

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

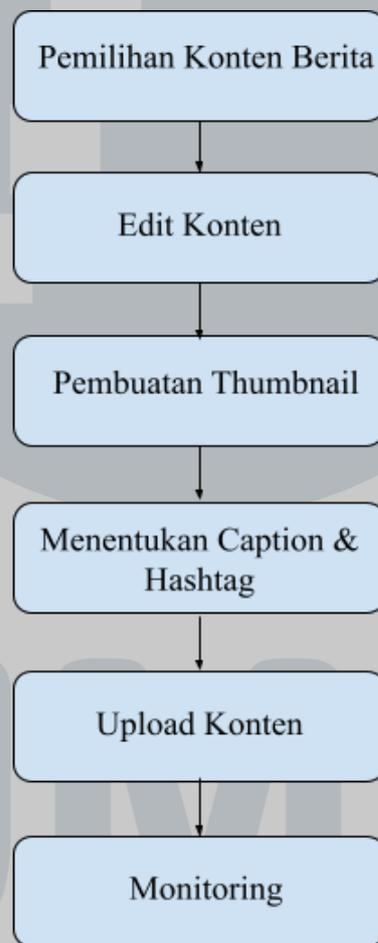
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Di Media Indonesia Metro TV, divisi Digital Hub TikTok Metro TV terdiri dari 6 orang yang bekerja dipimpin oleh Supervisor tim TikTok, diikuti dengan Tim Produksi dan Sosial Media dengan berjumlah 25 orang. Pengerjaan konten berita di Tim Tim TikTok ini dibawah pengawasan Head Of Social Media untuk memastikan bahwa para karyawan bekerja sesuai dengan standar dan tujuan dari Metro TV itu sendiri. Selain itu para mentor juga harus memperhatikan kinerja dari setiap *social media intern* untuk melihat apakah pekerjaan mereka sudah sesuai dengan arahan yang sudah diberikan. Kegiatan utama dari tim TikTok ini yakni selalu membuat konten dengan minimal 30 konten dalam sehari serta mengunggahnya di akun TikTok Metro TV. Dalam konten tersebut diwajibkan bahwa terdapat konten berita yang berasal dari luar Indonesia atau berita Internasional dengan minimal 5 konten yang harus diunggah. Dalam pembuatan konten juga harus diperhatikan terkait video yang dibuat harus sesuai dengan *community guideline* TikTok agar tidak terkena pelanggaran atau terkena *take down* konten yang akan diunggah.

Pekerjaan yang dilakukan penulis setiap harinya berbeda-beda, sesuai dengan arahan yang mentor berikan ketika bekerja, yang pertama yakni pemilihan konten berita dari aplikasi Dalet, selanjutnya ke tahap editing video menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro, lalu pembuatan *thumbnail* dengan menggunakan aplikasi Photoshop, dan terakhir mengunggah konten video berita yang sudah siap di akun TikTok Metro TV, serta menentukan *caption* dan *hashtag* yang sesuai dengan konten berita tersebut. Selain itu, terdapat tiga *shift* waktu kerja penulis selama proses magang ini berlangsung, mulai dari waktu pagi yakni pukul 08.00-15.00, *middle* yakni pukul 10.00-17.00, dan siang yakni pukul 14.00-22.00.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pada praktek kerja magang, penulis bekerja sebagai *social media intern* yang dikhususkan di TikTok Metro TV. Dalam Tim TikTok ini terdapat berbagai macam tugas yang harus dilakukan setiap waktunya. Mulai dari pemilihan konten berita yang akan diunggah, editing konten, pembuatan *thumbnail*, menentukan caption pada konten yang akan diposting, menentukan hashtag, dan mengunggah serta meng-*schedule* konten yang cocok sesuai dengan jamnya.



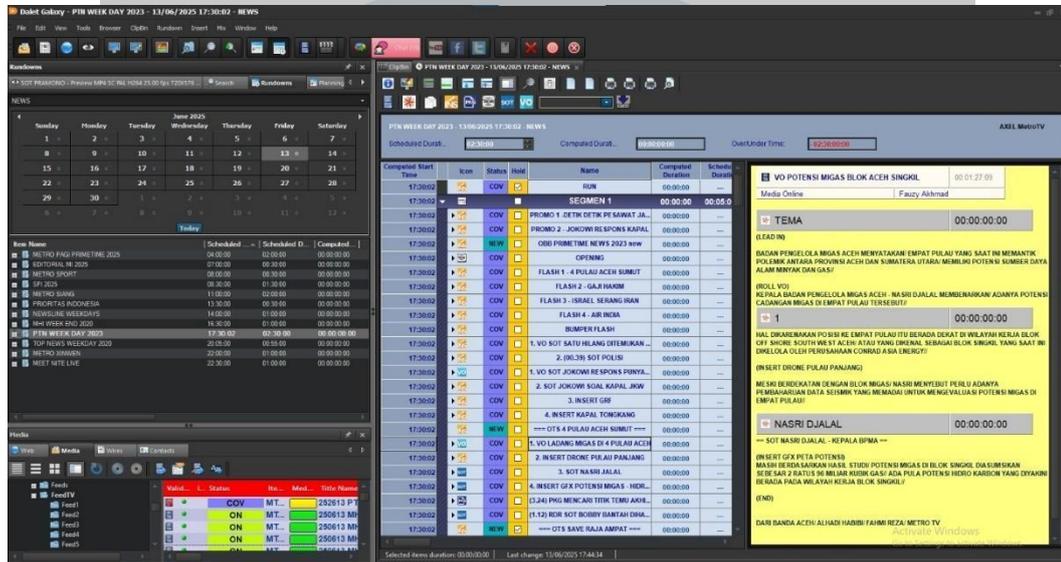
Gambar 3.1 Alur Kerja Magang Digital Hub Intern

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada Gambar 3.1 merupakan gambaran alur kerja dari penulis sebagai seorang *social media intern* di TikTok Metro TV. Jadi disini terdapat 3 panel utama yang akan dikerjakan oleh masing-masing orang. Panel 1 yakni untuk pengerjaan pemilihan konten berita, Panel 2 *editing* konten yang dikirim dari panel 1, dan terakhir panel 3 yakni pembuatan *thumbnail*, unggah konten, serta *monitoring* konten.

Dari alur magang yang sudah penulis sampaikan diatas, penulis akan menjelaskan tabel *timeline* pekerjaan yang dilakukan selama proses kerja magang di Metro TV.

Jabatan Penulis	Uraian Kerja Magang Penulis	Bulan Dan Minggu																
		Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<i>Social Media Intern</i>	Pemilihan berbagai macam konten berita melalui dalet dan menentukan <i>caption</i>																	
	Mengedit video konten berita sesuai dengan ketentuan																	
	Membuat <i>thumbnail</i> sebagai <i>cover</i> untuk video konten berita yang akan diunggah																	
	Mengunggah																	



Gambar 3.2 Dalet Web Metro TV
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam Dalet Web ini terdapat berbagai macam hasil siaran video dari masing-masing program Metro TV, mulai dari Metro Hari ini, Metro Pagi Primetime, Selamat Pagi Indonesia, Headline News, Primetime News, Showbiz, Metro Siang, Kontroversi, News Line, Hot Room, Breaking News, dan lain sebagainya. Pada Dalet Web ini saling terhubung dengan seluruh divisi di Metro TV, mulai dari TikTok, YouTube, Instagram, TV, dan lainnya. Isi dari Dalet Web ini terdapat berbagai macam jenis, mulai dari tayangan video yang berasal dari TV yang dikirim oleh tim redaksi, ada juga *voice over* yang dibacakan oleh presenter, naskah yang sesuai dengan VO yang sudah dibawakan presenter, dan lainnya. Selanjutnya penulis akan memilih beberapa konten berita yang memang cocok untuk diunggah di sosial media TikTok, Contohnya pada jam 12 siang terdapat program acara Metro Siang, nantinya penulis akan melihat isi dari video berita tersebut, berita mana yang akan dipilih untuk nantinya akan diunggah di TikTok, lalu untuk pemilihan konten ini juga ada berbagai macam ketentuannya, seperti tidak boleh menampilkan visual anak-anak yang sedang terkena musibah, berita seperti peperangan juga harus dipilih yang tidak terlalu ekstrim, dan lainnya. Setelah sudah menentukan konten berita mana yang akan dipilih, dari Dalet Web

ini akan mengirim potongan video mentahan serta ada *voice over* dari *presenter* yang memang sudah dikirim dari tim redaksi melalui Dalet Web ini. Potongan video dan *voice over* ini akan dikirim ke Panel 2 yang akan melakukan editing.



Gambar 3.3 Dalet Web Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

B. Teori Komunikasi Massa Dalam Media Sosial

Menurut William W. Neher dalam buku "Komunikasi Etis: Karakter, Tanggung Jawab, Akibat, dan Hubungan", komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang biasanya bersifat satu arah atau linear. Hal ini berarti pesan yang disampaikan dari sumber atau pengirim biasanya lembaga atau organisasi kepada khalayak luas tanpa adanya kesempatan yang seimbang bagi penerima untuk memberikan tanggapan langsung. Dalam hal ini, peran pengirim dan penerima sangat berbeda, jika pengirim mengontrol isi dan penyampaian pesan, sementara penerima biasanya berperan pasif. Faktor-faktor ini membedakan komunikasi massa dari komunikasi interpersonal, yang lebih bersifat langsung dan timbal balik. Karakteristik komunikasi massa mengalami perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi, terutama dengan munculnya media sosial dan platform online. Interaktivitas semakin kuat dalam komunikasi massa, meskipun masih ada satu arah

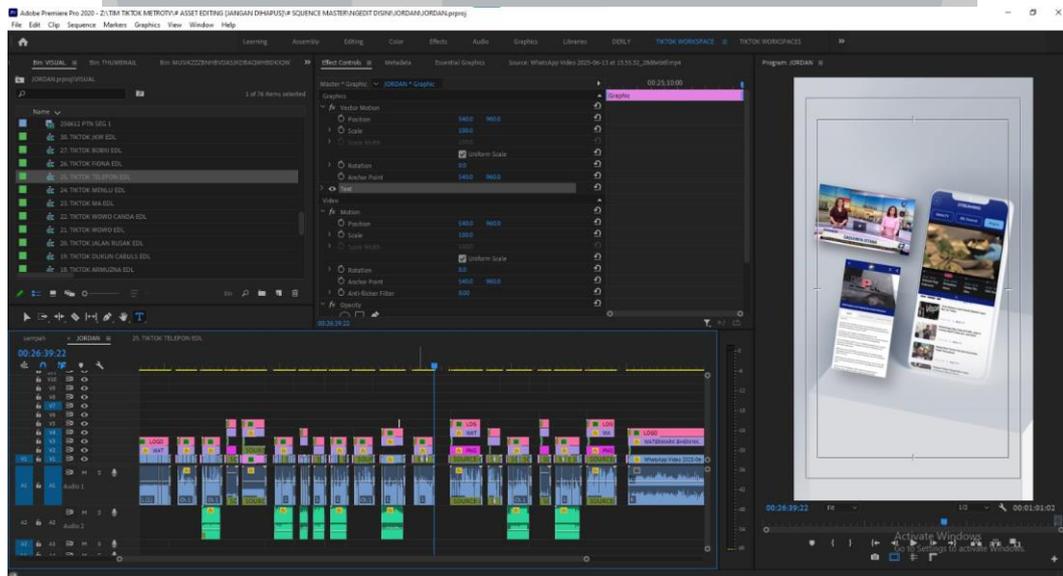
dalam banyak situasi. Oleh karena itu, terdapat dorongan untuk keterbukaan atau transparansi, yang memungkinkan publik untuk lebih terlibat, menanggapi, dan bahkan membuat dan menyebarkan pesan. Namun, dalam praktiknya, transparansi ini masih menghadapi masalah, terutama karena sumber pesan dalam komunikasi massa seringkali tidak jelas atau sulit dikenali. Hal Ini membuat sulit untuk menentukan tanggung jawab moral untuk konten yang disebarluaskan (William W. Neher 2020).

Selain itu, komunikasi massa pada dasarnya bersifat tidak langsung. Ini menunjukkan bahwa pengiriman pesan tidak terjadi secara langsung antara pengirim dan penerima, tetapi melalui saluran seperti televisi, radio, surat kabar, atau platform digital. Pesan yang diterima seringkali terdistorsi atau kehilangan nuansa tertentu yang dapat ditemukan dalam komunikasi langsung karena ketidaklangsungan ini. Bentuk, isi, atau tujuan pesan dapat berubah selama proses mediasi ini karena disesuaikan dengan persyaratan institusi penyebar pesan atau mekanisme teknis media. Oleh karena itu, menurut Neher, tiga karakteristik komunikasi massa, yang di mana mulai dari komunikasi satu arah yang membuat khalayak menjadi penerima pasif, masalah transparansi karena sumber pesan tidak jelas, dan komunikasi secara tidak langsung karena keterlibatan media dalam proses penyampaian. Sehingga ketiga karakteristik ini membentuk fondasi dari bagaimana kita memahami kompleksitas dan konsekuensi etis dari komunikasi massa di era modern (William W. Neher 2020).

C. Editing Konten

Dalam editing konten ini, penulis mendapatkan file potongan video, *voice over*, dan transkrip yang sudah dikirim dari panel 1 melalui Dalet Web. Editing konten berita ini akan dikerjakan menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro yang disediakan oleh pihak kantor. Pada pertemuan minggu pertama penulis juga dituntut untuk bisa melakukan pengerjaan editing dengan benar dan sesuai dengan arahan mentor. Edit konten video ini terdapat berbagai macam jenisnya, mulai dari SOT (*Sound On Tape*), VO (*Voice Over*), Vlog, dan TOV (*Text On Video*). Dari masing-masing jenis konten ini, terdapat ketentuan yang berbeda-beda dalam

pengerjaannya. Selain itu, ada berbagai macam elemen penting yang harus dimasukkan dalam edit video ini, mulai dari mencantumkan logo Metro TV, memasukkan *watermark* Metro TV, *bumper end* atau ending dari setiap video yang diunggah di TikTok, dan memasukkan CG (*Character Generic*) pada setiap konten jenis SOT (*Sound On Tape*). Semua elemen ini harus dimasukkan pada setiap konten yang akan diedit, apabila terdapat kesalahan jika tidak memasukkan salah satu elemen berikut, pihak atasan akan langsung menegur Tim TikTok untuk segera di *take down* kontennya dan langsung diminta untuk melakukan revisi terkait konten berikut.



Gambar 3.4 Editing Konten Adobe Premiere Pro
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Jenis pengerjaan editing konten yang pertama yakni SOT (*sound on tape*) ini cukup praktis, penulis harus memasukkan visual yang sudah disediakan atau dikirim dari panel, SOT ini berisi seorang tokoh yang sedang mengutarakan opini atau pendapatnya terkait suatu hal atau isu. Penulis akan memasukkan visual tokohnya yang akan berbicara, memasukkan logo Metro TV, tidak lupa dengan *watermark* Metro TV, *bumper end*, *thumbnail*, serta CG (*character generic*)

sebagai identitas tokoh yang sedang berbicara. Selain itu, penulis juga harus memastikan ketika melakukan editing konten bahwa audionya terdengar dengan jelas dan visualnya fokus terhadap tokoh yang sedang berbicara pada video tersebut.

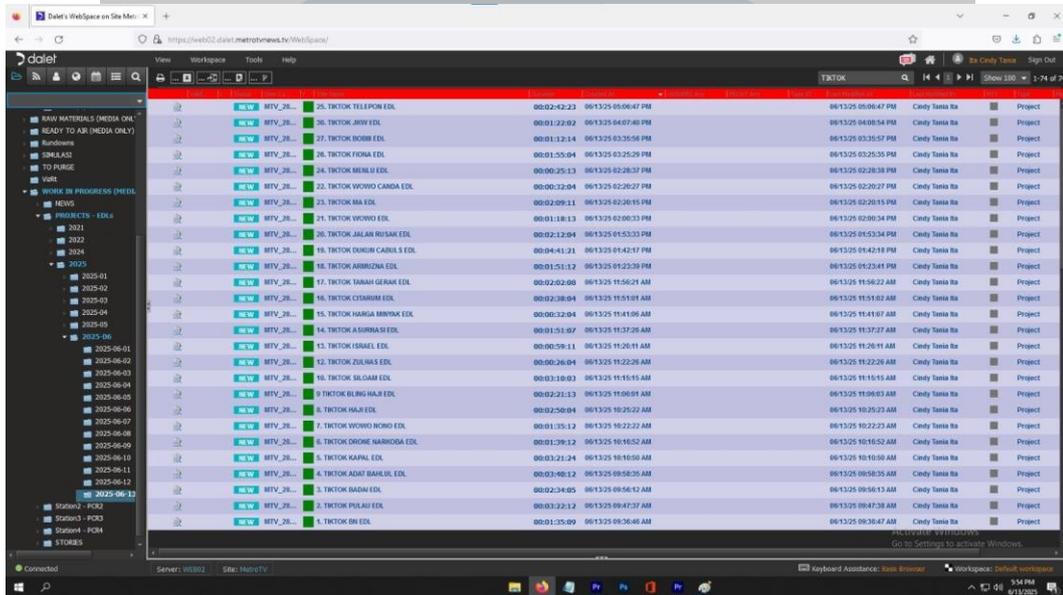


Gambar 3.5 Konten Jenis SOT Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selanjutnya terdapat jenis editing konten VO (*voice over*), sama seperti sebelumnya, yakni memasukkan elemen logo Metro TV, *watermark*, *bumper end*, dan *thumbnail*. Tetapi pada editing konten VO ini tidak perlu memasukkan CG, melainkan memasukkan visual serta audio VO yang sudah tersedia atau dikirim dari panel 1 melalui Dalet ke panel 2. Lalu konten jenis vo ini juga harus menyesuaikan visualnya agar sesuai dengan audio dari *voice over* yang didapat, oleh karena itu

penulis tidak bisa asal sembarang taruh visualnya, terdapat *keyframe* juga yang harus disesuaikan dengan kontennya.



Gambar 3.6 Kiriman Visual dan Audio dari Panel 1 Melalui Dalet Metro TV
Sumber: Olahan Penulis (2025)



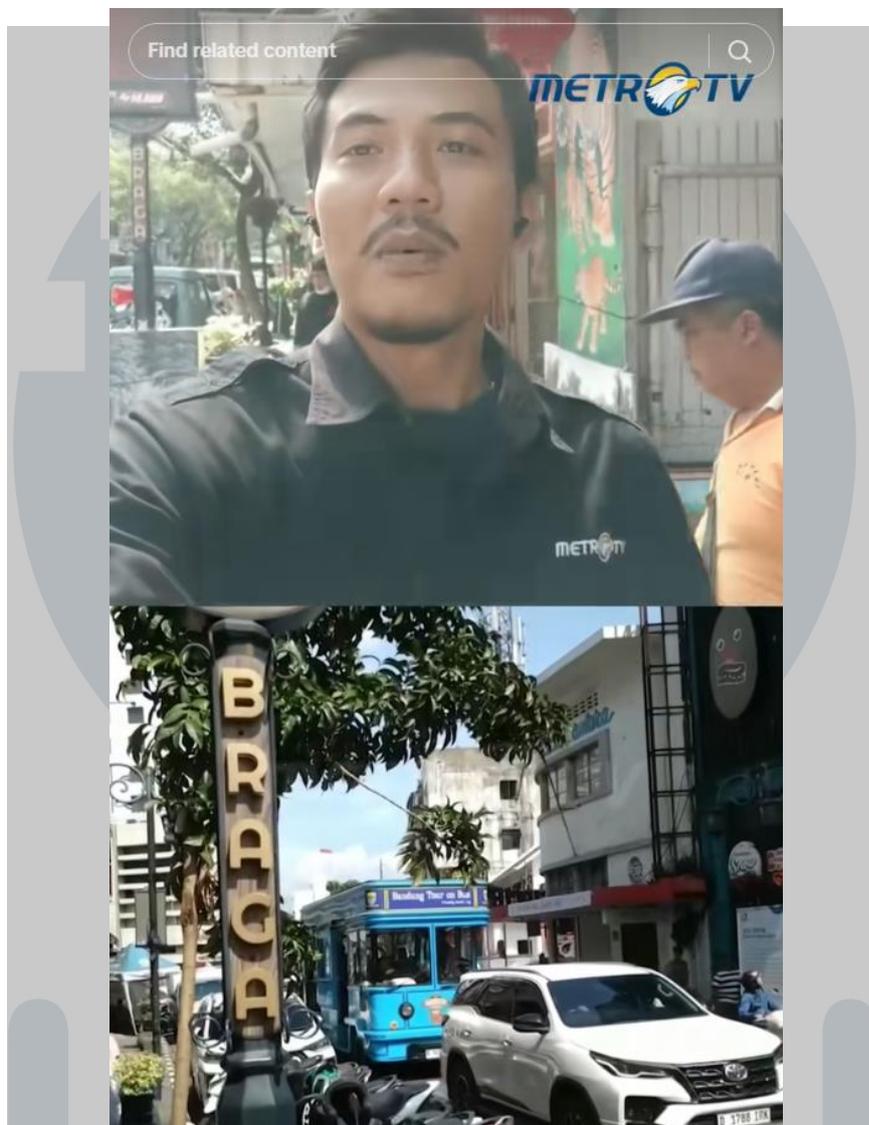


Gambar 3.7 Konten Jenis VO Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Seperti pada gambar 3.7 diperlihatkan konten berita jenis VO yang isi beritanya yakni terjadinya macet dikarenakan banjir melanda. Penulis harus memasukkan visualnya yang sesuai dengan audio dari VO agar terlihat sesuai dengan isi beritanya, serta harus diperhatikan titik fokusnya diperlihatkan ke objek bagian mana, contohnya di gambar 3.7 difokuskan ke visual truk yang macet karena terjadinya banjir yang dalam.

Selanjutnya terdapat jenis konten vlog, editing konten jenis vlog ini cukup praktis, dikarenakan penulis hanya perlu memastikan visualnya berukuran potret sesuai dengan ketentuan video di TikTok, serta tidak lupa memasukkan logo, *watermark*, *bumper end*, dan *thumbnail*.



Gambar 3.8 Konten Jenis Vlog Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Jenis konten vlog ini biasanya dikirim oleh atasan melalui grup *whatsapp*. konten ini akan dikirim ke grup dan tim TikTok akan langsung membuat kontennya sesuai dengan konsep yang diinginkan dari klien atau atasan. Namun, ada juga konten vlog yang memang kita dapatkan sendiri dari Metro TV, bukan dari klien, contohnya seperti konten vlog yang berisikan tentang kenaikan haji pada tahun ini.

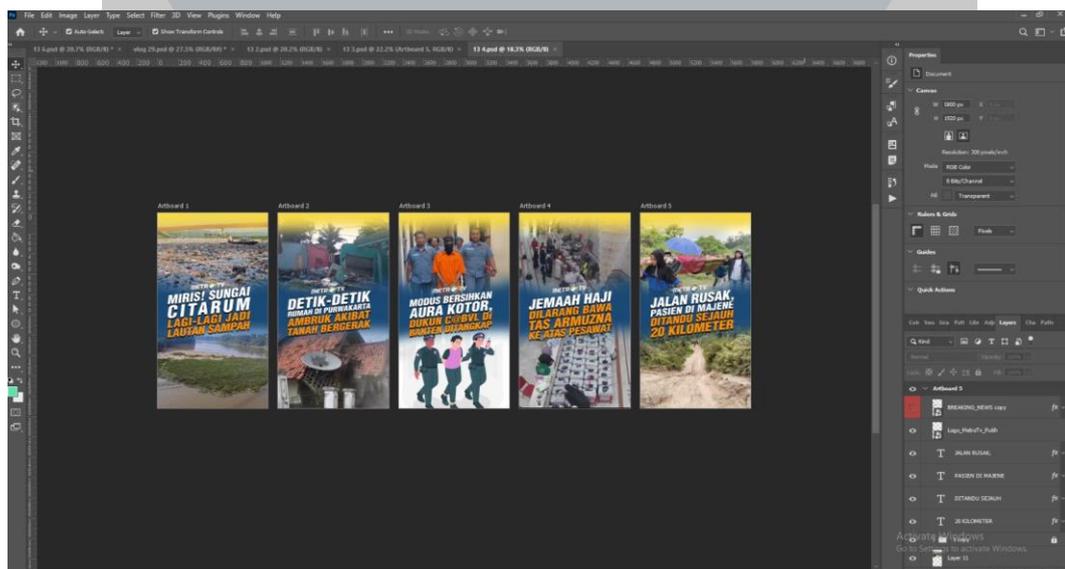
Jenis konten terakhir yakni TOV (*Text On Video*). Pada dasarnya konten ini memasukkan visual gambar yang sesuai dengan isi beritanya. Contohnya pada gambar 3.9 yang isi dari konten berita ini terkait Nadiem Makarim yang telah dipanggil oleh Kejaksaan Agung untuk melaksanakan sidang terkait dugaan kasus korupsi *chromebook*. Penulis menuliskan teks yang sesuai pada konten berikut, serta isi dari videonya itu tidak ada audio dari *voice over*, atau yang lainnya, melainkan hanya musik saja sebagai pendamping dari konten TOV berikut.



Gambar 3.9 Konten Jenis TOV Metro TV
Sumber: Olahan Penulis (2025)

D. Pembuatan Thumbnail

Pembuatan *thumbnail* yang dilakukan penulis menggunakan aplikasi *Photoshop*, pada saat membuat *thumbnail* penulis akan memasukkan kalimat yang sudah ditentukan oleh tim TikTok sendiri, atau dari panel 1 yang menentukan pemilihan konten berita untuk diunggah. Kalimat teks yang tertera di *thumbnail* ini tidak boleh asal buat, melainkan harus membuat kalimat singkat yang menarik perhatian para penontonnya, atau bisa disebut *hook*. Kalimat pada *thumbnail* harus yang singkat tetapi intinya jelas apa yang ingin disampaikan terkait isi konten beritanya. Selain itu, penulis juga harus memasukkan gambar visual yang sesuai dengan isi konten berita tersebut, sehingga penonton ingin melihat isi dari kontennya dikarenakan terdapat kalimat *hook* yang dibuat serta gambar visual yang menarik pada *thumbnail*nya.



Gambar 3.10 Thumbnail TikTok Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada gambar 3.10 juga diperlihatkan bahwa teks kalimat di *thumbnail* ini ada dua tipe warna, yakni oren dan putih. Dari kedua warna pada teksnya ini tentu ada maknanya, jika kalimat teksnya ini penting dan inti dari judulnya, maka akan berwarna oren., lalu sebaliknya, teks umum akan diwarnai warna putih.



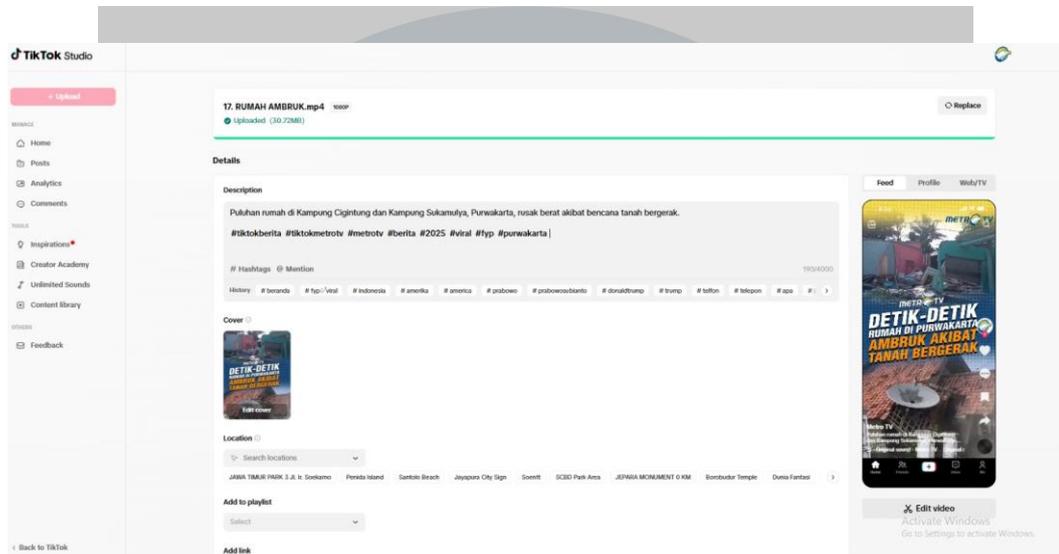
Gambar 3.11 Thumbnail TikTok Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Sebagai contoh pada gambar 3.11 diperlihatkan bahwa kalimat teks yang penting yakni “NADIEM PRAKTIK KORUPSI” yang dimana kalimat ini akan menjadi *hook* nya yang akan dilihat oleh para penonton, sehingga nantinya penonton ingin melihat terkait isi dari konten berita tersebut.

E. Menentukan Caption & Hashtag dan Unggah Konten

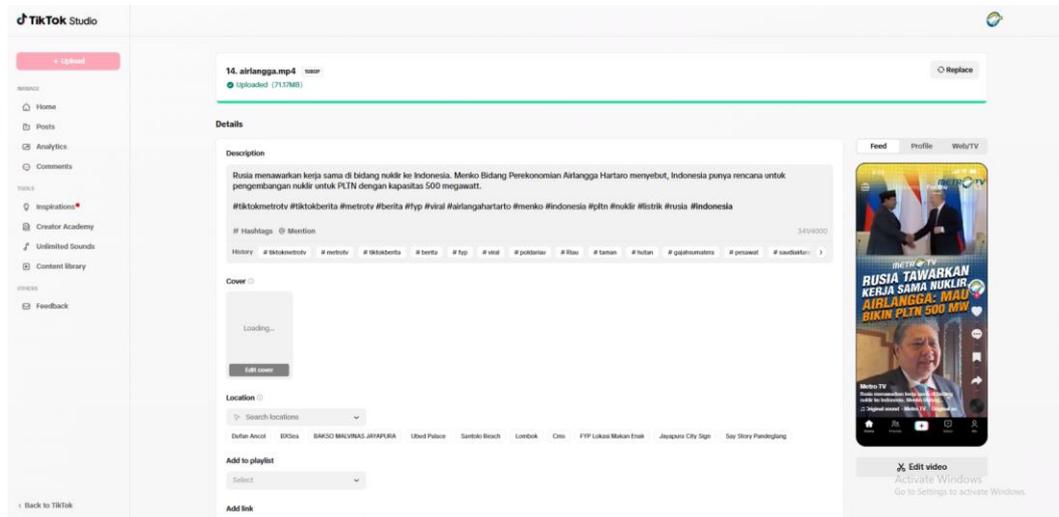
Pada saat menentukan *caption* ini, penulis harus teliti ketika membuat sebuah *caption*. Dikarenakan sebagai pembuat konten ini, *caption* merupakan hal yang sangat penting ketika mengunggah konten, isi dari *caption*nya ini yaitu keterangan penting atau inti terkait dari isi konten beritanya, dan ketika berita itu baru satu hari yang lalu atau langsung, isi dari *caption*nya harus sekaligus menentukan tanggal serta waktu kapan kejadiannya itu terjadi.



Gambar 3.12 Caption & Hashtag Konten TikTok Metro TV
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain itu, terdapat juga penentuan *hashtag* ketika ingin mengunggah sebuah konten yang sudah jadi ini. Ketentuan *hashtagnya* ini sebenarnya cukup simpel saja, yakni yang paling terpenting penulis akan mencantumkan *hashtag* nama dari perusahaannya sendiri dan sejenisnya, seperti #metrotv, #tiktokmetrotv, dan sebagainya, lalu *hashtag* lainnya yaitu sesuai dengan isi dari konten beritanya tersebut, contohnya pada gambar 3.12 yang berisi konten berita “tanah bergerak di Purwakarta” maka terdapat *hashtag* seperti #purwakarta, #bencanaalam, #ambruk, dan sebagainya yang bersangkutan dengan isi konten beritanya.

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 3.13 Caption & Hashtag Konten TikTok Metro TV
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

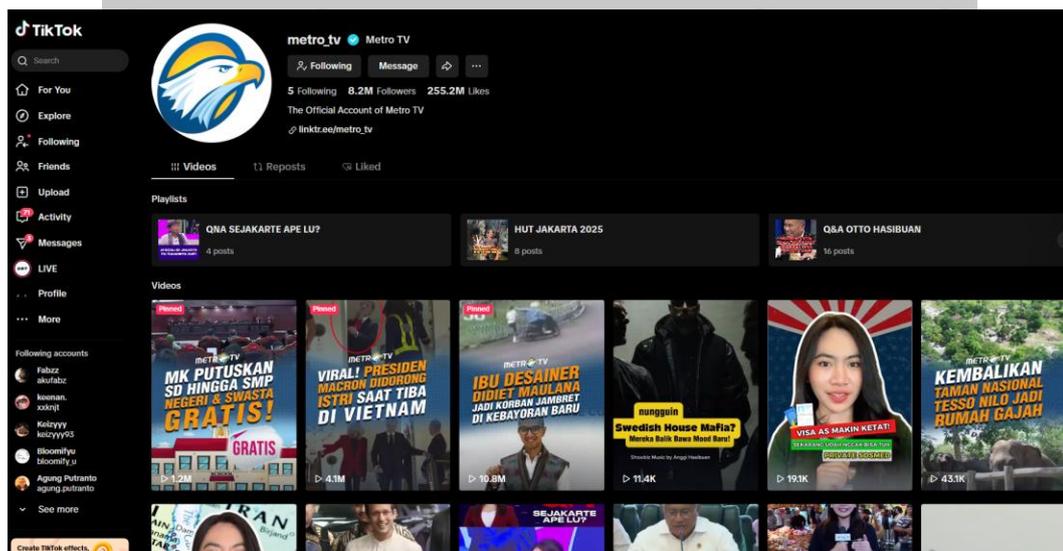
Contoh lainnya yang bisa diperlihatkan seperti pada gambar 3.13, isi konten beritanya yakni terkait “Rusia yang menawarkan pembuatan nuklir bersama Indonesia, serta adanya tanggapan dari Airlangga Hartarto sebagai Menko bidang Perekonomian”, maka isi *caption* dan *hashtag* yang akan penulis buat ini yakni dengan *caption* “Rusia menawarkan kerja sama di bidang nuklir ke Indonesia. Menko Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyebut, Indonesia punya rencana untuk pengembangan nuklir untuk PLTN dengan kapasitas 500 megawatt.” dan *hashtag* “#tiktokmetrotv, #tiktokberita, #metrotv, #berita, #fyp, #viral, #airlangahartarto, #menko, #indonesia, #pltn, #nuklir, #listrik, #rusia, #indonesia”. Jika sudah dicantumkan *caption* dan semua *hashtag*nya, maka penulis sudah bisa melakukan *upload* konten di TikTok Metro TV.

Dalam menentukan *caption* pada media sosial TikTok Metro TV, penulis menggunakan teori komunikasi massa yang tercantum dalam *caption* tersebut. Pada penulisan *caption* di konten video yang akan diunggah, harus diperhatikan terkait penulisan kalimatnya yang bisa membuat penonton tertarik, informatif, serta tidak menyinggung pihak siapapun, seperti halnya yang sudah dipelajari saat masa

perkuliahan dari mata kuliah *Communication Ethics* dan *Media & Sociology*. Dalam hal ini penulis menggunakan teori komunikasi massa sebagai dasar untuk membuat caption dalam platform media sosial Metro TV TikTok. Penyusunan caption ini tidak hanya sekedar merangkai kata, melainkan juga harus memperhatikan terkait dengan target audiens yang ingin dituju. Hal ini meliputi seperti seberapa menarik *caption* yang dibuat, emoji apa yang diperlukan, dan bagaimana pemilihan kata-kata yang baik digunakan dalam konteks norma sosial dan budaya yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, setiap kalimat dalam caption harus bisa memberikan informasi yang relevan, mendidik, menarik perhatian audiens, dan menghindari konten provokatif atau menyinggung.

F. Monitoring Konten

Konten-konten yang sudah diunggah di TikTok Metro TV ini akan dianalisis lebih lanjut, mulai dari total *views* dari setiap kontennya, serta tanggapan dari para penonton seperti *likes*, *comment*, dan *share*. Penulis akan memperhatikan terkait konten mana yang memang sedang ramai diperbincangkan di media sosial, lalu melihat apabila terdapat konten yang *views*nya tinggi, penulis akan *pin* pada konten tersebut.



Gambar 3.14 Monitoring Konten

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Seperti pada gambar 3.14 diatas, jika terdapat konten yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial, lalu penulis mengunggah konten tersebut dengan mendapatkan *views* yang tinggi, maka penulis akan *pin* konten tersebut. Selain itu, *monitoring* yang dilakukan oleh penulis juga memastikan bahwa tiap bulannya *followers* semakin terus meningkat. Selama penulis mengikuti program magang mulai dari Maret-Juni 2025 ini, *followers* yang dimiliki oleh perusahaan ini naik sebanyak tujuh ratus ribu, atau dari 7,5M *followers* menjadi 8,2M. Namun, dikarenakan data *insight* terkait hal ini penting bagi perusahaan, penulis tidak bisa menampilkan gambarnya secara langsung dari akun TikTok Metro TV.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis selama mengikuti program kerja magang sebagai *social media intern* di Metro TV:

1. Penulis mengalami kendala saat pertama kali atau selama minggu pertama terkait penggunaan aplikasi Dalet yang berfungsi untuk mengakses keseluruhan konten berita yang akan dipilih untuk diunggah di TikTok Metro TV.
2. Penulis mengalami kendala terkait penggunaan aplikasi Adobe Premiere Pro dan Photoshop yang dikhususkan sebagai pengerjaan editing konten video dan pembuatan *thumbnail*.
3. Selama pengerjaan proses editing konten, penulis sering terkena pelanggaran *community guideline* dari TikTok terkait konten yang sudah diunggah, dikarenakan terdapat visual atau audio yang tidak seharusnya ditampilkan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi terkait kendala yang dihadapi oleh penulis ketika melakukan kerja magang sebagai *social media intern* di Metro TV:

1. Penulis melakukan pemilihan konten berita sesuai dari arahan mentor untuk menggunakan aplikasi Dalet terkait bagaimana konsep dari Dalet ini bekerja dan mencatat di memo mengenai hal-hal detail yang perlu diperhatikan.
2. Penulis lebih sering berlatih dan beradaptasi menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro dan Photoshop dengan menggunakan laptop pribadi.
3. Penulis meminta persetujuan dari mentor terlebih dahulu sebelum konten yang sudah siap untuk diunggah di TikTok agar bisa di *cross check* dan penulis membaca ulang kembali terkait *guideline* yang ada di TikTok agar tidak mengulangi hal yang sama.

