidak hanya informatif tapi juga relevan secara waktu. Dalam praktiknya, sistem kerja di tempat magang masih bersifat reaktif, bukan strategis, sehingga belum mampu mengikuti ritme dinamis media sosial.

2. Kurangnya pembuatan konten yang kuat mengundang audiens

Konten edukasi yang diproduksi sering kali bersifat satu arah dan kurang membangun hubungan emosional dengan audiens. Ini menunjukkan bahwa konten masih berfokus pada penyampaian informasi, belum sepenuhnya menempatkan audiens sebagai bagian dari cerita. Dalam pendekatan *Transmedia for Change* (T4C), cerita yang efektif adalah cerita yang mampu menggerakkan audiens ke arah

perubahan baik dalam sikap, perilaku, maupun pemahaman sosial. Cerita seharusnya tidak hanya membangun kesadaran, tapi juga menyediakan solusi atau aksi nyata. Dalam konteks Siap Nikah, konten seharusnya tidak hanya membahas topik pernikahan secara umum, tapi juga melibatkan audiens dalam diskusi dan pengalaman yang bermakna.

3. *Brief* yang tidak jelas dan revisi mendadak

Penulis kerap menerima *brief* yang kurang spesifik, terutama dalam hal ekspektasi visual dan naratif. Ditambah lagi, revisi yang datang tiba-tiba membuat alur kerja terganggu dan hasil akhir menjadi kurang optimal. Kendala ini juga tidak sesuai dengan konsep *Active Story System*, setiap konten yang diproduksi harus memiliki kerangka kerja yang terdokumentasi dengan baik, termasuk tujuan, format, platform, gaya visual, dan strategi keterlibatan. Kurangnya perencanaan dan dokumentasi di tempat magang menyebabkan kurangnya kejelasan antara pihak internal, yang berimbas pada kualitas hasil konten.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, penulis menerapkan beberapa strategi penyesuaian, baik secara individu maupun melalui inisiatif kerja sama dengan tim. Strategi ini membantu penulis menjaga produktivitas serta memastikan proses kerja tetap berjalan meskipun dalam kondisi terbatas.

Berikut adalah solusi yang diterapkan oleh penulis:

1. Untuk mengatasi keterlambatan dalam mengikuti tren, langkah pertama yang dilakukan adalah merancang sistem perencanaan konten yang lebih terstruktur. Salah satunya dengan menyusun kalender konten mingguan yang fleksibel, yang diisi dengan ide-ide konten potensial, termasuk konten yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap tren yang sedang naik. Diskusi rutin mengenai tren mingguan juga penting agar seluruh tim memahami urgensi waktu dalam ekosistem media sosial yang cepat berubah. Hal ini selaras dengan konsep *Active Story System*, di mana setiap cerita dan strategi distribusi harus dipersiapkan sejak awal agar konten tetap relevan secara waktu dan

konteks saat dipublikasikan.

2. Agar konten edukasi tidak hanya bersifat satu arah, pendekatan naratif perlu diperkuat dengan membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara konten dan audiens. Salah satu caranya adalah dengan menyisipkan kisah nyata atau isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, khususnya seputar hubungan, komunikasi dalam keluarga, atau dinamika pasangan sebelum menikah. Konten seperti ini lebih mudah diterima karena terasa lebih dekat dengan pengalaman audiens. Strategi ini membantu mengubah peran audiens dari hanya sebagai penonton menjadi bagian dari cerita. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Transmedia for Change (T4C)*, yang menekankan bahwa cerita yang baik tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga harus memotivasi audiens untuk melakukan perubahan nyata, sekecil apa pun.
3. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam produksi konten, solusi utama yang diterapkan adalah format mencakup komponen penting seperti tujuan konten, target audiens, pesan inti, gaya visual, tone narasi, hingga referensi konten sejenis. Dengan adanya struktur ini, komunikasi antara tim kreatif dan penyusun konten menjadi lebih jelas, dan hasil akhir dapat lebih mudah dievaluasi. Sebelum produksi dimulai, dilakukan sesi review singkat terhadap brief agar seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama terkait ekspektasi hasil. Revisi pun dijadwalkan lebih sistematis, sehingga tidak mengganggu alur kerja produksi. Semua ide dan proses eksekusi konten juga mulai didokumentasikan dalam arsip bersama untuk mempermudah evaluasi dan perbaikan di masa mendatang.