

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang di BMW Astra Surabaya, posisi yang ditempati adalah sebagai *Marketing Support Intern*. Dalam struktur organisasi internal, penulis berada langsung di bawah supervisi Bapak Octa Wibowo selaku *Branch Manager* BMW Astra. Selama masa magang, seluruh tugas dan arahan kerja diberikan secara langsung oleh beliau, termasuk proses koreksi dan persetujuan atas setiap konten maupun materi yang diproduksi. Posisi ini menempatkan penulis secara langsung dalam alur kerja strategis pemasaran cabang, sehingga memberikan pengalaman yang menyeluruh mengenai proses komunikasi di BMW.

Penulis merupakan satu-satunya peserta magang pada periode tersebut, sehingga menjalankan seluruh tanggung jawab secara mandiri. Fokus utama dalam pelaksanaan kerja magang adalah pengelolaan *media sosial*, dengan *TikTok* sebagai *platform* utama untuk menjangkau audiens *Gen Z*, serta *Instagram* sebagai *platform* sekunder untuk membangun citra visual BMW Astra Surabaya. Selain itu, penulis juga diberi tanggung jawab untuk membuat desain *poster* digital dan melakukan dokumentasi dalam beberapa *event*, seperti *test drive*, *showroom activity*, dan peluncuran produk. Selama proses magang, penulis juga sering terlibat lintas divisi, terutama bekerja sama dengan tim *sales (Business Consultant)* dan *BMW Product Genius*, baik sebagai narasumber, *talent* konten, maupun kolaborator informasi teknis. Posisi ini memberikan pemahaman langsung mengenai pentingnya kolaborasi dalam mendukung strategi pemasaran yang efektif dan menyeluruh.

Melalui posisi ini, penulis tidak hanya berperan sebagai pelaksana konten, tetapi juga sebagai penghubung antara tim pemasaran dengan kebutuhan komunikasi digital yang lebih luas. Keterlibatan langsung dalam proses ideasi,

produksi, hingga publikasi konten membuat penulis memahami alur kerja yang holistik—dari penyusunan strategi komunikasi hingga implementasi visual yang siap dikonsumsi oleh publik. Dengan ruang lingkup kerja yang cukup luas dan interaksi lintas fungsi, penulis memperoleh gambaran nyata mengenai dinamika kerja di industri otomotif premium, khususnya dalam hal menjaga citra brand, menyesuaikan gaya komunikasi dengan target audiens, serta menyelaraskan strategi digital dengan aktivitas showroom secara offline.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang di BMW Astra, penulis ditempatkan pada posisi *Marketing Support Intern* dengan tanggung jawab utama dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan. Tugas-tugas yang dijalankan mencakup pembuatan konten *media sosial*, desain materi promosi, serta dokumentasi kegiatan internal maupun eksternal perusahaan. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan citra *brand* dan *engagement* dengan audiens, khususnya melalui *platform TikTok* dan *Instagram*.

Secara umum, seluruh tugas yang diberikan memiliki keterkaitan langsung dengan upaya memperkuat komunikasi digital BMW Astra kepada target pasar. Dalam pelaksanaannya, penulis juga banyak berkolaborasi dengan tim internal seperti *Business Consultant* dan *BMW Product Genius* untuk menghasilkan konten yang informatif dan sesuai dengan standar perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing support intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Marketing Support*

<i>Marketing Support (content)</i>		
<i>Concept</i>	<i>Penjelasan</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Content Marketing</i>	<i>Content Creation & Copywriting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pencarian ide, 2. pembuatan konsep konten, hingga 3. penulisan naskah atau caption yang sesuai dengan karakter brand BMW dan audiens target.
	<i>Video Shooting & Editing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan gambar dan video sesuai kebutuhan konten, serta 2. Proses penyuntingan visual dan audio agar konten siap dipublikasikan secara menarik dan profesional.
	<i>Social Media Management</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur media sosial BMW Astra, seperti mengatur jadwal unggahan, mengikuti tren yang relevan, dan menjaga tampilan akun tetap konsisten dengan citra brand.
	<i>Event Documentation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendokumentasi

		kan berbagai kegiatan dan event yang diselenggarakan oleh BMW Astra, baik dalam bentuk foto maupun video untuk keperluan publikasi.
--	--	---

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

		Job Timeline											
Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Februari			Maret			April			Mei		
Content Marketing	1. Content Creation & Copywriting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2. Video Shooting & Editing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3. Social Media Management	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	4. Event Documentation	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Gambar 3.1 *Job Timeline*

Sumber: Dokumen Perusahaan(2025)

Berdasarkan *job timeline* di atas, dapat dilihat bahwa selama periode magang dari bulan Februari hingga Mei, penulis secara konsisten terlibat dalam empat kategori utama pekerjaan yang berkaitan dengan *content marketing*, yaitu: *Content Creation & Copywriting*, *Video Shooting & Editing*, *Social Media Management*, serta *Event Documentation*. Setiap kategori pekerjaan dijalankan secara berkelanjutan dan saling terintegrasi, menyesuaikan dengan kebutuhan harian dan strategi komunikasi digital BMW Astra Surabaya.

Aktivitas *Content Creation & Copywriting* serta *Video Shooting & Editing* berlangsung secara intensif sejak awal magang di bulan Februari hingga akhir bulan Mei. Ini menunjukkan bahwa produksi konten digital menjadi tanggung jawab utama yang diemban oleh penulis sepanjang masa magang. Di sisi lain, *Social Media Management* juga dilakukan secara kontinu selama empat bulan, mencerminkan keterlibatan aktif dalam mengelola interaksi, merespons komentar, dan memantau performa konten di platform seperti TikTok dan Instagram.

Adapun *Event Documentation* bersifat periodik dan berlangsung sesuai kebutuhan, terutama pada saat BMW Astra mengadakan kegiatan showroom, peluncuran produk, atau pameran eksternal. Hal ini ditunjukkan oleh pola yang lebih sporadis pada baris dokumentasi event. Secara keseluruhan, timeline ini menggambarkan distribusi waktu dan tanggung jawab yang dijalankan secara konsisten, fleksibel, dan menyeluruh selama masa magang berlangsung.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Content Marketing*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing support* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Tidak seperti iklan konvensional yang bersifat langsung menjual, *content marketing* berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang informatif, inspiratif, atau menghibur. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), serta menciptakan persepsi positif terhadap brand. Dalam era digital, pendekatan ini menjadi semakin penting karena konsumen saat ini lebih responsif terhadap konten yang organik, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka.

Jenis-jenis *content marketing* sangat bervariasi dan dapat disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan maupun audiens yang dituju. Beberapa bentuk umum meliputi video pendek (seperti *TikTok* dan *Instagram*

Reels), artikel blog, infografik, podcast, konten visual di media sosial, hingga e-book atau newsletter. Video marketing, khususnya di platform berbasis algoritma seperti TikTok, telah menjadi salah satu media paling efektif untuk menjangkau Gen Z karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang cepat, visual, dan emosional. Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi juga oleh kekuatan pesan, konsistensi gaya komunikasi, dan pemahaman terhadap perilaku digital audiens.

Selama menjalani kerja magang di BMW Astra Surabaya, penulis menemukan bahwa seluruh proses kerja yang dijalani sangat berkaitan dengan konsep *content marketing* seperti yang telah dipelajari di perkuliahan. Salah satu mata kuliah yang relevan adalah **Visual & Photographic Communication**, yang membekali penulis dengan pengetahuan dasar mengenai komposisi visual, pencahayaan, dan teknik pengambilan gambar yang efektif. Pemahaman ini menjadi bekal penting dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan sesuai dengan citra premium BMW. Selain itu, mata kuliah **Art, Copywriting & Creative Strategy** sangat mendukung kemampuan penulis dalam menyusun pesan yang tepat sasaran, baik dalam bentuk naskah video maupun *caption* media sosial. Teknik penulisan persuasif, pemilihan diksi, serta pemahaman terhadap *tone of voice* brand menjadi kunci dalam menghasilkan konten yang kuat secara verbal.

Lebih lanjut, mata kuliah **Creative Media Production** menjadi fondasi utama dalam memahami alur produksi konten digital secara menyeluruh. Mulai dari proses perencanaan, pengambilan gambar, penyuntingan (*editing*), hingga publikasi konten di platform digital semuanya telah dipraktikkan secara langsung selama masa magang. Dengan menggabungkan pemahaman teoritis dari ketiga mata kuliah tersebut, penulis dapat menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan *content marketing* secara profesional dan terarah, sekaligus memperkuat kesiapan diri untuk terlibat di dunia industri kreatif secara lebih mendalam.

Dalam praktiknya, strategi *content marketing* tidak dapat dipisahkan dari aktivitas inti seperti *content creation* dan *copywriting*. Kedua elemen ini merupakan fondasi utama dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kuat dari segi pesan dan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, untuk memahami penerapan *content marketing* secara lebih konkret selama masa magang di BMW Astra Surabaya, penjabaran selanjutnya akan difokuskan pada proses kerja penulis dalam merancang dan mengeksekusi konten digital, dimulai dari tahap *content creation* dan *copywriting*, kemudian diikuti oleh proses *video shooting & editing*, manajemen media sosial, hingga dokumentasi event.

1. Content Creation & Copywriting

Content creation dan *copywriting* merupakan dua komponen penting dalam dunia komunikasi pemasaran digital. *Content creation* merujuk pada proses pembuatan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, atau video, yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens. Sementara itu, *copywriting* adalah kegiatan menulis pesan yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengajak audiens melakukan suatu tindakan, seperti membeli produk, mengunjungi website, atau mengikuti akun media sosial. Kedua aktivitas ini sering berjalan beriringan, terutama dalam pembuatan konten untuk platform digital seperti TikTok dan Instagram.

Content creation dan *copywriting* tidak hanya menekankan aspek estetika visual, tetapi juga kekuatan pesan yang disampaikan. Seorang *content creator* perlu memahami bagaimana menyusun pesan yang sesuai dengan target audiens, gaya komunikasi brand, serta tren yang sedang berkembang. *Copywriting* juga memiliki peran penting dalam membentuk brand voice melalui pilihan kata, nada bahasa, dan call-to-action yang digunakan. Dengan kombinasi strategi visual dan pesan yang kuat, konten yang dihasilkan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif dan berdampak.

Dalam konteks pemasaran digital modern, *content creation* dan *copywriting* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional antara brand dan audiens. Setiap elemen visual maupun teks yang dihasilkan bertujuan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang relevan, menarik, dan berkesan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku audiens digital, algoritma media sosial, serta karakteristik masing-masing platform menjadi bagian integral dalam proses pengembangan konten. Konten yang bersifat *engaging* dan *shareable* cenderung memiliki performa yang lebih tinggi dalam menjangkau target pasar secara luas.

Di samping itu, *copywriting* yang efektif mampu memperkuat identitas brand melalui penggunaan gaya bahasa yang konsisten dan representatif. Misalnya, sebuah brand otomotif premium seperti BMW perlu menjaga pilihan kata yang mencerminkan citra eksklusif, modern, namun tetap komunikatif bagi generasi muda. Penempatan *call-to-action* yang tepat, penyusunan narasi yang *relatable*, serta kemampuan menyampaikan informasi secara ringkas namun kuat menjadi indikator keberhasilan dalam praktik *copywriting*. Dengan demikian, integrasi yang baik antara strategi visual dan verbal menjadi kunci utama dalam membangun komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memengaruhi persepsi serta keputusan audiens.

Secara teoritis, menurut Asiani (2020), *copywriting* adalah seni menjual melalui tulisan yang tidak hanya menjelaskan suatu produk atau layanan, tetapi juga membangun emosi dan mendorong tindakan dari pembacanya. Tulisan yang baik mampu menarik perhatian dalam waktu singkat, memberikan informasi yang relevan, dan menyentuh kebutuhan psikologis audiens. *Copywriting* juga membantu membentuk persepsi positif terhadap brand melalui pesan yang konsisten dan menarik. Dalam dunia digital saat ini, teknik *copywriting* tidak lagi terbatas pada iklan cetak, tetapi berkembang luas di berbagai platform online.

Selain itu, Pulizzi (2010) menjelaskan bahwa *content creation* adalah proses merancang dan membagikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten

untuk menarik dan mempertahankan audiens yang dituju. Dalam komunikasi pemasaran modern, content creation menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Konten yang disusun dengan baik mampu memberikan edukasi, hiburan, maupun informasi yang dibutuhkan oleh audiens, sekaligus memperkuat citra merek. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kampanye digital sangat bergantung pada kualitas content creation dan teknik copywriting yang digunakan.

Selama menjalani magang sebagai *Marketing Support Intern* di BMW Astra Surabaya, penulis bertanggung jawab penuh dalam kegiatan *content creation* dan *copywriting*. Ide konten dikembangkan secara mandiri dengan mengamati tren yang sedang populer di *TikTok* maupun *Instagram*. Melalui pemantauan tren harian, penulis mengidentifikasi gaya konten yang sesuai dengan karakteristik audiens Gen Z, kemudian menyesuaikannya dengan citra premium brand BMW. Dalam beberapa kesempatan, *Branch Manager* juga turut memberikan arahan atau ide tertentu untuk dikembangkan menjadi konten visual. Setelah ide ditentukan, penulis menyusun *content brief*, menulis *script*, melakukan proses *shooting* dan *editing*, lalu mengajukan hasil akhir untuk proses validasi sebelum dipublikasikan melalui akun resmi perusahaan.

Konten diproduksi setiap hari kerja dan memiliki variasi format seperti *POV*, video komedi singkat, edukatif, serta konten *relatable* yang dikemas dengan pendekatan visual ringan dan komunikatif. Penulisan *caption* dilakukan secara langsung oleh penulis dengan gaya bahasa yang santai namun tetap profesional. Pemilihan diksi yang dekat dengan bahasa sehari-hari Gen Z, penggunaan emoji, serta kalimat bersifat *teasing* dan ajakan interaktif menjadi strategi utama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Gaya *caption* ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga mencerminkan pemahaman terhadap pola komunikasi digital yang responsif dan relevan.

Selain penulisan, penulis juga secara aktif bekerja sama dengan BMW *Product Genius*, khususnya untuk memastikan bahwa informasi produk yang

disampaikan dalam video sudah akurat. Kolaborasi ini dilakukan secara langsung dalam proses produksi, baik saat pengambilan gambar maupun saat menyusun narasi konten. Dalam beberapa produksi, penulis memberikan *briefing* kepada *talent* terkait gaya penyampaian, ekspresi, atau gerakan yang sesuai dengan karakter konten. Pengalaman ini memperkuat kemampuan komunikasi interpersonal, serta membangun keterampilan dalam mengarahkan individu dalam produksi konten yang terstruktur. Seluruh proses *content creation* dan *copywriting* selama magang ini menjadi sarana pembelajaran langsung mengenai praktik komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh, dari tahap ide hingga eksekusi.

Salah satu tahapan penting dalam proses produksi konten adalah penyusunan *content brief*, yaitu dokumen ringkas yang memuat garis besar ide, tujuan, dan elemen visual dari konten yang akan dibuat. *Content brief* disusun untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki arah komunikasi yang jelas, serta selaras dengan identitas visual dan pesan brand BMW. Dalam praktiknya, penulis menyusun *content brief* sebelum proses produksi dimulai, terutama untuk konten-konten dengan alur yang melibatkan *talent* atau membutuhkan koordinasi dengan pihak lain, seperti *Product Genius* atau *Business Consultant*.

Dokumen *brief* umumnya berisi informasi seperti judul konten, latar belakang ide, pesan utama yang ingin disampaikan, struktur alur video, gaya ekspresi yang diharapkan, hingga referensi visual sebagai contoh. Format penulisan *brief* dibuat sederhana namun informatif agar mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat. Sebagai contoh, dalam pembuatan video *POV: Si Paling BMW*, penulis menyusun *brief* yang menjelaskan suasana ekspresi, dialog ringan, dan timing pengambilan gambar berdasarkan referensi tren di *TikTok*. Dengan adanya *brief*, proses komunikasi dengan *talent* menjadi lebih terarah dan efisien.

Selain menjadi panduan saat *shooting*, *content brief* juga berfungsi sebagai alat untuk diskusi bersama *Branch Manager* sebelum produksi dimulai. Penulis biasanya menyampaikan *brief* dalam bentuk dokumen digital melalui *Google*

Docs atau *Google Sheets*, yang kemudian didiskusikan secara informal untuk mendapatkan masukan. Proses ini memungkinkan adanya penyesuaian atau penguatan ide sebelum dieksekusi, sehingga konten yang diproduksi tetap relevan dan sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.

Penyusunan *content brief* juga melatih kemampuan berpikir strategis dan sistematis dalam menyusun ide konten. Melalui *brief*, penulis belajar menguraikan ide kreatif ke dalam komponen teknis yang bisa diterapkan secara nyata di lapangan. Pengalaman ini sangat berharga karena merefleksikan praktik komunikasi profesional yang umum digunakan dalam industri kreatif, di mana setiap proses produksi diawali dengan perencanaan terstruktur. Dengan demikian, penggunaan *content brief* tidak hanya membantu kelancaran kerja tim, tetapi juga menjadi bukti keterampilan komunikasi visual yang terintegrasi antara ide dan implementasi.

VID 1 SURABAYA KOTA L
(kota siapa Surabaya kota L?)
A: "SURABAYA KOTA L, kemanamana 30 menit?"
(sambil bawa plat nomor L, (berdiri depan mobil)
A: "Nih cobain dulu pake m3 touring, dijamin lagusut satsetsatset"
(berdiri depan mobil, jalan sambil nunjuk ke mobil)
(kamera outframe, transisi ke vid detail mobil)
(voice over): "M3 Touring ini punya performa mobil balap (0-100 km/jam cuma ... detik, dll)

VID 2 POV: orang "ibukota" ke surabaya
(kamera only shoot A)
A: "hii hi, salken ya, oh lu ternyata juga pake bmw?"
(dari shoot A, kamera shoot ke mobil)
(zoom shoot B)
B: "iya "gue" (logat surabaya, zoom k mulutnya, edit slowmo) lagi pake bmw 320 aja sih sekarang"
(shoot A muka)
(sambil voice over) : A: "idih"
(A pura di telpon)
A: "ooh haha iya iya, eh bentar" gusa di telpon temen"
A: "halo, weh ga gitu laah "cok" (logat jakarta, zoom k mulutnya, edit slowmo)
(shoot muka B kyk ih gt)

Gambar 3.2 *Content Brief* 1
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

VID 3:
(kamera zoom in mode 2x)
A: "mau mampir showroom bmw, (zoom out) tapi takut kyk org bingung?"
A: "tenang, disini ada product genius yang bakal bantuin kamu"
B: (masuk frame) perkenalkan saya . Sebagai product genius bmw, (introduction kyk PG gitu biasanya gmn)
A: "ohiyaa kak, biasanya kakak ngapain aja nih sebagai product genius bmw"
(ganti scene ke B pura' jelinan ke cust)
(B voice over dia ngpoin aja)
A: "nah jadinya gausa bingung lagi yaa, langsung mampir aja kesini!"

VID 4 POV Plat B vs Plat L kalo jalannya dipotong
A (org jkt) B (org sby)
Scene 1:
(A lagi dngerin lagu, trs cratanya ada yg motong jalan)
A: "ih anj** emg bener' ya" (nanti di sensor)
(tp langsung lanjut nyanyi lg (happy))
Scene 2:
(B lg dngerin lagu, trs ada yg motong jalan)
B: "oh janc(peep), as(peep), mata(peeeeeep) coo(peeeep)

Gambar 3.3 *Content Brief* 2
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain membuat konten video, penulis juga beberapa kali bertanggung jawab dalam pembuatan desain poster untuk mendukung kegiatan promosi *event* dan aktivitas showroom BMW Astra Surabaya. Poster tersebut digunakan untuk berbagai keperluan, baik internal maupun eksternal, seperti materi publikasi di media sosial, tampilan digital di area showroom, serta pendukung visual dalam

kegiatan promosi langsung. Kebutuhan visual ini menjadi bagian penting dari upaya memperkuat komunikasi merek, terutama dalam menyampaikan informasi secara cepat dan menarik kepada pelanggan maupun pengunjung showroom.

Proses pembuatan desain dilakukan menggunakan aplikasi *Canva*, yang memungkinkan penulis mengatur elemen visual secara fleksibel namun tetap presisi. Penyesuaian dilakukan pada aspek *tone* warna, pemilihan *font*, ikonografi, serta komposisi tata letak agar selaras dengan identitas visual BMW yang mengedepankan kesan modern, premium, dan minimalis. Setiap desain juga mempertimbangkan kesesuaian dengan tema acara atau tujuan komunikasi, seperti promosi model kendaraan tertentu, pengumuman jadwal test drive, atau pemberitahuan event khusus.

Seluruh elemen komunikasi visual yang ditampilkan dipastikan tetap informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Penulis juga menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan kejelasan pesan, agar informasi utama dapat langsung ditangkap oleh pembaca tanpa mengurangi estetika desain. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai prinsip desain komunikasi visual serta pentingnya konsistensi visual dalam memperkuat citra brand di berbagai kanal komunikasi.





Gambar 3.4 Poster *A Flash of Joy 2025*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.5 Flyer *Kick Off*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.6 Banner *Kick Off*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

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

2. *Video Shooting & Editing*

Video shooting dan *editing* merupakan bagian penting dalam proses pembuatan konten digital, terutama dalam dunia *marketing* yang sangat mengandalkan kekuatan visual. *Video shooting* adalah proses pengambilan gambar atau *footage* yang akan menjadi bahan utama dalam pembuatan konten, sedangkan *editing* adalah proses penyuntingan visual dan audio untuk menghasilkan *video* yang utuh, menarik, serta sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Kedua proses ini saling berkaitan dan memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek atau produk.

Dalam konteks media sosial, video tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, proses *shooting* dan *editing* harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti durasi, alur cerita, komposisi visual, dan gaya bahasa visual yang sesuai dengan target audiens. Konten video yang baik harus mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama, menyampaikan informasi dengan jelas, dan mendorong interaksi dari penontonnya.

Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya konsumsi konten digital, video menjadi salah satu format paling dominan dalam dunia pemasaran modern. Banyak platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts* memberikan preferensi algoritma terhadap konten video karena format ini mampu menyampaikan pesan secara cepat, dinamis, dan emosional. Hal ini membuat proses *video shooting* harus dilakukan secara strategis, dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti komposisi, pencahayaan, gerakan kamera, dan ekspresi visual untuk menciptakan hasil yang menarik secara estetika sekaligus efektif secara komunikasi.

Sementara itu, proses *video editing* berfungsi untuk menyusun potongan-potongan gambar menjadi narasi visual yang utuh dan mudah dipahami.

Tahapan ini mencakup pemilihan klip terbaik, pengaturan ritme visual, penyisipan musik latar, teks, transisi, hingga penyesuaian warna (*color grading*). Editing yang baik mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan, meningkatkan daya tarik visual, serta memperkuat identitas brand. Dalam strategi pemasaran digital, kualitas video yang diproduksi berperan besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap profesionalisme dan nilai dari suatu merek, sehingga proses produksi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis.

Secara teoritis, Arsyad (2011) menjelaskan bahwa media visual bergerak seperti video mampu meningkatkan pemahaman dan daya ingat karena melibatkan lebih dari satu indra dalam proses penerimaan informasi. Kombinasi antara gambar bergerak, teks, dan suara dapat menciptakan pengalaman belajar atau konsumsi informasi yang lebih menyenangkan dan efektif. Dalam konteks pemasaran, video yang dirancang secara komunikatif juga dapat membantu memperkuat pesan produk dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Selain itu, menurut Zettl (2014), dalam proses produksi *video*, penting untuk memperhatikan prinsip dasar visual seperti *framing*, *angle*, *lighting*, dan *continuity*. Editing tidak hanya berfungsi sebagai pemotong dan penyusun gambar, tetapi juga sebagai bentuk *storytelling* visual. Dengan pemilihan transisi yang tepat, pemangkasan yang efisien, serta ritme visual yang sesuai, video dapat tampil lebih menarik dan tidak membosankan. Oleh karena itu, kemampuan teknis dalam shooting dan editing harus diimbangi dengan pemahaman terhadap estetika dan pesan komunikasi.

Selama menjalani magang di BMW Astra Surabaya, penulis bertanggung jawab penuh atas proses *video shooting* dan *editing* untuk keperluan konten media sosial, khususnya platform *TikTok*. Konten yang diproduksi mencakup berbagai format seperti video *relatable*, viral, komedi, edukatif, hingga *POV* (*point of view*), yang disesuaikan dengan tren dan karakteristik audiens Gen Z. Seluruh pengambilan gambar dilakukan menggunakan *handphone* pribadi dengan memanfaatkan berbagai sudut showroom sebagai latar visual. Penulis juga secara

aktif bereksperimen dengan berbagai angle, gerakan kamera, dan ekspresi visual untuk menghasilkan video yang menarik dan dinamis.

Sebagian besar proses *shooting* dilakukan secara mandiri, termasuk dalam hal pengaturan kamera, pencahayaan, dan pengambilan ulang adegan apabila diperlukan. Namun, dalam beberapa kesempatan, penulis bekerja sama dengan tim *sales* apabila dibutuhkan *talent* tambahan, seperti untuk menampilkan fitur kendaraan atau interaksi simulasi antara *sales* dan pelanggan. Kolaborasi ini menuntut penulis untuk mampu memberikan pengarahan secara singkat namun jelas kepada *talent*, agar hasil visual tetap sesuai dengan gaya komunikasi brand BMW. Proses *shooting* yang dilakukan secara berulang juga memberikan pembelajaran penting terkait efisiensi waktu produksi serta fleksibilitas dalam menghadapi tantangan teknis di lapangan.



Gambar 3.7 Konten Viral

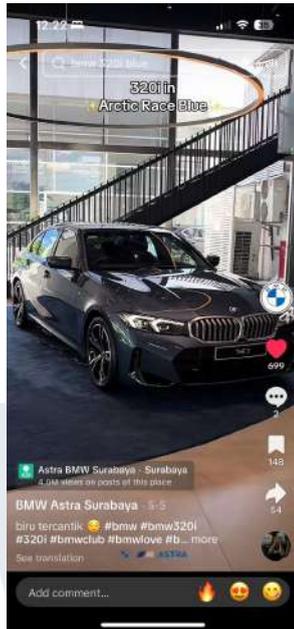
Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)



Gambar 3.8 Konten POV

Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Konten Edukasi
Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)



Gambar 3.10 Konten *Relateable*
Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)

Setelah proses pengambilan gambar selesai, penyuntingan video dilakukan menggunakan aplikasi *CapCut*. Tahapan ini mencakup penyesuaian *tone* warna, ritme potongan gambar, serta penambahan elemen musik dan teks agar sesuai dengan tren di *TikTok* maupun *Instagram Reels*. Seluruh proses *editing* diselesaikan secara mandiri oleh penulis, kemudian dikirimkan kepada *Branch Manager* untuk proses validasi akhir sebelum dipublikasikan melalui akun resmi showroom. Gaya video yang diproduksi mengikuti pendekatan visual yang ringan, cepat, dan komunikatif, sehingga lebih relevan dengan preferensi target audiens, khususnya Gen Z.

Dalam proses penyuntingan, penulis memanfaatkan berbagai fitur dalam *CapCut Pro*, seperti *auto-captions*, *motion tracking*, *preset transitions*, hingga *auto-beat sync* untuk meningkatkan kualitas narasi visual dan ritme video. Sinkronisasi antara potongan gambar dan irama musik menjadi salah satu elemen penting yang diperhatikan agar konten terasa dinamis dan menarik. Selain aspek teknis, penulis juga mempertimbangkan estetika visual seperti konsistensi font,

pemilihan warna teks, serta penempatan *pop-up* yang tetap mencerminkan citra premium BMW namun tetap mudah dipahami dan disukai oleh pengguna media sosial. Dengan pendekatan tersebut, hasil akhir video tidak hanya memenuhi standar estetika visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan komunikasi brand secara efektif di tengah kompetisi konten yang padat.



Gambar 3.11 Proses *Editing Video*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama proses *shooting*, penulis juga bertanggung jawab untuk mengarahkan *talent*. Karena *content brief* disusun oleh penulis, maka diperlukan penjelasan konsep video kepada *talent* dengan bahasa yang mudah dipahami. Sebelum proses pengambilan gambar, *brief* dikirimkan terlebih dahulu kepada *talent* untuk dibaca, kemudian saat *shooting*, penulis memperagakan ekspresi atau gerakan yang diharapkan. Melalui proses ini, penulis memperoleh pembelajaran dalam mengomunikasikan ide visual secara jelas, memahami teknik pengambilan *angle* yang menarik, serta mengedit video dengan pendekatan yang dinamis namun tetap informatif. Pengalaman ini memperkuat kemampuan teknis dan

kreatif penulis dalam memproduksi konten visual yang sesuai dengan standar *brand* BMW.



Gambar 3.12 Proses *Shooting Content*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3. *Social Media Management*

Social Media Management adalah proses merencanakan, membuat, mengelola, dan memantau aktivitas komunikasi melalui platform media sosial untuk membangun hubungan yang kuat antara brand dan audiensnya. Aktivitas ini tidak hanya mencakup proses mengunggah konten, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi yang tepat, pengelolaan interaksi dengan pengikut, serta pemantauan performa konten. Dalam dunia komunikasi digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk membangun citra dan eksistensi suatu brand secara konsisten.

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial harus memperhatikan karakteristik masing-masing platform serta perilaku audiensnya. Selain konsistensi waktu unggah, nada komunikasi (tone of voice), serta gaya visual dan bahasa juga perlu disesuaikan dengan citra brand. Strategi yang diterapkan pada media sosial tidak bisa dilepaskan dari analisis performa, agar konten yang diunggah tetap relevan dan efektif. Oleh karena itu, social media management menuntut pemahaman terhadap tren digital, kepekaan terhadap respons audiens, serta kemampuan untuk mengemas pesan secara kreatif dan menarik.

Dalam pelaksanaannya, *social media management* juga mencakup proses perencanaan konten atau *content planning*, yaitu merancang kalender unggahan berdasarkan tema, momen relevan, hingga tren yang sedang berkembang. Dengan adanya perencanaan yang matang, brand dapat menjaga ritme komunikasi yang konsisten dan strategis. Selain itu, aktivitas seperti *engagement monitoring*—membalas komentar, merespons pertanyaan, dan mengelola diskusi—menjadi bagian penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial bukan hanya soal teknis mengunggah konten, tetapi merupakan bagian integral dari strategi komunikasi dua arah yang dinamis dan berorientasi pada relasi jangka panjang.

Secara teori, menurut Kerpen (2011), media sosial bukan hanya soal berbicara kepada audiens, tetapi juga mendengarkan dan membangun hubungan dua arah. Brand perlu hadir sebagai entitas yang aktif, responsif, dan relevan agar dapat menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan pengikutnya. Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial yang baik akan menghasilkan komunitas yang loyal dan menjadi aset komunikasi jangka panjang bagi brand.

Sedangkan menurut Tuten & Solomon (2015), pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan perencanaan strategis, termasuk dalam hal frekuensi unggahan, jenis konten, serta pengukuran performa. Analisis insight seperti reach, *engagement rate*, dan interaksi pengguna menjadi tolok ukur penting dalam

menilai keberhasilan strategi komunikasi digital. Dengan memahami pola keterlibatan audiens, brand dapat menyesuaikan pendekatannya secara lebih tepat dan dinamis.

Salah satu tanggung jawab utama dalam pelaksanaan kerja magang di divisi *Marketing Support* BMW Astra Surabaya adalah mengelola perencanaan konten media sosial atau *social media content planning*. Perencanaan ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konten yang akan dipublikasikan melalui platform seperti *TikTok* dan *Instagram* telah disusun secara terstruktur, sesuai dengan tujuan komunikasi *brand*, serta terintegrasi dengan kegiatan showroom atau *event* yang sedang berlangsung. Sebagai *tools* utama, penulis menggunakan *Google Sheets* untuk menyusun dan memantau kalender konten secara mingguan hingga bulanan.

Dalam *Google Sheets* tersebut, penulis membuat *content plan* yang berisi beberapa kolom penting, seperti tanggal publikasi, judul konten, deskripsi singkat, platform tujuan (*TikTok* atau *Instagram*), jenis konten (edukatif, promosi, hiburan), status produksi (*draft*, *on progress*, *approved*), serta kolom untuk catatan revisi atau masukan dari *supervisor*. Kalender ini diperbarui secara berkala dan dijadikan acuan selama proses produksi konten harian. Perencanaan ini membantu mengatur ritme kerja, meminimalisasi keterlambatan publikasi, serta memberikan gambaran menyeluruh terhadap tema komunikasi yang dibawa dalam periode tertentu.

Proses pembuatan *content planning* biasanya dimulai dengan observasi terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial, khususnya *TikTok*. Setelah melakukan riset tren, penulis mengusulkan beberapa ide konten yang disesuaikan dengan karakter *brand* BMW. Ide-ide ini kemudian dituangkan ke dalam *Google Sheets* sebagai *draft* awal, dan akan dibahas bersama pembimbing lapangan untuk mendapatkan masukan atau penyesuaian. Setelah disetujui, ide tersebut menjadi dasar pembuatan *content brief* dan dilanjutkan ke tahap produksi konten.

Kegiatan ini tidak hanya menuntut ketelitian dalam penyusunan jadwal, tetapi juga keterampilan berpikir strategis untuk memastikan setiap konten memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Dalam praktiknya, penulis belajar menyeimbangkan antara tren media sosial yang bersifat dinamis dan cepat berubah dengan citra *brand* BMW yang harus tetap elegan dan eksklusif. Dengan pengelolaan *content planning* yang rapi dan terarah, proses produksi konten menjadi lebih efisien, terukur, dan sesuai dengan strategi komunikasi digital perusahaan.

Content Planning Februari									
No	Date (double click)	Post Title	Status	Format	Content Pillar	Caption	Content Brief	Reference	R
1	13/02/2025	ide kado valentine yang affordable	Post	Carousel	Trend		- Input 5 foto catalogue - Per foto dikasi nama tipe	https://vt.tiktok.com/ZSf	
		Camera before n after fix	Editing	Video	Entertaint		Scene 1 Ambil shoot dr jauh bgt trs di zoom bgt "Before i fixed my camera settings" Scene 2 Cinematic vid mobil "After i fixed my camera settings"	https://vt.tiktok.com/ZSf	
2	14/02/2025								
3	15/02/2025	BMW Z4 ASMR	Concept	Video	Entertaint		-	https://vt.tiktok.com/ZSf	
4	18/02/2025	Me when someone calls BMW 'just a car'	Concept	Video	Trend		-	https://vt.tiktok.com/ZSf	
5	19/02/2025	help me out, what can i put in this car to make it not look so empty	Scripting	Video	Entertaint		shoot vid inside the car	https://vt.tiktok.com/ZSf	
7	20/02/2025	she may be pretty, but can she do this:	Scripting	Video	Promotion		Scene 1 Shoot cinematic mobil Scene 2 Showing USP unit	-	

Gambar 3.13 *Content Planning*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari tugas dalam pengelolaan media sosial, penulis juga berperan dalam merespons komentar dari pengguna yang muncul pada konten-konten yang diunggah, khususnya di platform *TikTok*. Aktivitas ini menjadi salah satu bentuk interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens, yang bertujuan untuk membangun kedekatan serta memperkuat keterlibatan (*engagement*) di media sosial. Dalam merespons komentar, penulis menggunakan gaya bahasa yang ringan, *gaul*, dan sedikit komedi agar sesuai dengan karakter Gen Z sebagai target audiens utama. Meskipun demikian, gaya bahasa yang digunakan tetap mempertahankan unsur kesopanan dan profesionalisme, agar tetap sejalan dengan citra premium *brand* BMW.



Gambar 3.14 Komen Komedi 1

Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)



Gambar 3.15 Komen Komedi 2

Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)

Salah satu peran penting dalam pengelolaan akun media sosial adalah melakukan analisis terhadap *insight* dari setiap konten yang telah diunggah. Proses ini mencakup pemantauan berbagai metrik seperti jumlah *views*, *likes*, *shares*, serta komentar yang masuk. Melalui fitur analitik bawaan dari platform *TikTok* maupun *Instagram*, penulis secara rutin mengevaluasi performa konten untuk mengetahui sejauh mana pesan dalam video dapat diterima dan disukai oleh audiens. Data ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan strategis dalam perencanaan konten berikutnya.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, konten dengan performa tinggi akan dianalisis lebih lanjut dari segi format, gaya penyampaian, durasi, serta tema visual yang digunakan. Konten yang memiliki pola keterlibatan tinggi, seperti video dengan unsur komedi ringan, ekspresi *overacting* talent, atau penggunaan sound viral, biasanya akan dijadikan acuan untuk memproduksi konten serupa dengan pendekatan baru. Pendekatan ini dilakukan untuk mempertahankan tren *engagement* sekaligus menjaga konsistensi komunikasi *brand*. Proses ini juga memungkinkan tim untuk lebih responsif terhadap preferensi audiens yang bersifat dinamis, serta mampu mengoptimalkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur.



Gambar 3.16 Konten Performa Tinggi 1
Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)



Gambar 3.17 Konten Performa Tinggi 2
Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)

Sebagai bentuk analisis hasil kerja selama menjalani magang, dilakukan evaluasi kuantitatif terhadap performa akun *TikTok* BMW Astra Surabaya melalui perbandingan jumlah *followers* dan *engagement rate* sebelum dan sesudah dikelola oleh penulis. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan data internal serta alat pengukur *engagement* dari *website Phlanx*, yang memberikan gambaran mengenai seberapa tinggi interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Sebelum periode pengelolaan dimulai, akun *TikTok* @bmwastrasurabaya memiliki 119 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 47,03%. Setelah dikelola oleh penulis selama periode magang, angka tersebut meningkat signifikan menjadi 1.591 *followers* dengan *engagement rate* mencapai 396,81%.

Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan eksponensial dalam interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, baik dari sisi *likes*, komentar, maupun jumlah tayangan. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan pertambahan jumlah audiens, tetapi juga menunjukkan bahwa pendekatan konten yang diterapkan selama masa magang mampu meningkatkan kualitas hubungan antara *brand* dan pengguna. Strategi yang digunakan

melibatkan kombinasi antara riset tren, penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter Gen Z, serta konsistensi dalam produksi konten yang menghibur namun tetap mencerminkan citra premium BMW.

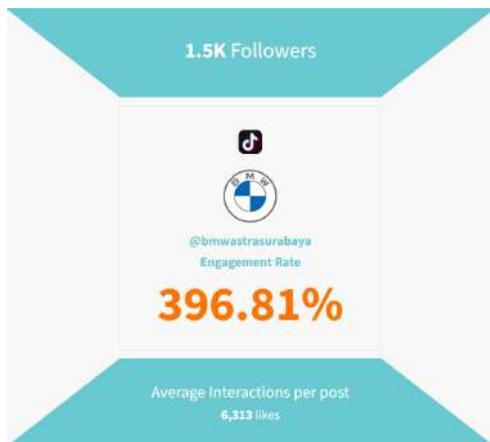
Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman bahwa pengelolaan media sosial bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bagian dari strategi komunikasi merek yang berdampak langsung pada persepsi publik. Data *engagement* yang meningkat secara signifikan memperkuat pentingnya konten yang relevan, interaktif, dan tepat sasaran dalam membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap identitas digital perusahaan.



Gambar 3.18 *Engagement Rate Before*
Sumber: Phlanx (2025)



Gambar 3.19 *TikTok BMW Surabaya Before*
Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)



Gambar 3.20 *Engagement Rate After*
Sumber: Phlax (2025)



Gambar 3.21 *TikTok BMW Surabaya After*
Sumber: TikTok @bmwastrasurabaya (2025)

4. *Event Documentation*

Event documentation merupakan proses mendokumentasikan seluruh aktivitas yang berlangsung dalam sebuah acara melalui media visual seperti foto dan video. Tujuannya adalah untuk merekam momen-momen penting yang terjadi selama *event* berlangsung sebagai bahan dokumentasi internal, kebutuhan publikasi di media sosial, serta referensi untuk penyelenggaraan kegiatan serupa di masa depan. Dalam dunia pemasaran, dokumentasi acara juga memiliki nilai strategis dalam membangun citra *brand* yang aktif dan dekat dengan pelanggan.

Dokumentasi yang dilakukan secara profesional tidak hanya merekam gambar, tetapi juga menyusun alur cerita visual dari sebuah kegiatan. Oleh karena itu, dokumentasi acara menuntut ketepatan waktu dalam menangkap momen, ketelitian dalam memilih *angle* pengambilan gambar, serta kepekaan terhadap suasana yang ingin disampaikan. Hasil dokumentasi kemudian dapat digunakan untuk berbagai keperluan komunikasi, baik internal maupun eksternal, seperti *feed* media sosial, *highlight story*, maupun laporan kegiatan.

Lebih dari sekadar pelengkap aktivitas promosi, *event documentation* kini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi visual perusahaan. Konten dokumentasi yang ditampilkan secara konsisten dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, memperlihatkan keaktifan brand di lapangan, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, dokumentasi yang menarik secara estetika juga dapat meningkatkan *engagement* ketika dipublikasikan di media sosial, sekaligus menjadi portofolio kegiatan yang memperkuat identitas brand di mata publik.

Secara teori, menurut Smith & Taff (2010), dokumentasi event tidak hanya berfungsi sebagai catatan visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang menunjukkan aktivitas nyata sebuah brand kepada publik. Melalui dokumentasi, perusahaan dapat menunjukkan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan yang relevan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kedekatan emosional. Dalam konteks digital marketing, dokumentasi juga berfungsi untuk memperkuat bukti sosial (*social proof*) terhadap kualitas dan pengalaman brand.

Sementara itu, Goldblatt (2011) menyebutkan bahwa dokumentasi visual memiliki peran penting dalam membentuk narasi acara. Seorang dokumentator harus mampu menangkap "cerita" dari sebuah kegiatan secara runtut dan menarik. Proses ini membutuhkan pemahaman terhadap alur acara (*rundown*), kemampuan teknis dalam pengambilan gambar, serta kreativitas dalam menyusun hasil dokumentasi agar dapat menjadi bahan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara estetika.

Selama menjalani magang di BMW Astra Surabaya, penulis beberapa kali terlibat dalam proses dokumentasi untuk berbagai *event showroom* maupun kegiatan eksternal yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kegiatan dokumentasi ini mencakup berbagai acara penting seperti *BCA Expoversary*, pameran mobil di pusat perbelanjaan, hingga acara khusus seperti *Joy of Ramadan 2025*, dan *Grand Opening BMW Astra* dengan konsep *Retail.Next*. Seluruh acara tersebut memiliki

nilai strategis dalam memperkuat eksistensi BMW di mata publik, serta menjadi bukti nyata dari aktivitas *brand* yang aktif, dekat dengan konsumen, dan konsisten membangun pengalaman merek secara langsung.

Dalam kegiatan dokumentasi tersebut, penulis bertugas untuk menangkap momen visual berupa foto dan video selama acara berlangsung, mulai dari tahap persiapan, suasana pembukaan, interaksi pengunjung dengan produk, hingga penutupan kegiatan. Proses pengambilan gambar dilakukan secara langsung menggunakan kamera DSLR milik perusahaan, yang didukung oleh penggunaan *smartphone* pribadi untuk mendokumentasikan momen-momen dinamis dari berbagai sudut. Penulis melakukan pengambilan gambar secara *real-time*, yang menuntut ketelitian dalam mengamati alur kegiatan dan memastikan setiap momen penting tidak terlewat.

Penulis juga mempertimbangkan aspek estetika dalam proses pengambilan gambar, seperti komposisi visual, pencahayaan, dan *angle* yang sesuai dengan gaya komunikasi visual BMW. Penggunaan *depth of field*, teknik *framing*, dan *wide shot* sering digunakan untuk menampilkan suasana keseluruhan acara, sedangkan *close-up* dipilih untuk menangkap ekspresi pengunjung atau detail kendaraan. Dokumentasi visual yang dihasilkan kemudian diarsipkan untuk dua keperluan utama: publikasi media sosial dan dokumentasi internal perusahaan. Dalam beberapa kasus, hasil foto digunakan sebagai materi *highlight* dalam *feed* Instagram maupun *story*, sedangkan video digunakan untuk keperluan recap atau *after movie* acara.

Setelah acara selesai, penulis juga melanjutkan proses pascaproduksi berupa penyuntingan foto dan video menggunakan perangkat lunak sederhana seperti *CapCut*. Penyesuaian dilakukan pada aspek warna, ritme potongan visual, dan penambahan teks naratif agar konten terlihat lebih komunikatif dan konsisten dengan citra premium brand BMW. Proses ini juga melatih kemampuan dalam menyusun *visual storytelling*, yakni menyampaikan alur cerita dari suatu acara hanya melalui elemen visual tanpa narasi verbal. Kegiatan ini memberi

pemahaman mendalam mengenai bagaimana dokumentasi yang baik tidak hanya bersifat arsip, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi yang memperkuat brand identity secara profesional dan kreatif.



Gambar 3.22 *Pre Event* BCA Expoversary 1
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.23 *Pre Event* BCA Expoversary 2
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.24 BCA Expoversary 1
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.25 BCA Expoversary 2
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

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 3.26 *Joy of Ramadan 1*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.27 *Joy of Ramadan 2*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.28 *Grand Opening Retail.Next 1*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.29 *Grand Opening Retail.Next 2*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

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 3.30 *Grand Opening Retail.Next 3*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.31 *Grand Opening Retail.Next 4*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.32 *Foto Close Up Sales*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.33 *Pameran di Mall 1*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.34 *Pameran di Mall 2*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.35 *Pameran di Mall 3*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses kerja magang sebagai *Marketing Support Intern* di BMW Astra Surabaya, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan langsung dengan tanggung jawab utama yang diemban. Kendala-kendala ini menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga dalam membantu pengembangan kemampuan teknis, pengelolaan waktu, serta keterampilan komunikasi kerja. Berikut merupakan beberapa kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan magang:

1. Proses Brainstorming yang Memakan Waktu

Dalam proses *content creation* dan *copywriting*, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah pada tahap *brainstorming* ide konten. Meskipun seluruh ide yang diajukan selama masa magang selalu mendapatkan persetujuan dari atasan, proses untuk menghasilkan gagasan yang menarik, segar, dan tetap sesuai dengan citra *brand* memerlukan waktu yang cukup panjang. Tahap ini tidak hanya sekadar mencari inspirasi, tetapi juga melibatkan pemikiran strategis mengenai bagaimana suatu ide dapat diterjemahkan secara visual dan verbal agar tetap konsisten dengan gaya komunikasi BMW yang premium namun dekat dengan audiens Gen Z.

Kebutuhan untuk terus mengeksplorasi sudut pandang baru dari format konten yang sudah umum digunakan sering kali menjadi tantangan tersendiri. Ide yang dihasilkan harus tetap relevan dengan tren yang berkembang di media sosial, namun tidak terkesan meniru sepenuhnya. Hal ini menyebabkan tahap *brainstorming* menjadi bagian yang paling menguras energi kreatif dan memakan waktu lebih lama dibandingkan tahapan produksi lainnya seperti *shooting* atau *editing*. Oleh karena itu, penulis belajar untuk lebih disiplin dalam mengatur waktu *brainstorming* secara berkala dan mengombinasikan observasi tren dengan riset referensi dari berbagai sumber digital.

2. Keterbatasan Sumber Daya dalam Produksi Konten

Dalam kegiatan *video shooting* dan *editing*, salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia. Sebagian besar proses produksi konten dilakukan secara mandiri, mulai dari pengambilan gambar hingga penyuntingan akhir. Ketika konsep konten membutuhkan lebih dari satu *talent*, penulis biasanya mengajukan permintaan bantuan kepada tim showroom seperti *Business Consultant*. Namun, karena tanggung jawab utama mereka adalah melayani pelanggan, ketersediaan mereka untuk terlibat sebagai *talent* tidak selalu dapat dipastikan.

Situasi tersebut menyebabkan penyesuaian terhadap konsep awal harus dilakukan secara cepat. Misalnya, video yang dirancang untuk dua *talent* terkadang harus direvisi dan dieksekusi hanya dengan satu orang, yaitu *Product Genius*. Penyesuaian ini tidak hanya memengaruhi alur naratif konten, tetapi juga mengubah pendekatan visual dan pembagian peran dalam video. Dalam kondisi seperti ini, kemampuan untuk berpikir fleksibel dan beradaptasi dengan perubahan menjadi sangat penting agar proses produksi tetap berjalan efektif dan hasil akhir tetap sesuai dengan standar komunikasi brand.

3. Ketidaksesuaian Antara Ekspektasi dan Hasil Video

Masih dalam proses produksi video, tantangan lain yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara hasil video dengan ekspektasi awal yang telah dirancang. Beberapa faktor teknis seperti pencahayaan yang kurang optimal, ekspresi *talent* yang tidak sesuai dengan arahan, atau komposisi *framing* yang kurang ideal dapat memengaruhi kualitas visual yang dihasilkan. Dalam kondisi ideal, pengambilan ulang (*retake*) menjadi solusi untuk memperbaiki hasil gambar. Namun, dalam situasi tertentu—seperti keterbatasan waktu atau ketersediaan *talent*—pengambilan ulang tidak selalu memungkinkan untuk dilakukan.

Sebagai alternatif, penulis melakukan penyesuaian dengan mengganti *footage* yang kurang layak menggunakan potongan video lain yang lebih sesuai, baik dari stok dokumentasi sebelumnya maupun dari pengambilan gambar cadangan. Proses ini memerlukan pengaturan ulang terhadap alur narasi visual agar tetap logis dan mengalir secara natural. Penyesuaian ini juga menuntut ketelitian lebih dalam tahap *editing*, terutama dalam menyelaraskan transisi, irama visual, serta kohesi pesan yang ingin disampaikan. Fleksibilitas dalam pengambilan keputusan produksi menjadi aspek penting agar kualitas konten tetap terjaga meskipun terjadi deviasi dari rencana awal.

4. Penguasaan Tools Editing yang Masih Terbatas

Dalam proses *editing* menggunakan aplikasi *CapCut*, kendala juga muncul pada awal masa magang karena penulis belum sepenuhnya menguasai berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut. Ekspektasi visual yang telah dirancang sebelumnya tidak selalu dapat langsung dieksekusi, karena penulis masih perlu mempelajari cara kerja masing-masing *tools* yang ada. Hal ini berdampak pada efisiensi waktu pengerjaan, di mana proses penyuntingan memerlukan waktu tambahan untuk mengeksplorasi, menyesuaikan, serta memahami fungsi dari fitur-fitur seperti *keyframe*, *overlay*, *transition*, dan *auto-caption*.

Proses eksplorasi fitur dilakukan melalui pendekatan *trial and error*, yang pada minggu-minggu awal pelaksanaan magang membuat durasi penyuntingan konten menjadi lebih panjang dari estimasi awal. Meskipun demikian, seiring dengan meningkatnya frekuensi penggunaan, penulis mulai terbiasa dengan alur kerja *CapCut* dan mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia. Hasilnya, proses *editing* menjadi lebih efisien dan mampu menghasilkan konten yang lebih mendekati visualisasi yang diharapkan. Pengalaman ini sekaligus memberikan pembelajaran penting mengenai pentingnya literasi digital dalam mendukung kelancaran produksi konten di industri pemasaran digital.

5. Tantangan dalam Dokumentasi Event

Dalam kegiatan dokumentasi *event*, kendala utama yang dihadapi berkaitan dengan kondisi lapangan yang tidak selalu mendukung proses pengambilan gambar secara optimal. Beberapa acara diselenggarakan di lokasi yang ramai dan dinamis, sehingga sulit untuk mendapatkan *angle* yang bersih atau komposisi visual yang ideal. Selain itu, pencahayaan yang minim atau tidak stabil, terutama pada *indoor event*, juga menjadi hambatan dalam menghasilkan foto dan video dengan kualitas visual yang baik. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap hasil dokumentasi yang terkadang tidak memenuhi ekspektasi awal.

Di samping tantangan teknis dari lingkungan acara, penulis juga masih berada dalam tahap pembelajaran dalam menggunakan kamera DSLR secara optimal. Hasil foto yang diambil pada awal masa magang terkadang belum sepenuhnya sesuai dengan standar visual yang diharapkan perusahaan. Namun, situasi ini justru menjadi ruang pengembangan keterampilan, baik dalam aspek teknis penggunaan perangkat maupun dalam membangun kepekaan menangkap momen-momen penting secara spontan. Seiring berjalannya waktu, kemampuan dokumentasi pun mengalami peningkatan secara bertahap, terutama dalam hal komposisi visual, pengaturan pencahayaan, serta pemilihan momen yang paling representatif untuk disampaikan dalam bentuk visual storytelling.

Kendala-kendala tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dalam produksi konten, tetapi juga melibatkan dinamika kerja di lingkungan profesional yang menuntut fleksibilitas dan ketepatan dalam pengambilan keputusan. Situasi seperti keterbatasan sumber daya manusia, penyesuaian konsep secara cepat, hingga penguasaan alat kerja yang masih berkembang, menjadi tantangan yang harus dihadapi dengan pendekatan solutif. Meskipun demikian, setiap hambatan yang ditemui justru memberikan ruang bagi penulis untuk beradaptasi, belajar secara mandiri, serta memperkuat kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi kebutuhan kerja nyata di industri kreatif dan pemasaran digital.

3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi berbagai kendala selama pelaksanaan magang di BMW Astra Surabaya, penulis tidak hanya berfokus pada identifikasi masalah, tetapi juga berusaha mencari pendekatan solusi yang dapat diterapkan secara praktis dan kontekstual. Setiap tantangan yang muncul dijadikan sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan kualitas kerja, memperbaiki proses, serta mengasah kemampuan berpikir adaptif dan strategis di lingkungan profesional.

Solusi yang diambil disesuaikan dengan karakteristik kendala yang dihadapi, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis.

1. Untuk mengatasi kendala dalam proses *brainstorming* ide konten, solusi yang diterapkan adalah dengan menyusun *bank ide konten* secara berkala. Penulis mencatat berbagai ide yang muncul selama melakukan riset tren maupun saat mengamati konten dari merek otomotif lain. Selain itu, penjadwalan waktu khusus setiap minggu untuk eksplorasi ide secara ringan tanpa tekanan produksi juga dilakukan, sehingga dapat menjaga kelancaran aliran ide serta mempercepat proses *brainstorming* ketika dibutuhkan secara mendadak.
2. Terkait keterbatasan sumber daya manusia dalam pembuatan konten, penulis mulai merancang konsep video yang lebih fleksibel dan memungkinkan untuk dieksekusi oleh satu *talent* saja. Di samping itu, pemanfaatan *stock footage* dari dokumentasi sebelumnya juga digunakan untuk melengkapi bagian-bagian konten yang tidak memungkinkan untuk diproduksi ulang. Pendekatan ini membantu menjaga kontinuitas dan kualitas video meskipun dukungan dari tim terbatas.
3. Untuk mengatasi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil video, penulis mulai menyusun *storyboard* singkat serta referensi visual yang lebih terarah sebelum proses *shooting*. Jika terjadi kendala teknis saat produksi, penulis melakukan improvisasi dengan konten alternatif yang

tetap relevan agar pesan yang disampaikan tidak terganggu. Pendekatan ini membantu meningkatkan efisiensi dalam eksekusi produksi di lapangan.

4. Dalam menghadapi kendala saat menggunakan *tools editing* seperti *CapCut*, penulis meluangkan waktu di luar jam magang untuk belajar secara mandiri melalui tutorial singkat di platform seperti *YouTube* dan *TikTok*. Selain itu, penggunaan *preset* dan *template* sederhana juga mulai diterapkan agar proses *editing* menjadi lebih cepat dan konsisten. Kemampuan ini kemudian berkembang seiring waktu dan memperkuat efektivitas penyampaian visual dalam setiap video yang diproduksi.
5. Sementara itu, untuk meningkatkan hasil dokumentasi *event*, penulis aktif mempelajari penggunaan kamera *DSLR* melalui video tutorial di *YouTube*, yang membahas berbagai teknik dasar fotografi seperti pencahayaan, *framing*, dan pengambilan momen. Penulis juga berkonsultasi dengan rekan yang memiliki pengalaman profesional di bidang fotografi untuk memperoleh masukan praktis mengenai pengaturan kamera dan teknik pengambilan gambar yang efektif. Selain itu, dengan mengamati *rundown* acara terlebih dahulu, penulis dapat mempersiapkan posisi terbaik untuk menangkap momen penting secara tepat waktu. Upaya-upaya ini membantu meningkatkan ketepatan, kualitas visual, dan kepercayaan diri dalam mendokumentasikan kegiatan secara mandiri di lapangan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA