

BAB III

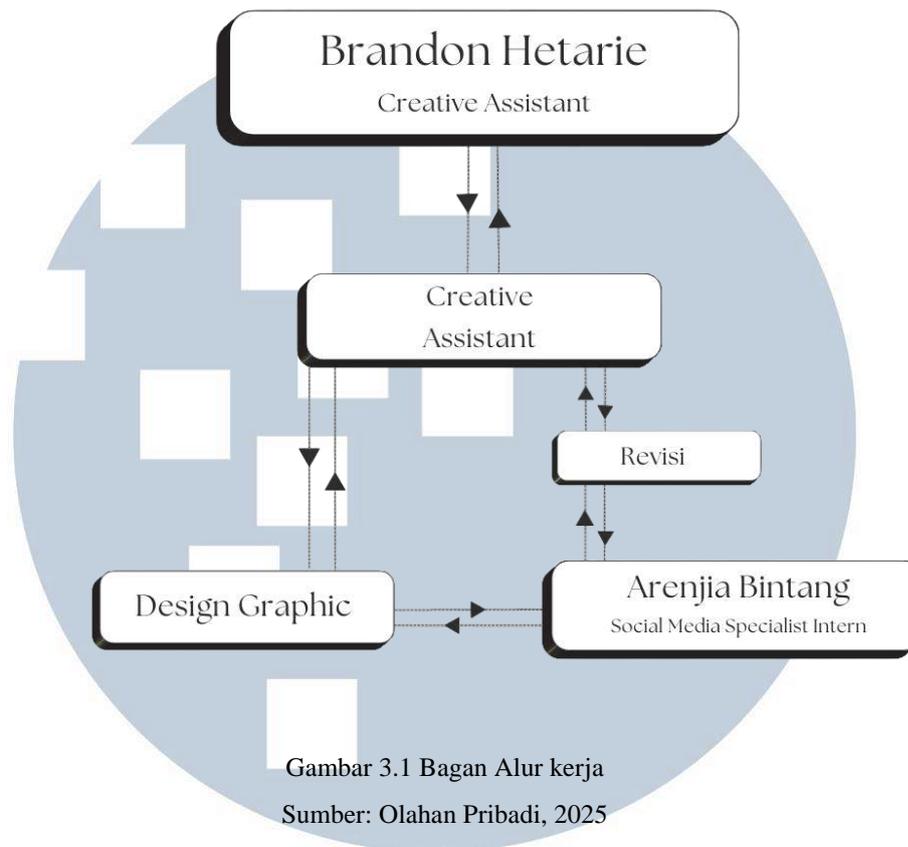
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan program magang, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* pada Departemen Kreatif Cinemajestic Pictures. Kedudukan ini memungkinkan penulis untuk terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengembangan konten *media sosial* perusahaan. Penugasan yang diberikan kepada penulis berasal langsung dari Produser Kreatif, yaitu Brandon Hetarie, yang sekaligus berperan sebagai *supervisor* penulis. Meskipun demikian, penulis sering berkoordinasi dengan *Creative Assistant* sebagai penghubung utama antara *Creative Director* dan tim pelaksana kreatif. Interaksi dengan *Creative Director* bersifat langsung, di mana hasil kurasi ide, *feedback*, dan revisi selalu mengacu pada arahan dari posisi tersebut.

Koordinasi harian penulis sebagian besar dilakukan dengan *Creative Assistant*, terutama dalam hal *brainstorming* ide, menyusun *caption*, mengatur jadwal *posting*, hingga membuat laporan performa konten. Kolaborasi yang erat juga terjalin dengan *Design Graphic* untuk menciptakan visual konten yang akan dipublikasikan di *media sosial*. Penulis memberikan *brief* atau referensi visual kepada desainer, kemudian mengintegrasikan hasil visual tersebut dengan *caption* yang sesuai untuk dipublikasikan. Setiap konten yang dibuat penulis harus melalui persetujuan Brandon Hetarie, memastikan keselarasan dengan visi kreatif perusahaan.

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



3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di Cinemajestic Pictures, penulis memiliki serangkaian tugas dan tanggung jawab yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan konten media sosial perusahaan. Penulis bekerja di bawah arahan *Creative Director*, Brandon Hetarie, serta berkoordinasi langsung dengan *Assistant Creative Director*. Penugasan ini mencakup aspek strategis, kreatif, dan analitis dalam upaya meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens Cinemajestic Pictures.

Penulis melaksanakan program magang sebagai *Social Media Specialist* di Cinemajestic Pictures. Magang ini dimulai pada tanggal 6 Januari 2025 dan berakhir pada 6 Juli 2025, mencakup periode enam bulan penuh. Selama periode tersebut, penulis bekerja selama 8 jam setiap hari, dimulai dari pukul 10 pagi hingga 6 sore. Berdasarkan durasi ini, total jam kerja yang terkumpul sepanjang program

magang adalah 640 jam, yang setara dengan 80 hari kerja, sebagaimana tercantum dalam surat penerimaan magang.

Untuk memberikan kejelasan dan kemudahan pemahaman, ringkasan durasi dan jam kerja magang disajikan dalam format tabel berikut:

Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Minggu Ke-														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Social Media Specialist	Membuat dan menyusun content plan mingguan atau bulanan berdasarkan arahan tim kreatif.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Riset tren digital yang relevan dengan karakteristik audiens Cinemajestic Pictures.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menulis caption dan copywriting yang sesuai dengan gaya bahasa dan persona brand.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Berpartisipasi aktif dalam sesi brainstorming ide konten bersama tim kreatif.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Berkoordinasi dengan tim desain grafis untuk menyesuaikan visual dengan narasi konten.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Penjadwalan dan publikasi konten menggunakan tools tertentu.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melakukan monitoring performa konten, termasuk metrik likes, reach, engagement rate, dan insight.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Weekly meeting.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluation Report and Meeting	Laporan performa rutin kepada Creative Director untuk evaluasi dan penyusunan strategi berikutnya.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 3.1 Uraian Kegiatan Kerja Magang

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis menempati posisi sebagai Social Media Specialist Intern dalam Departemen Kreatif di Cinemajestic Pictures. Dalam struktur pelaporan, penulis secara langsung bertanggung jawab kepada Produser Kreatif, Bapak Brandon Hetarie, yang juga berperan sebagai supervisor. Struktur ini menunjukkan adanya akses langsung penulis ke jajaran pimpinan senior. Koordinasi harian penulis sebagian besar dilakukan dengan Asisten Kreatif, terutama dalam hal manajemen tugas seperti *brainstorming* ide, penyusunan *caption*, pengaturan jadwal posting, dan pembuatan laporan performa. Selain itu, kolaborasi erat juga terjalin dengan tim Desain Grafis untuk menciptakan elemen visual konten. Setiap konten yang dikembangkan oleh penulis memerlukan persetujuan akhir dari Bapak Brandon Hetarie, memastikan keselarasan dengan visi kreatif dan pedoman merek perusahaan.

Tugas utama penulis sebagai *Social Media Specialist Intern* di Cinemajestic Pictures meliputi:

1. Perencanaan Konten Produksi
Membuat dan menyusun *content plan* mingguan atau bulanan berdasarkan arahan tim kreatif, serta melakukan riset tren digital yang relevan dengan karakteristik audiens Cinemajestic Pictures.
2. Pembuatan *Copywriting*
Menulis *caption* dan *copywriting* yang sesuai dengan gaya bahasa dan persona *brand* Cinemajestic Pictures untuk berbagai platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn).
3. Proses *Brainstorming*
Berpartisipasi aktif dalam sesi *brainstorming* ide konten bersama tim kreatif untuk menghasilkan gagasan yang inovatif dan relevan.
4. Eksekusi Produksi Konten
Berkoordinasi dengan tim desain grafis untuk menyesuaikan visual dengan narasi konten, serta melakukan penjadwalan dan publikasi konten menggunakan *tools* tertentu.
5. Analisis Performa Konten

Melakukan monitoring performa konten, termasuk metrik *likes*, *reach*, *engagement rate*, dan *insight* lainnya, serta memberikan laporan performa rutin kepada *Creative Director* untuk evaluasi dan penyusunan strategi berikutnya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian kerja magang penulis secara spesifik difokuskan pada pengerjaan konten produksi, *copywriting*, *brainstorming*, dan eksekusi pembuatan konten. Detail pengerjaan ini mencerminkan penerapan teori komunikasi digital dalam praktik nyata, dengan tujuan utama untuk meningkatkan *engagement* dan visibilitas akun media sosial Cinemajestic Pictures. Pada bagian ini akan menguraikan kerangka strategi pemasaran media sosial 7 langkah yang diadaptasi dari konsep Tuten dan Solomon, serta menjelaskan bagaimana setiap langkah diterapkan atau diamati selama magang di Cinemajestic Pictures. Setiap langkah akan dijelaskan secara rinci dengan contoh spesifik dari materi penelitian, menunjukkan penerapan praktis dan kedalaman analitis.

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi ini, berikut adalah tabel yang merangkum setiap langkah dan implementasinya di Cinemajestic Pictures:

No.	Langkah Strategi (Tuten & Solomon)	Deskripsi Langkah	Deskripsi Implementasi di Cinemajestic Pictures
1.	Melakukan Analisis Situasi dan Mengidentifikasi Peluang Utama	Meneliti dan menilai lingkungan industri, pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen untuk mengidentifikasi peluang kunci	Penulis melakukan familiarisasi mendalam dengan akun @cinemajesticpictures di berbagai platform. Analisis SWOT perusahaan mengidentifikasi "kekurangan eksistensi brand" sebagai kelemahan utama. Tujuan penulis untuk "meningkatkan engagement dan jangkauan audiens" juga merupakan hasil dari pemahaman situasi.
2.	Menyatakan Tujuan	Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART) untuk kampanye media sosial	Visi perusahaan secara keseluruhan ("Menjadi wadah bagi para pekerja di industri kreatif...") dan tujuan penulis untuk "meningkatkan engagement dan jangkauan audiens" berfungsi sebagai tujuan utama.
3.	Mengumpulkan Wawasan dan	Memahami aktivitas dan gaya sosial pasar, termasuk tingkat	Penulis melakukan "riset tren digital yang relevan dengan karakteristik audiens" dan menyesuaikan konten

	Menargetkan Segmen Konsumen Sosial	partisipasi media sosial, saluran yang digunakan, dan komunitas tempat mereka aktif	untuk setiap platform (TikTok, Instagram, YouTube Shorts) berdasarkan perilaku audiens yang berbeda.
4.	Memilih Saluran dan Sarana Media Sosial	Memilih platform media sosial yang paling sesuai untuk menjangkau target audiens dan mencapai tujuan yang ditetapkan	Cinemajestic Pictures fokus pada TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels. Penulis juga mengelola LinkedIn.
5.	Membuat Strategi Pengalaman	Mengembangkan pengalaman interaktif yang menarik, berbagi sosial, dan <i>engagement</i> yang konsisten mendukung pesan merek yang diinginkan	Penulis bertanggung jawab atas "Perencanaan Konten Produksi" dan "Pembuatan Copywriting". Riset tren, adaptasi konten platform-spesifik, penggunaan kalender konten, dan pada <i>storytelling</i> adalah praktik inti. Kolaborasi dengan tim Desain Grafis.
6.	Menetapkan Rencana Aktivasi	Merencanakan bagaimana kampanye media sosial akan dihidupkan, termasuk penggunaan alat manajemen media sosial dan alat promosi lainnya jika diperlukan	Penulis menggunakan "tools penjadwalan atau melakukan unggah manual". Koordinasi intensif melalui WhatsApp untuk persetujuan konten dan desain juga menjadi alat manajemen alur kerja yang penting.
7.	Melaksanakan dan Mengukur Kampanye	Melaksanakan rencana dan secara berkelanjutan melacak hasil, menganalisis data, dan melakukan penyesuaian untuk mengoptimalkan performa	"Analisis Performa Konten" adalah tugas utama penulis. Pemantauan metrik <i>likes</i> , <i>reach</i> , <i>engagement rate</i> , dan <i>insight</i> lainnya dilakukan secara rutin menggunakan fitur analitik platform (Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio). Laporan performa diserahkan kepada Creative Director untuk "evaluasi dan penyusunan strategi berikutnya".

Tabel 3.2 Ringkasan 7 Langkah Social Media Marketing

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

3.2.2.1 Langkah 1: Melakukan Analisis Situasi dan Mengidentifikasi Peluang Utama (*Conduct a Situation Analysis and Identify Key Opportunities*)

Langkah awal dalam perumusan strategi pemasaran media sosial adalah melakukan penilaian komprehensif terhadap keberadaan merek di platform digital. Ini mencakup identifikasi platform yang sedang aktif digunakan, evaluasi optimalisasi profil (termasuk foto, gambar sampul, bio, dan URL), penentuan platform mana yang memberikan nilai paling signifikan, dan perbandingan dengan profil pesaing

(Tuten & Solomon, 2020). Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai posisi awal merek dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan.

Di Cinemajestic Pictures, meskipun tidak ada tugas yang secara eksplisit dilabeli sebagai "analisis situasi" dalam deskripsi magang penulis, kegiatan awal penulis melakukan familiarisasi mendalam dengan akun @cinemajesticpictures di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn. Proses ini melibatkan peninjauan konten yang sudah ada, metrik performa sebelumnya, dan bagaimana merek tersebut diposisikan di setiap platform. Analisis SWOT perusahaan, yang disajikan dalam Bab II, secara langsung mengidentifikasi "Kelemahan" berupa kebutuhan Cinemajestic Pictures untuk "meningkatkan eksistensi *brand* di beragam platform online untuk menarik lebih banyak calon klien dan pengikut". Identifikasi kelemahan ini merupakan hasil kunci yang diperoleh dari proses penilaian awal ini. Lebih lanjut, tujuan penulis untuk meningkatkan *engagement* dan *jangkauan audiens* secara langsung menyiratkan adanya pemahaman tentang kondisi keberadaan media sosial saat ini dan kebutuhan mendesak untuk perbaikan dan pengembangan.

Penilaian awal ini, meskipun tidak diformalkan sebagai "analisis situasi" terpisah, secara fungsional memenuhi tujuan dari langkah ini. Untuk dapat merumuskan rencana konten yang efektif dan mencapai tujuan spesifik seperti peningkatan *engagement* dan visibilitas, pemahaman mendasar tentang lanskap media sosial yang ada pada platform apa yang aktif, konten apa yang berkinerja baik, dan apa saja kelemahan saat ini sangatlah diperlukan. Pemahaman ini, baik diformalkan sebagai "analisis" atau diintegrasikan ke dalam riset awal dan analisis SWOT, secara langsung menginformasikan dan membentuk keputusan strategis selanjutnya. Kelemahan yang teridentifikasi dalam "eksistensi merek" merupakan hasil langsung dari penilaian semacam itu. Hal ini menyoroti bahwa manajemen media sosial praktis seringkali melibatkan "analisis" yang bersifat iteratif dan kurang formal, yang tertanam secara mendalam dalam perencanaan harian dan penyesuaian strategis. Bagi praktisi di masa depan, ini menekankan bahwa

penilaian awal yang terstruktur, bahkan jika diintegrasikan ke dalam penelitian yang lebih luas, sangat penting untuk membangun strategi media sosial yang efektif dari awal.

3.2.2.2 Langkah 2: Menyatakan Tujuan (*State Objective*)

Langkah ini berfokus pada penetapan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART) untuk kampanye media sosial (Tuten & Solomon, 2020). Tujuan yang jelas dan terdefinisi dengan baik adalah fondasi untuk mengukur keberhasilan dan mengarahkan semua upaya pemasaran media sosial.

Di Cinemajestic Pictures, visi keseluruhan perusahaan secara implisit membimbing arah konten media sosial. Visi Cinemajestic Pictures adalah "Menjadi wadah bagi para pekerja di industri kreatif untuk menciptakan karya-karya yang megah dan membawa industri film Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi". Visi ini secara efektif berfungsi sebagai panduan strategis yang mendasari semua kegiatan media sosial. Fokus perusahaan pada platform seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels dengan tujuan "meningkatkan engagement dan jangkauan audiens" juga berfungsi sebagai tujuan media sosial *de facto*. Peran penulis untuk "membantu meningkatkan engagement akun media sosial perusahaan, dengan merancang strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens Cinemajestic Pictures" merupakan operasionalisasi langsung dari tujuan implisit ini. Ini menunjukkan bagaimana tujuan bisnis yang lebih besar diterjemahkan menjadi tindakan dan strategi media sosial yang konkret.



Content Deck 2025

Januari - Juni

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1o2NsNwNX1-DluGrCt35xNgt_9Lb8BQl6uKzDHPyDKG/edit?usp=sharing
CONTENT PLANNER 2025

Gambar 3.2 Content Deck Cinemajestic Pictures

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025

Strategi pembuatan konten yang efektif di Cinemajestic Pictures tidak hanya didasarkan pada tujuan peningkatan *engagement* dan jangkauan audiens yang sejalan dengan visi perusahaan, tetapi juga diperkuat melalui pemberian brief konten yang dilakukan setiap minggunya yang disebut *weekly meeting*, untuk dapat memastikan setiap hasil karya selaras dengan karakteristik audiens dan arah strategis yang telah ditetapkan.

OUTLINE & IDEA BANK					
No.	Content	Status	Platform	Notes	
1	Showreel 2024	On Progress			
2	Throwback thursday	Done			
3	Movie Quotes	Done			
4	Guess the Movie Quiz	Done			
5	Recent work	Done	Linkedin		
6	Fun facts about popular movie	Done			
7	Chinese New Year themed mc	Done			
8	Technical tutorials			yg video bts dan hasilnya gitu	
9	Favorite Project (ka boby)	Done	reels Instagram, Tiktok		
10	Favorite Project (ka sindy)	Done			
11	Favorite Project (ka adri)	Done			
12					
13	Quick Hack: Tutorial reflektor			bisa jadi ide artikel atau reels	
14	Bloopers: Konten humor dari			footage BTS	
15	Insight Leadership: Membimb	Done	Linkedin		
16	Post foto lucu dari set syuting		Tiktok		
17	Film quote, 1 kakak 7 pponaki	Done	Feeds, tiktok		
18	Artikel: "10 Tips untuk Produk				
19	A day in kantor cp				
20	open intership	Done	reels Instagram, Tiktok		
21	Film maker breakdown "sean	Done			
22	What's in crew bag	On Progress	Tiktok atau reels		
23	Isi hati CP		Tiktok atau reels		

Gambar 3.3 Outline & Idea Bank Konten Cinemajestic Pictures

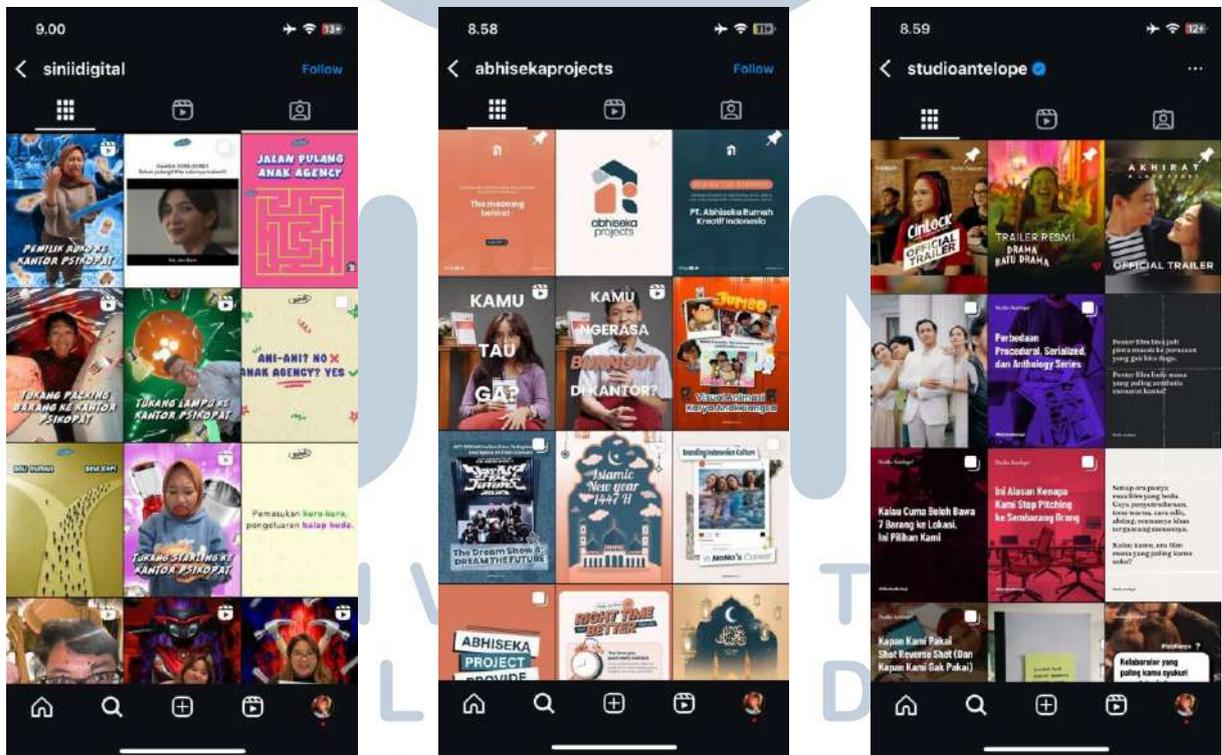
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025

3.2.2.3 Langkah 3: Mengumpulkan Wawasan dan Menargetkan Segmen Konsumen Sosial (*Gather Insight into and Target One or More Segments of Social Consumers*)

Langkah ini menuntut pemahaman mendalam tentang aktivitas dan gaya sosial pasar, termasuk tingkat partisipasi media sosial, saluran yang digunakan, dan komunitas tempat mereka aktif (Tuten & Solomon, 2020). Definisi audiens yang

kelas merupakan kunci untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Di Cinemajestic Pictures, penulis secara aktif melakukan "riset tren digital yang relevan dengan karakteristik audiens Cinemajestic Pictures". Aktivitas ini bukan sekadar mengikuti tren sesaat, melainkan merupakan upaya strategis untuk memastikan bahwa konten yang akan diproduksi tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan secara kontekstual dan sesuai dengan preferensi audiens. Pemahaman mendalam tentang karakteristik platform dan perilaku audiens menjadi sangat penting dalam proses ini. Laporan magang menekankan bahwa "Pemahaman karakteristik platform dan perilaku audiens sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran media sosial yang efektif. Setiap platform memiliki algoritma dan karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga strategi yang berhasil di satu platform belum tentu efektif di platform lainnya".



Gambar 3.4 Riset Refrensi Akun

Sumber: Olahan Pribadi, 2025



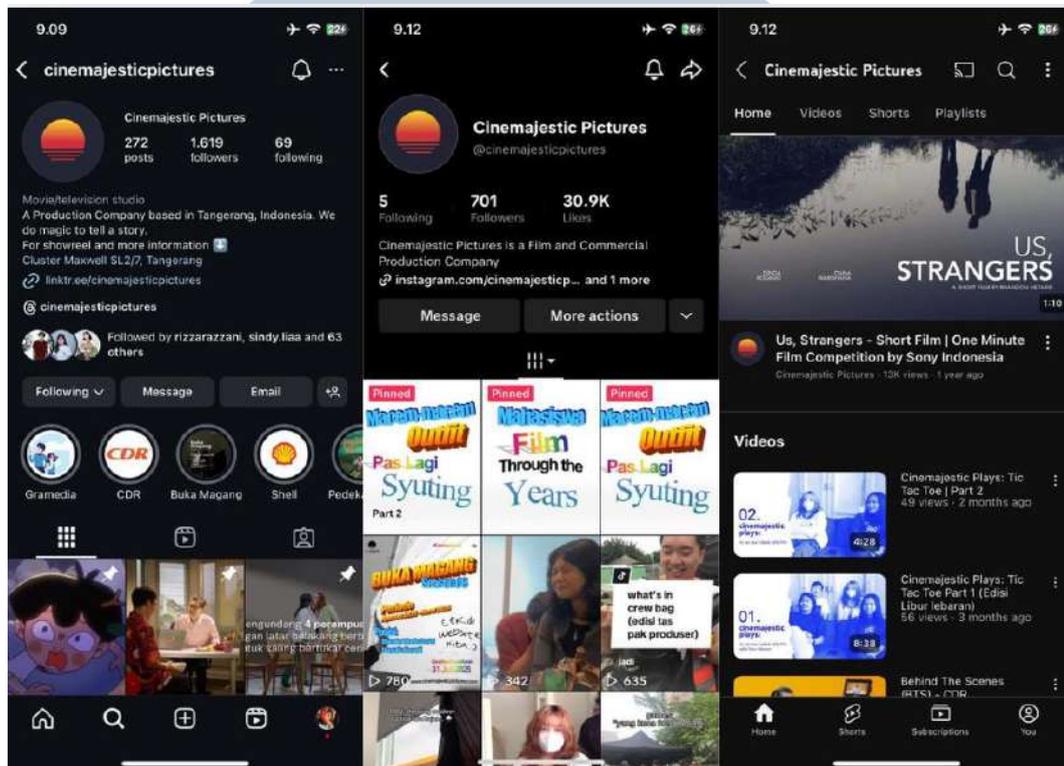
Gambar 3.5 Social Media Persona Cinemajestic Pictures

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025

Penulis mengaplikasikan pemahaman ini dengan menyesuaikan konten untuk setiap platform. Sebagai contoh, TikTok difokuskan pada video pendek yang menghibur dan mudah diakses, sementara Instagram lebih menekankan visual estetik dan narasi yang dipadukan dengan gambar. Penyesuaian ini menunjukkan adanya segmentasi audiens berdasarkan platform, dimana Cinemajestic Pictures, melalui pekerjaan penulis, tidak hanya mendefinisikan satu profil audiens ideal, tetapi secara strategis menyesuaikan konten berdasarkan karakteristik spesifik audiens di setiap platform. Pendekatan ini lebih bernuansa daripada hanya menggunakan satu persona tunggal, karena mengakui bahwa perilaku dan preferensi audiens dapat sangat bervariasi antar platform.

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

3.2.2.4 Langkah 4: Memilih Saluran dan Sarana Media Sosial (*Select the SM Channels and Vehicles*)



Gambar 3.6 Akun Media Sosial Cinemajestic Pictures

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Langkah ini berfokus pada pemilihan platform media sosial yang paling sesuai untuk menjangkau target audiens dan mencapai tujuan yang ditetapkan (Tuten & Solomon, 2020). Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran media sosial terfokus dan efektif.

Dalam konteks Cinemajestic Pictures, perusahaan secara strategis memilih untuk fokus pada platform yang relevan dengan produksi film dan konten digital mereka. Cinemajestic Pictures secara *head-to-head* bersaing dengan rumah produksi lokal yang beradaptasi dengan konten pendek, agensi konten digital khusus video pendek, dan kreator konten video pendek berpengaruh, menjadikannya arena yang menantang namun penuh peluang. Oleh karena itu, Cinemajestic Pictures memfokuskan kehadirannya pada TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels.

Penulis juga mengelola akun LinkedIn perusahaan , yang menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens B2B dan profesional di industri kreatif.

Pemilihan saluran ini mencerminkan pemahaman yang jelas tentang di mana target audiens Cinemajestic Pictures paling aktif dan jenis konten apa yang mereka konsumsi di setiap platform. TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels sangat cocok untuk konten video pendek yang menghibur dan viral, yang merupakan inti dari produksi Cinemajestic Pictures. Sementara itu, LinkedIn digunakan untuk membangun kredibilitas profesional, menarik klien, dan merekrut talenta. Pendekatan multi-platform yang terfokus ini memungkinkan Cinemajestic Pictures untuk mengoptimalkan sumber daya mereka dan memaksimalkan jangkauan serta *engagement* di segmen audiens yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan saluran media sosial didasarkan pada analisis strategis yang mempertimbangkan karakteristik platform, perilaku audiens, dan tujuan bisnis perusahaan.

3.2.2.5 Langkah 5: Membuat Strategi Pengalaman (*Create an Experience Strategy*)

Langkah krusial ini melibatkan pengembangan pengalaman interaktif yang menarik, berbagi sosial, dan *engagement* yang konsisten mendukung pesan merek yang diinginkan (Tuten & Solomon, 2020). Konten adalah inti dari setiap strategi media sosial yang efektif, berfungsi sebagai jembatan antara merek dan audiensnya.

"Perencanaan Konten Produksi" dan "Pembuatan Copywriting" adalah tugas inti penulis , yang secara langsung berkaitan dengan pembuatan konten. Penulis secara proaktif melakukan "riset tren digital" dan mengadaptasi konten sesuai dengan karakteristik unik setiap platform , memastikan relevansi dan daya tarik.

Penggunaan kalender konten dan *Idea Bank* menunjukkan pendekatan yang terstruktur dalam perencanaan dan pengelolaan konten. Terdapat penekanan pada "*storytelling*" untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens , yang merupakan strategi kunci untuk meningkatkan *engagement*. Kolaborasi erat dengan tim Desain Grafis untuk menyesuaikan visual dengan narasi konten adalah bagian integral dari proses ini. Contoh konten yang dibuat mencakup spektrum luas, dari

yang menghibur (misalnya, *Bloopers*, *Movie Quotes*, *What's in crew bag*) hingga yang informatif dan berorientasi B2B (misalnya, *Filmmaker Breakdown*, *Recent Work*, *Insight Leadership*, *Open Internship*).

Gambar 3.7 Ide Konten B2B
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025

Istilah yang digunakan saat Persiapan / Pre-production

- Storyboard: Kumpulan gambar sketsa yang menggambarkan secara visual setiap adegan dalam film, termasuk tata letak kamera, gerakan aktor, dan dialog.
- Breakdown Script: Proses memecah naskah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk memudahkan perencanaan produksi.
- Crew Call : Lembar panggilan khusus untuk crew yang terlibat dalam proses syuting.
- Call Sheet : Lembar panggilan harian yang berisi informasi tentang lokasi syuting, waktu mulai, dan daftar pemain dan kru yang harus hadir.
- Shooting Schedule : Lembar yang berisikan tentang jadwal pengambilan gambar per-shot by shot dan scene by scene. Dan dibagikan ketika hari syuting.
- Location Scouting: Proses pencarian lokasi yang dirasa cocok dengan script
- Recce : Proses pencarian lokasi dan mencoba menentukan angle pengambilan gambar sebelum proses syuting.
- PPM : Pertemuan antara kru film untuk membahas persiapan sebelum syuting, seperti jadwal syuting, anggaran, dan pembagian tugas.

Bisa masukin format ke story dan jelasin ke postingan~

- | | |
|---|--|
| <p>1. Shooting Proser
Mau pakai hape? Susah, gelap, shaky, ga menarik, ga fokus. Harus pake alat yang proper. BTS Erha nunjukin shooting pake probe lens, studio, lampu proper.</p> <p>2. Siapa sih Sutradara?
Oh sutradara itu ada sutradara film dan iklan. Apa aja kerjanya? Bikin konsep, bikin storyboard. Ribet kan? Kalo mau cari sutradara buat bikin iklan, kontak Cinemajestic Pictures</p> <p>3. Apa itu (berapa harga fee) Production House?
Ngejelasin PH dari awal kayak apa, ngerjain apa aja, isinya apa aja. Contohnya Cinemajestic Pictures kita ngerjain compro dsb. Lagi cari PH? Cinemajestic Pictures.</p> <p>4. Arti kata Cinematic
Biasanya kita ngeliat cinematic tuh slowmotion dsb. Padahal cinematic tuh harus mencakup unsur-unsur cinema. Mau bikin iklan cinematic? Call Cinemajestic Pictures</p> | <p>2. Kamera Cinema
Perbedaan kamera biasa sama kamera cinema. Di cinemajestic kita bikin video</p> |
|---|--|

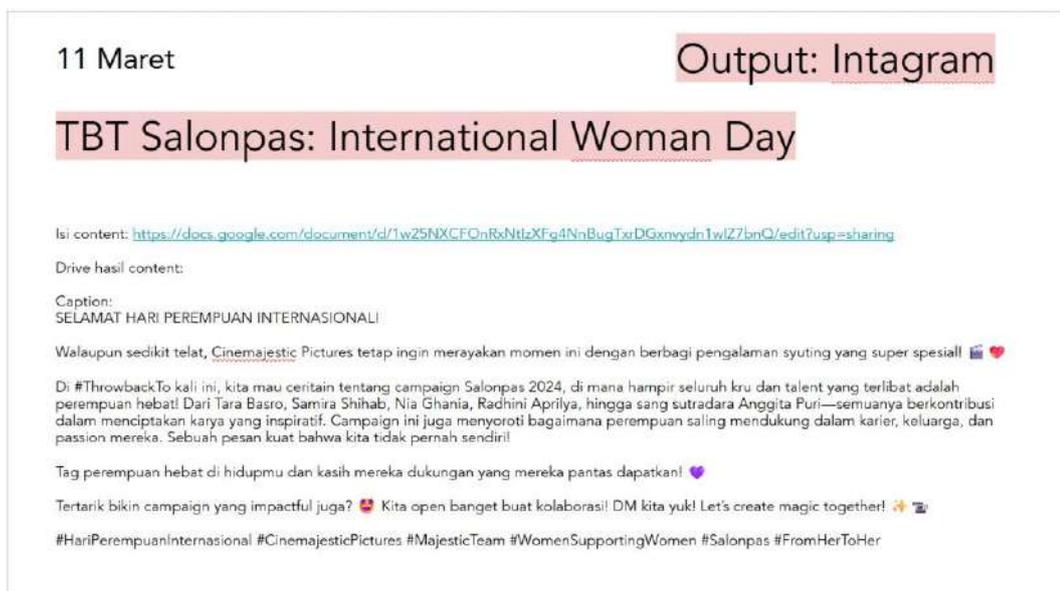
Gambar 3.8 Pengolahan Ide Kontren

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Draft Ide Konten
Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Pembuatan *copywriting* berfokus pada persona merek, tujuan edukatif B2B, penggunaan *Call-to-Action* (CTA) yang jelas, dan optimasi *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan.



N U S A N T A R A
Gambar 3.10 Proses Pembuatan Copywriting

Cinemajestic Pictures secara efektif menyeimbangkan konten yang didorong oleh tren dan bersifat menghibur (misalnya, *bloopers*, kutipan film, "what's in crew bag") dengan konten yang lebih informatif dan berorientasi B2B (misalnya, "Filmmaker Breakdown," "Recent Work," "Insight Leadership," "Open Internship"). Pendekatan ganda ini melayani tujuan ganda: menarik *engagement* audiens umum dan menarik calon klien/talenta. Sebagai perusahaan produksi film dan konten, Cinemajestic Pictures perlu melibatkan audiens konsumen yang luas (yang mungkin tertarik pada film, hiburan, atau konten di balik layar) dan pemangku kepentingan profesional tertentu (calon klien untuk proyek komersial, talenta masa depan). Konten yang menghibur dan berbasis tren mendorong *engagement* audiens umum, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun komunitas. Bersamaan dengan itu, konten edukasi dan berorientasi B2B menunjukkan keahlian perusahaan, menarik minat profesional, membangun kredibilitas industri, dan berfungsi sebagai alat perolehan *lead* untuk proyek komersial. Pendekatan hibrida ini memaksimalkan jangkauan merek dan relevansi industri. Hal ini menunjukkan strategi konten yang canggih dan adaptif yang mengakui sifat multi-sisi audiens perusahaan produksi. Ini menunjukkan bahwa untuk industri kreatif dengan tujuan B2C (*engagement* audiens) dan B2B (akuisisi klien), strategi media sosial yang efektif memerlukan pendekatan konten hibrida yang secara bersamaan menghibur, mendidik, dan menampilkan kemampuan profesional.

3.2.2.6 Langkah 6: Menetapkan Rencana Aktivasi (*Establish an Activation Plan*)

Langkah ini melibatkan perencanaan bagaimana kampanye media sosial akan dihidupkan, termasuk penggunaan alat manajemen media sosial dan alat promosi lainnya jika diperlukan (Tuten & Solomon, 2020). Alat-alat ini membantu skala

upaya pemasaran media sosial, memungkinkan tim untuk mengelola kehadiran digital mereka secara lebih efisien dan efektif.

Gambar 3.11 Proses Diskusi Ide Konten dan Pengembangannya

Sumber: Olahan Pribadi, 2025



Penulis menggunakan "tools penjadwalan atau melakukan unggah manual" untuk mengatur jadwal publikasi konten. Penggunaan kalender konten secara implisit menunjukkan adanya alat atau sistem untuk mengelola dan merencanakan postingan secara terstruktur. Selain itu, koordinasi intensif melalui WhatsApp untuk persetujuan konten dan desain menunjukkan bahwa platform komunikasi ini juga berfungsi sebagai alat manajemen alur kerja yang penting.

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

30	Content Planner - Cinemajestic Pictures							
31	Februari	2025	HANYA KODE WARNA SAJA! ->	Instagram	Tiktok	Youtube	LinkedIn	
32	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	
33							1	2
34								
35								
36								
37								
38		3	4	5	6	7	8	9
39	kata kata hari ini sindy (story)	Today's Recce (story)	Today's shooting highlight paper (story)		Quote 1 Kakak & ponakan (feeds)			
40	Kata kata hari ini (sindy)	Today's Recce	Today's shooting highlight paper					
41								
42								
43		10	11	12	13	14	15	16
44	Today's shooting CDR (story)		Today's recce (story)		kesan pesan anak SMA observasi (Feeds)			
45	Today's shooting CDR				kesan pesan anak SMA observasi (Feeds)	Spongebob aku slap		
46						Spongebob aku slap		
47								
48		17	18	19	20	21	22	23
49	BTS PAPER (story)	Kata-kata untuk CP dari anak SMA (Reels)		Today's shooting Shell facilities (story)		Welcome Anak magang (feeds Tiktok)		
50	Quote 1 Kakak & ponakan	Kata-kata untuk CP dari anak SMA		Today's shooting shell facilities				
51								
52								
53		24	25	26	27	28		
54	Bekap double di studio	Project Gramedia	Favorite project (sindy)	BTS CDR		BTS GRAMEDIA (feeds)		
55			Favorite project (sindy)	goutet di kepala kalau shootingan bertelan lestar		BTS GRAMEDIA		

Gambar 3.12 Content Calender Cinemajestic Pictures

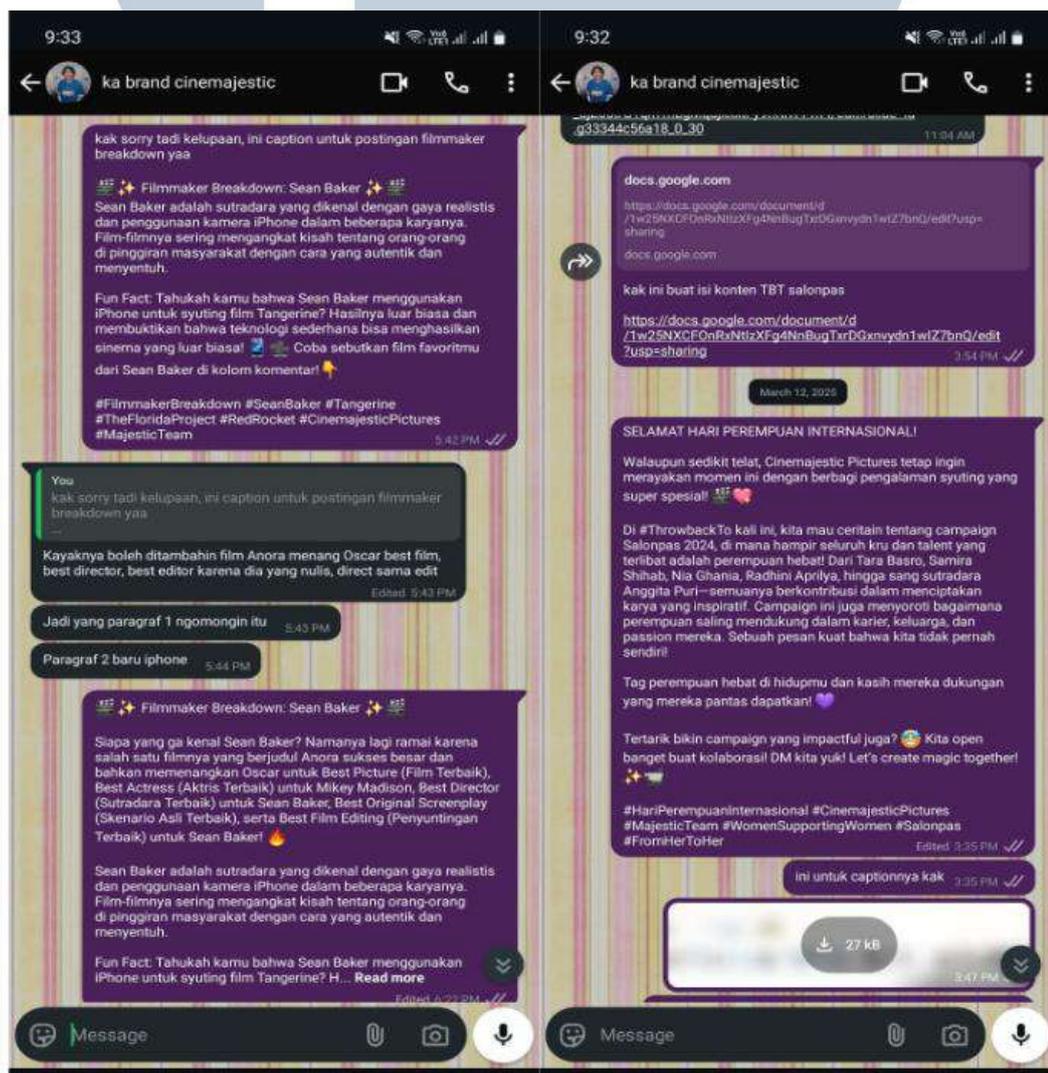
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025

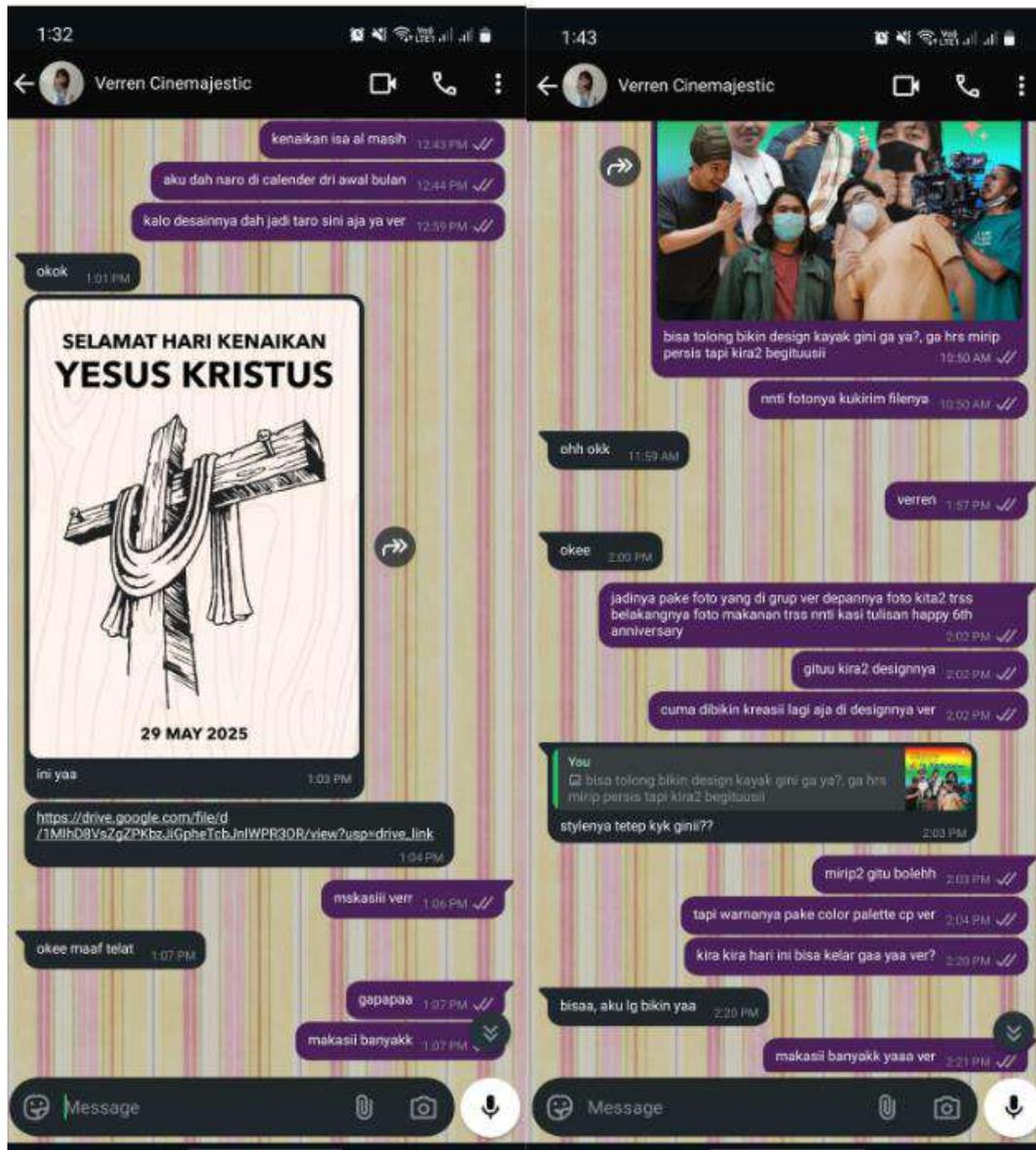
Cinemajestic Pictures mengadopsi kombinasi alat penjadwalan formal (tersirat dalam penggunaan "tools penjadwalan") dan platform komunikasi informal namun seperti WhatsApp untuk manajemen konten. Ini menunjukkan pendekatan adaptif, memanfaatkan saluran komunikasi yang mudah diakses dan familiar untuk koordinasi yang gesit, terutama dalam tim yang mungkin melibatkan pekerja lepas. Dalam lingkungan operasional yang dinamis dan mungkin ramping (seperti yang ditunjukkan oleh "kekurangan kru inti"), alat komunikasi *real-time* yang mudah diakses seperti WhatsApp menjadi sangat diperlukan. Alat-alat ini memfasilitasi persetujuan cepat, umpan balik instan, dan alur konten yang gesit, secara efektif melengkapi alat penjadwalan yang lebih formal. Pendekatan terintegrasi ini meminimalkan gesekan, mempercepat pengambilan keputusan, dan mempertahankan efisiensi, terutama saat berkolaborasi dengan talenta *freelance* atau menghadapi tenggat waktu yang ketat. Hal ini menunjukkan bahwa "investasi pada alat manajemen media sosial" tidak hanya tentang memperoleh platform *all-in-one* yang mahal. Sebaliknya, ini dapat melibatkan pengoptimalan strategis dari campuran alat komunikasi dan penjadwalan yang tersedia untuk sesuai dengan alur

kerja, anggaran, dan persyaratan kelincahan operasional tim. Ini menyoroti pentingnya efisiensi alur kerja dan komunikasi yang mulus di samping kecanggihan alat.

Gambar 3.13 Koordinasi Konten melalui Whatsapp

Sumber: Olahan Pribadi, 2025





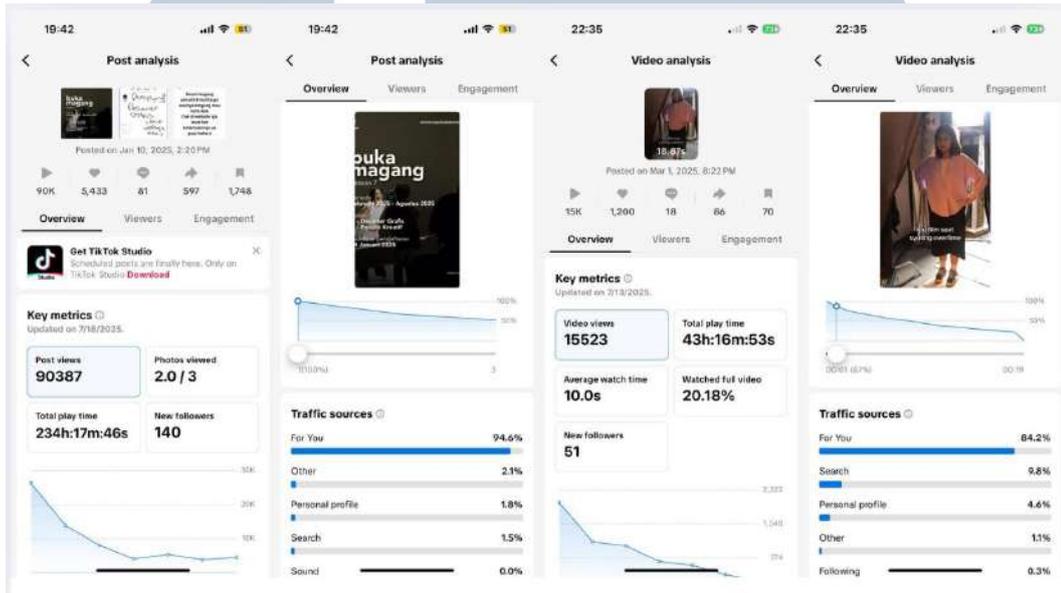
Gambar 3.14 Koordinasi Design melalui Whatsapp

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

3.2.2.7 Langkah 7: Melaksanakan dan Mengukur Kampanye (*Execute and Measure the Campaign*)

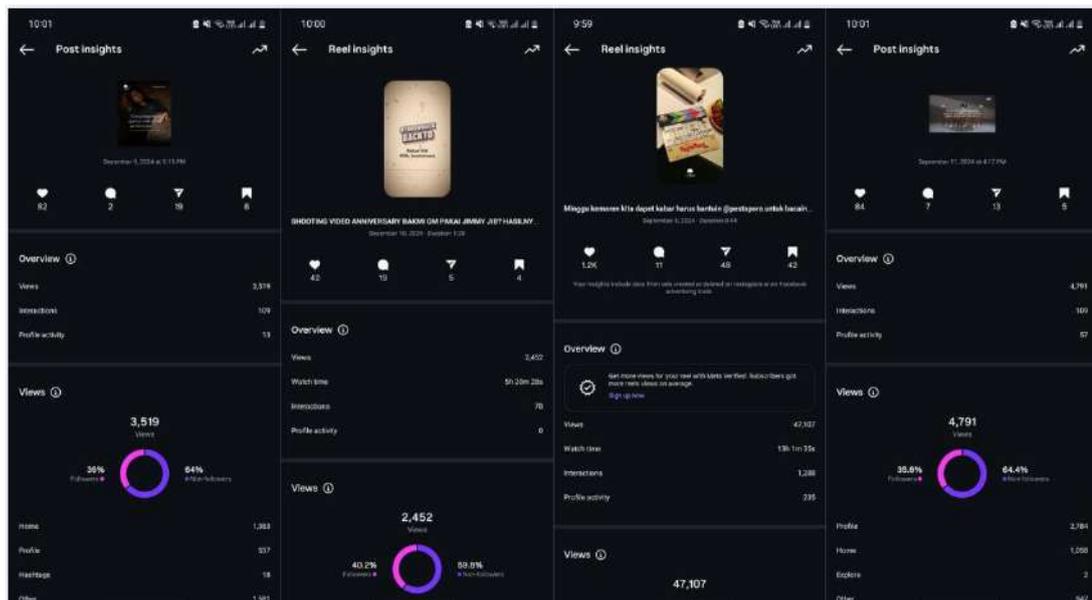
Ini adalah proses berkelanjutan untuk melacak hasil, menganalisis data, dan melakukan penyesuaian berdasarkan performa konten (Tuten & Solomon, 2020). Siklus ini memastikan strategi tetap relevan dan efektif, memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan tren dan perilaku audiens. "Analisis Performa Konten" adalah salah satu tugas utama penulis, menunjukkan komitmen kuat terhadap

evaluasi berbasis data. Penulis secara rutin memantau "metrik *likes*, *reach*, *engagement rate*, dan *insight* lainnya" untuk mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan. Pemanfaatan "fitur analitik di Instagram Insights, Tik Tok Analytics, dan YouTube Studio" adalah kunci dalam proses ini, memungkinkan akses langsung ke data performa yang relevan.



Gambar 3.15 Data Performa Konten TikTok

Sumber: Arsip Perusahaan, 2025



Gambar 3.16 Data Performa Konten Instagram

Sumber: Arsip Perusahaan, 2025

Tangkapan layar "data performa konten" menunjukkan bukti nyata dari kegiatan analisis ini. Laporan secara eksplisit menyatakan bahwa "Penggunaan digital analytics adalah kunci dalam optimalisasi strategi komunikasi agar bisa beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan kebutuhan audiens". Hasil analisis performa ini secara rutin dilaporkan kepada Creative Director "untuk evaluasi dan penyusunan strategi berikutnya", menutup siklus umpan balik dan memastikan iterasi strategis yang berkelanjutan.

Pelacakan dan pelaporan metrik performa (*likes, reach, engagement rate*) yang konsisten kepada Creative Director untuk "evaluasi dan penyusunan strategi berikutnya" menunjukkan komitmen kuat terhadap iterasi berbasis data. Sistem umpan balik tertutup ini sangat penting untuk beradaptasi dengan lanskap digital yang dinamis dan mengoptimalkan efektivitas konten. Pengumpulan dan analisis sistematis data performa media sosial memberikan informasi penting dan dapat ditindaklanjuti mengenai jenis konten, format, dan pesan mana yang paling efektif beresonansi dengan audiens target. Data ini kemudian secara langsung dimasukkan kembali ke dalam proses perencanaan strategis, memengaruhi "penyusunan strategi berikutnya." Ini membangun lingkaran umpan balik berkelanjutan (Lacak -> Analisis -> Optimalkan), memungkinkan adaptasi yang gesit dan peningkatan berulang dari strategi media sosial sebagai respons terhadap perilaku audiens *real-time* dan tren digital. Hal ini menyoroti peran penting analitik digital tidak hanya sebagai fungsi pelaporan, tetapi sebagai komponen yang sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran digital modern. Ini menggarisbawahi bahwa strategi media sosial yang efektif bukanlah rencana statis tetapi proses yang berkembang dan dinamis yang didorong oleh pembelajaran berkelanjutan dan optimalisasi berdasarkan data performa empiris.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan magang, penulis menghadapi beberapa kendala, di antaranya:

1. Kekurangan Kru Inti

Cinemajestic Pictures masih mengandalkan kru *freelance* untuk setiap proyek, hal ini kadang kala dapat mempengaruhi kecepatan eksekusi konten yang membutuhkan kolaborasi tim produksi yang lebih besar.

2. Peningkatan Eksistensi *Brand*

Perusahaan masih perlu meningkatkan eksistensi *brand* di berbagai *platform online* untuk menarik lebih banyak calon klien dan pengikut. Ini berarti penulis dihadapkan pada tantangan untuk membangun *engagement* dari basis audiens yang mungkin belum terlalu besar.

3. Risiko *Brand Image*

Adanya beberapa *jokes* dalam konten video dapat mengakibatkan dihapusnya konten atau akun *media sosial* Cinemajestic Pictures, serta berpotensi memperburuk *brand image* jika berlebihan. Penulis harus berhati-hati dalam menyeimbangkan *humor* dengan profesionalisme *brand*.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, beberapa solusi yang telah atau dapat diterapkan oleh penulis adalah:

1. Optimalisasi Kolaborasi dengan Kru *Freelance*

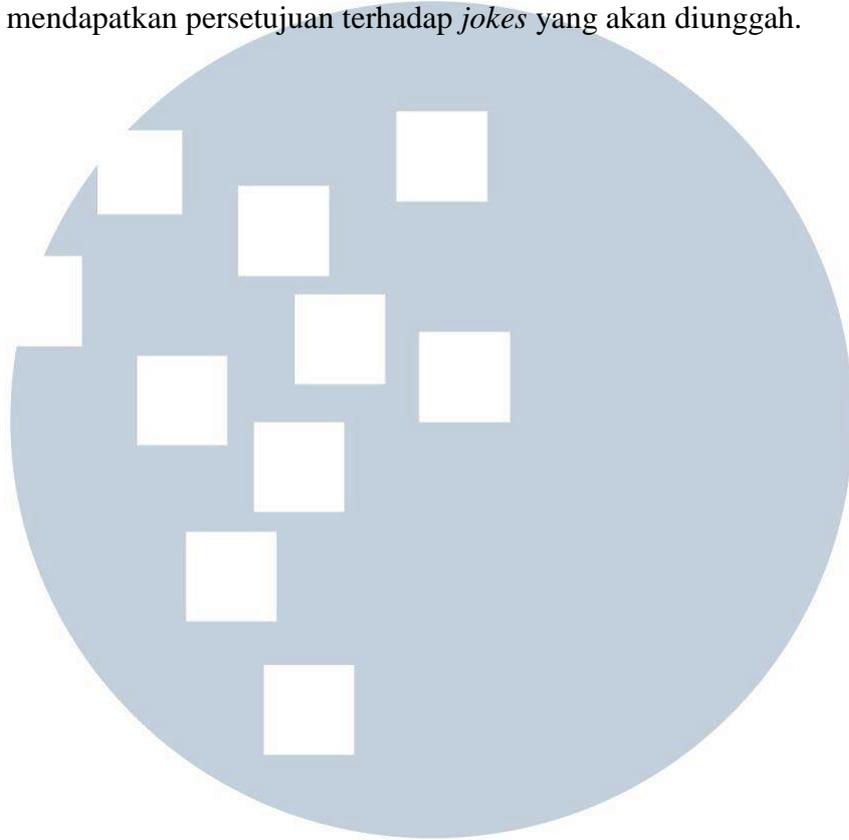
Meskipun mengandalkan kru *freelance*, penulis berupaya memperkuat komunikasi dan koordinasi dengan mereka. Hal ini sekaligus menjadi peluang untuk memperluas koneksi dengan pekerja industri kreatif Strategi Peningkatan Visibilitas *Brand*.

Penulis fokus pada pengembangan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens, sejalan dengan tujuan Cinemajestic Pictures. Pemanfaatan identitas *brand* yang sudah terbentuk dapat menjadi ide konten untuk menarik lebih banyak penonton dan pengikut di seluruh *platform media sosial*.

2. Penyaringan Konten *Humor*

Penulis melakukan penyaringan yang cermat terhadap konten yang mengandung *jokes* atau *humor*, memastikan bahwa konten tersebut tetap sesuai dengan *brand image* Cinemajestic Pictures dan tidak melanggar

pedoman *platform*. Diskusi dengan *supervisor* juga dilakukan untuk mendapatkan persetujuan terhadap *jokes* yang akan diunggah.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA