

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan magang di PT. Mutiara Amanah (Mutamtour), mahasiswa diposisikan di bawah supervisi langsung Manajer Marketing. Kedudukan ini bersifat strategis karena memungkinkan mahasiswa untuk terlibat secara langsung dalam siklus penuh sebuah proyek pemasaran, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, sambil berkoordinasi secara aktif dengan berbagai pihak internal perusahaan.

Koordinasi kerja menjadi elemen kunci dalam kelancaran pelaksanaan magang riset ini. Mahasiswa secara rutin berinteraksi dan berkolaborasi dengan beberapa pihak:

- Manajer Marketing (Supervisor Lapangan): Sebagai atasan langsung, Manajer Marketing menjadi titik koordinasi utama. Diskusi rutin diadakan untuk menyelaraskan tujuan riset dengan target bisnis perusahaan, membahas kerangka kerja kampanye iklan, mengevaluasi metrik kinerja iklan, dan menafsirkan temuan awal. Manajer Marketing memberikan arahan strategis dan akses ke data yang diperlukan.
- Tim Konten Kreatif: Mahasiswa berkoordinasi dengan tim kreatif untuk mengetahui konsep narasi, naskah iklan (*copywriting*), serta memahami visual (video dan gambar) yang sesuai jenis konten iklan.
- Tim IT/Digital: Koordinasi dengan tim yang menangani aspek teknis platform digital juga dilakukan, terutama dalam pengaturan teknis kampanye iklan Facebook, seperti tujuan beriklan, penargetan audiens dan pemilihan *interest* telah diatur dengan benar.
- Dosen Pembimbing (Universitas): Di samping koordinasi internal, mahasiswa juga menjaga komunikasi yang intensif dengan dosen pembimbing dari universitas. Koordinasi ini memastikan bahwa magang kerja yang dilakukan tetap memenuhi standar akademik yang tinggi.

Alur magang ini dapat divisualisasikan dalam bagan berikut:



Gambar 3.1 Bagan Alur Magang

Bagan alur tersebut menggambarkan proses yang sistematis dan terintegrasi. Dimulai dari pemahaman mendalam terhadap produk Haji Khusus dan strategi komunikasi yang ada, dilanjutkan dengan penguatan pengetahuan mengenai content creator. Kemudian, mahasiswa terlibat aktif dalam penyusunan konsep dan produksi konten. Fase krusial adalah implementasi konten di Facebook, Instagram dan Tiktok sebagai social media yang dipilih. Berikut ini adalah tautan akun social media PT. Mutiara Amanah

1. Facebook
: <https://www.facebook.com/umroh.bojonegoro.mutamtour>
2. Instagram :
<https://www.instagram.com/umroh.bojonegoro.mutamtour/>
3. Tiktok :

https://www.tiktok.com/@mutamtour.official?_t=ZS-8yG8puY0gtk&_r=1

Kedudukan dan alur koordinasi yang terdefinisi dengan baik ini memastikan bahwa kegiatan magang tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang komprehensif bagi mahasiswa, tetapi juga menghasilkan pengalaman yang bernilai dan aplikatif bagi PT. Mutiara Amanah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tujuan utama dari pelaksanaan program magang di PT. Mutiara Amanah adalah untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh mahasiswa di lingkungan akademik dengan penerapannya secara praktis di dunia industri.

Melalui program ini, mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami dinamika kerja profesional, tetapi juga mampu menerapkan konsep pembuatan konten digital secara nyata. Secara khusus, peserta magang akan dilibatkan secara langsung dalam proses kreatif dari hulu ke hilir, mulai dari perencanaan ide, produksi, hingga distribusi konten yang menarik dan relevan, sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial perusahaan dalam membangun citra merek dan menjalin interaksi dengan audiens.

Selain itu, program ini dirancang sebagai sarana untuk mengasah berbagai keterampilan profesional yang esensial. Keterampilan tersebut mencakup kemampuan komunikasi yang kreatif dan persuasif, kemampuan berpikir strategis dalam merancang pesan, serta pemahaman mendalam terhadap strategi konten dan pemasaran kontemporer yang relevan dengan perkembangan industri.

Adapun tugas utama yang diemban selama magang di PT. Mutiara Amanah adalah terlibat langsung dalam siklus produksi konten untuk media sosial perusahaan. Tugas ini mencakup seluruh tahapan secara praktis, mulai dari perencanaan ide dan konsep kreatif, pembuatan berbagai format konten (tulisan, desain visual, dan video), hingga distribusi serta pemantauan interaksi konten di

berbagai platform untuk mempromosikan beragam layanan perusahaan, seperti paket perjalanan wisata, umrah, dan haji.

Sebagai seorang content creator, keberhasilan dalam merancang konten sangat bergantung pada pemahaman menyeluruh terhadap apa yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Tanpa pemahaman produk yang kuat, konten akan kehilangan arah dan efektivitasnya.

Rincian aktivitas (*job desk*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

		2025											
Bulan		Maret			April			Mei			Juni		
Minggu													
<i>Job Desk</i>	Brainstorming bersama tim												
	Membuat konten edukasi, inspirasi, promosi dan engagement												
	Menulis caption dan naskah copywriting												
	Membuat skrip storytelling												

Tabel 3.1 Job Desk Magang

Job desk kerja magang tersebut sebagai berikut:

- Brainstorming Bersama Tim; Mengembangkan tema besar dan turunan konten berdasarkan kalender pemasaran atau momentum aktual (seperti hari besar, peluncuran produk, dan tren media sosial).
- Membuat Content Calendar; Menyusun jadwal konten untuk 2–4 minggu ke depan dengan klasifikasi konten: edukasi, inspirasi, promosi, atau engagement.
- Menulis Caption; Menyusun copywriting sebagai caption untuk Instagram, TikTok dan Facebook.

- Membuat Skrip Storytelling; Untuk konten video berdurasi pendek. Skrip dibuat dengan struktur narasi yang emosional atau menghibur agar audiens terlibat.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama periode praktik kerja magang di PT. Mutiara Amanah, penulis telah mengemban berbagai tanggung jawab inti yang berpusat pada pengelolaan dan pengembangan konten media sosial. Seluruh aktivitas ini berada di bawah naungan Departemen Marketing, memberikan penulis kesempatan untuk terlibat langsung dalam strategi pemasaran digital. Rincian pekerjaan yang dijalankan meliputi berbagai tahapan, mulai dari konseptualisasi ide hingga eksekusi konten, yang akan diuraikan lebih lanjut dalam subbab-subbab berikut.

4. Brainstorming Bersama Tim

Selama periode praktik kerja magang, penulis secara konsisten dilibatkan dalam serangkaian sesi brainstorming bersama tim marketing. Keterlibatan ini merupakan aspek fundamental dari siklus produksi konten, yang mana tema-tema besar dan turunan konten dikembangkan melalui diskusi kolaboratif dan kontribusi aktif dari seluruh anggota tim. Proses ini dipandang sebagai fase inisiasi yang esensial dalam memastikan relevansi dan efektivitas strategi konten yang akan diimplementasikan.

Pengembangan ide-ide konten dalam sesi brainstorming ini tidak dilakukan secara arbitrer, melainkan senantiasa didasarkan pada dua pilar utama yang menjadi panduan strategis. Secara sederhana, arbitrer berarti sewenang-wenang, acak, atau tanpa dasar/alasan yang jelas dan logis. Artinya proses pengembangan ide konten dalam sesi brainstorming itu tidak dilakukan secara sembarangan atau asal-asalan. Pertama, kalender pemasaran internal perusahaan menjadi referensi primer. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap jadwal kampanye dan inisiatif pemasaran yang telah ditetapkan, ide-ide konten dapat dipastikan selaras dan mendukung pencapaian tujuan bisnis yang spesifik, seperti promosi paket Umrah atau program Haji yang akan datang. Integrasi dengan jadwal pemasaran ini memastikan bahwa

setiap konten yang dihasilkan memiliki tujuan yang jelas dan berkontribusi langsung pada target departemen.

Kedua, momentum aktual dan tren eksternal juga menjadi pertimbangan penting dalam proses brainstorming. Penulis dan tim secara proaktif memantau dan menganalisis dinamika di luar kalender internal, termasuk peristiwa-peristiwa penting dalam kalender Islam, seperti persiapan menjelang Idul Adha atau puncak musim Haji. Selain itu, potensi launching produk atau layanan baru perusahaan juga menjadi stimulus untuk penciptaan konten yang tepat waktu. Tidak hanya itu, tren-tren yang sedang berkembang di platform media sosial juga secara cermat dipelajari dan diadaptasi. Analisis terhadap trending topics dan format konten yang populer di kalangan audiens menjadi landasan untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan memiliki potensi engagement yang tinggi. Adaptasi terhadap tren ini krusial untuk menjaga konten tetap segar dan relevan di tengah arus informasi digital yang cepat berubah.

Dalam setiap sesi brainstorming, penulis didorong untuk memberikan kontribusi berupa gagasan-gagasan konten yang inovatif. Gagasan-gagasan ini senantiasa disaring dan disesuaikan agar tetap konsisten dengan brand values perusahaan serta karakteristik demografi dan psikografi target audiens. Diskusi yang terjadi dalam sesi ini melibatkan pertukaran perspektif, analisis potensi respons audiens, serta penyesuaian yang diperlukan agar ide konten dapat diadaptasi secara optimal untuk berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya. Pertukaran perspektif adalah proses dimana setiap individu dalam sebuah diskusi secara aktif berbagi sudut pandangnya dan, yang tidak kalah penting, mendengarkan serta mencoba memahami sudut pandang orang lain. Pertukaran perspektif juga dimaknai sebagai inti dari kolaborasi yang efektif. Ini adalah tentang menyatukan berbagai kepingan puzzle dari setiap individu untuk melihat gambaran besar yang utuh. Melalui proses iteratif ini, ide-ide mentah diolah menjadi konsep konten yang lebih matang dan terstruktur. Secara sederhana, proses iteratif adalah sebuah metode kerja yang dilakukan secara berulang-ulang dalam siklus untuk mencapai hasil akhir yang optimal. Alih-alih mencoba membuat sesuatu menjadi sempurna dalam satu kali jalan, pertama membuat versi awal,

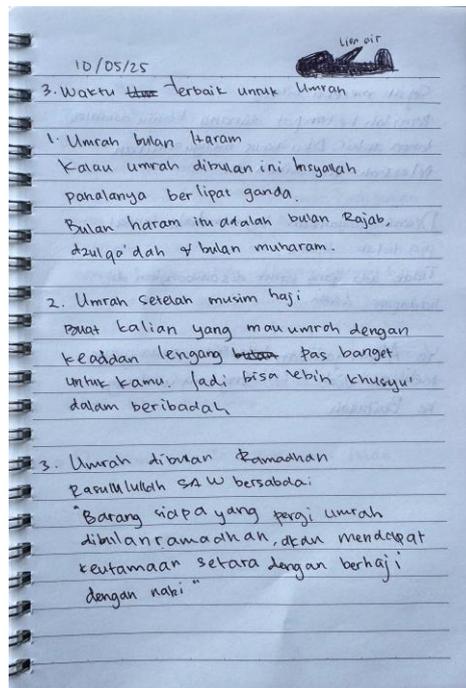
mengevaluasinya, lalu memperbaikinya lagi. Siklus "buat -> evaluasi -> perbaiki" ini diulang terus-menerus hingga hasilnya dianggap cukup baik atau matang.



Gambar 3.2 Contoh Dokumentasi meeting tanggal 10 Mei 2025

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Secara keseluruhan, hasil dari sesi brainstorming ini berfungsi sebagai fondasi utama bagi seluruh tahapan pengembangan konten selanjutnya. Ini mencakup penyusunan content calendar yang sistematis, penulisan caption dan naskah yang persuasif, serta pembuatan skrip storytelling yang memikat. Kontribusi penulis dalam fase awal ini sangat berarti dalam membentuk arah dan kualitas konten yang dipublikasikan, memastikan bahwa setiap upaya kreasi konten memiliki dasar strategis yang kuat dan relevan dengan dinamika pasar serta audiens. Berikut ini adalah salah satu dari hasil brainstorming



Gambar 3.3 Hasil Brainstorming

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

5. Membuat konten edukasi, inspirasi, promosi dan engagement

Setelah tahap konseptualisasi ide melalui *brainstorming* bersama tim, tanggung jawab penulis selanjutnya adalah menerjemahkan gagasan-gagasan tersebut menjadi bentuk konten yang konkret dan terencana. Proses ini melibatkan dua tahapan utama: penyusunan kalender konten dan produksi materi konten yang mencakup berbagai kategori, yaitu edukasi, inspirasi, promosi, dan *engagement*. Penulis dituntut untuk memastikan setiap konten yang dihasilkan tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga strategis dalam mencapai tujuan pemasaran.

a) Penyusunan kalender konten

Salah satu tugas krusial yang diemban penulis adalah pembuatan content calendar. Kalender ini berfungsi sebagai peta jalan strategis untuk publikasi konten media sosial selama periode 2 hingga 4 minggu ke depan. Proses penyusunan ini membutuhkan perencanaan yang cermat dan pemahaman mendalam tentang target audiens serta tujuan dari setiap platform media sosial.

Dalam merancang content calendar, penulis bertanggung jawab untuk:

1. Menentukan tema dan topik harian/mingguan: Berdasarkan hasil *brainstorming* sebelumnya, tema-tema besar dipecah menjadi topik-topik harian yang lebih spesifik, memastikan variasi dan relevansi konten sepanjang waktu.
2. Mengklasifikasikan jenis konten: Setiap ide konten dalam kalender dikategorikan berdasarkan tujuannya, yaitu:
 - a) Konten Edukasi: Bertujuan memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada audiens, misalnya panduan manasik haji, tips persiapan umrah, atau penjelasan mengenai rukun Islam.
 - b) Konten Inspirasi: Dirancang untuk membangkitkan emosi positif, motivasi, atau harapan, seringkali dalam bentuk kisah nyata jamaah, kutipan religi, atau visualisasi keindahan Tanah Suci.
 - c) Konten Promosi: Fokus pada penawaran produk atau layanan perusahaan, seperti paket umrah/haji terbaru, diskon, atau keunggulan layanan.
 - d) Konten *Engagement*: Bertujuan untuk mendorong interaksi dua arah dengan audiens, seperti pertanyaan terbuka, kuis, atau ajakan berbagi pengalaman.
3. Menentukan *platform* dan format konten: Setiap entri dalam kalender mencakup *platform* media sosial yang akan digunakan (Instagram, TikTok, Facebook, dll.) dan format konten yang paling sesuai (video, infografis, carousel, *story*, *reels*, dll.). Pemilihan ini didasarkan pada karakteristik unik setiap *platform* dan preferensi audiens di sana.
4. Menyusun jadwal publikasi: Penulis menetapkan tanggal dan waktu spesifik untuk setiap konten agar publikasi berjalan konsisten dan optimal, mempertimbangkan jam aktif audiens.

Dengan adanya content calendar yang terstruktur, tim marketing dapat bekerja secara lebih efisien, memastikan aliran konten yang stabil dan terarah, serta meminimalkan potensi tumpang tindih atau kekosongan konten.

Tabel 3.2 Kalender Konten

Tanggal	Topik Utama	Ide Konten
1 April	Umrah: Persiapan Awal	Konten Edukasi: Infografis "Checklist Persiapan Umrah: Dari Niat Hingga Keberangkatan" (Dokumen, Kesehatan, Mental).
2 April	Umrah: Spiritual	Konten Inspirasi: Video singkat (reels/TikTok) berisi kutipan Ayat Al-Qur'an/Hadits tentang keutamaan Umrah, dengan visual Masjidil Haram.
3 April	Haji: Rukun & Wajib	Konten Edukasi: Carousel (slide show) "Memahami Rukun dan Wajib Haji: Jangan Sampai Tertukar!" lengkap dengan penjelasannya. Selain Instagram juga bisa di Facebook dan TikTok
4 April	Umrah: Etika & Adab	Konten Edukasi: Tips & Trik "Adab-adab Penting Saat Berada di Tanah Suci (Mekah &

Tanggal	Topik Utama	Ide Konten
		Madinah)" dalam format story atau infographic.
5 April	Haji: Fisik & Mental	Konten Edukasi: Video "Panduan Latihan Fisik Sederhana untuk Calon Jamaah Haji" atau "Menjaga Kesehatan Mental Sebelum Berangkat Haji".
6 April	Haji: Dokumen Penting	Konten Edukasi: Infografis interaktif "Amankan Dokumen Anda: Checklist Penting untuk Calon Jamaah Haji".
7 April	Promo Spesial Umrah	Konten Promosi: Postingan carousel "Promo Paket Umrah Spesial Ramadan & Syawal 2026: Berangkat Sekarang, Nikmati Diskon Terbaik!"
8 April	Umrah: Doa & Zikir	Konten Edukasi: Video panduan "Doa-doa Mustajab di Setiap Tahapan Umrah: Dari Ihram Hingga Tawaf Wada".

Tanggal	Topik Utama	Ide Konten
9 April	Haji: Jenis Haji	Konten Edukasi: Video animasi singkat "Pahami Jenis-jenis Haji: Ifrad, Tamattu', Qiran - Mana yang Sesuai untuk Anda?".
10 April	Haji: Manasik Haji (Praktis)	Konten Edukasi: Video tutorial "Simulasi Manasik Haji: Praktik Thawaf dan Sa'i di Rumah".
11 April	Umrah: Tips Perjalanan	Konten Edukasi: Video (reels/TikTok) "7 Barang Penting yang Wajib Ada di Koper Umrah Anda" atau "Tips Menghemat Pengeluaran Saat Umrah".
12 April	Haji: Perencanaan Keuangan	Konten Promosi: Postingan "Wujudkan Impian Haji Anda: Solusi Pembiayaan Haji Aman dan Syariah" atau "Estimasi Biaya Haji 2026 dan Tips Menabung".
13 April	Umrah & Haji: Pengalaman Jamaah	Konten Inspirasi: Postingan carousel "Momen-Momen Indah

Tanggal	Topik Utama	Ide Konten
		dan Berkesan Para Jamaah di Tanah Suci" (kumpulan foto/video testimoni singkat).
14 April	Q&A Interaktif	Konten Engagement: Sesi Live Q&A "Tanya Jawab Langsung Bersama Konsultan Umrah & Haji Kami" atau gunakan fitur Q&A di story Instagram.
15 April	Promo Paket Umrah/Haji	Konten Promosi: Video reels "Mengapa Memilih Kami untuk Perjalanan Spiritual Anda? Fasilitas Premium, Pelayanan Prima."
16 April	Umrah & Haji: Testimoni	Konten Inspirasi: Video testimoni lengkap dari salah satu jamaah yang baru pulang Umrah/Haji, menyoroti pengalaman positif.
17 April	Doa & Harapan	Konten Engagement: Postingan "Apa doa atau harapan terbesar Anda jika diberi kesempatan Umrah/Haji?" (ajak

Tanggal	Topik Utama	Ide Konten
		audiens untuk berbagi di kolom komentar).
18 April	Umrah & Haji: Kesehatan	Konten Edukasi: Infografis "Tips Menjaga Kesehatan Optimal Saat Beribadah di Cuaca Ekstrem (Mekah/Madinah)".
19 April	Umrah & Haji: Keamanan	Konten Edukasi: Video singkat "Panduan Keselamatan Diri dan Barang Bawaan Selama di Tanah Suci".
20 April	Umrah: Manasik Online	Konten Edukasi: Webinar/Live "Manasik Umrah Interaktif: Persiapan Praktis dari Rumah".
21 April	Haji: Kisah Inspiratif	Konten Inspirasi: "Kisah Inspiratif dari Para Pejuang Haji: Perjalanan Penuh Hikmah dan Kesabaran".
22 April	Umrah & Haji: Refleksi	Konten Inspirasi: Postingan reflektif "Hikmah Mendalam Setelah Pulang dari Tanah Suci: Apa yang

Tanggal	Topik Utama	Ide Konten
		Berubah dalam Diri Anda?".
23 April	Haji: Pendaftaran & Quota	Konten Promosi: Infografis "Informasi Terbaru Kuota Haji Indonesia 2026: Segera Daftar dan Raih Kesempatan!"
24 April	Q&A Interaktif	Konten Engagement: Sesi Live Q&A "Tanya Jawab Langsung Bersama Konsultan Umrah & Haji Kami" atau gunakan fitur Q&A di story Instagram.
25 April	Promo Spesial Akhir April	Konten Promosi: Postingan countdown "Promo Spesial Umrah/Haji Hanya Sampai Akhir Bulan! Jangan Lewatkan Kesempatan Emas Ini."
26 April	Umrah & Haji: Etika Berinteraksi	Konten Edukasi: Video (reels) "Cara Berinteraksi dengan Sesama Jamaah dan Penduduk Lokal dengan Hormat dan Sopan".

Tanggal	Topik Utama	Ide Konten
27 April	Doa Bersama	Konten Engagement: Postingan ajakan "Mari Berdoa Bersama untuk Kelancaran Ibadah Umrah dan Haji Seluruh Muslim Dunia".
28 April	Umrah & Haji: Persiapan Koper	Konten Edukasi: Video "Packing Hacks untuk Umrah/Haji: Bawa yang Penting Saja!".
29 April	Haji: Tips Memilih Travel	Konten Edukasi: Infografis "Panduan Memilih Travel Haji yang Amanah dan Terpercaya: Hindari Penipuan!".
30 April	Re-engagement/Reminder	Konten Promosi/Engagement: Postingan "Impian ke Tanah Suci Menanti! Yuk, Mulai Rencanakan Sekarang!" dengan call-to-action ke website/WA.

b) Produksi Materi Konten

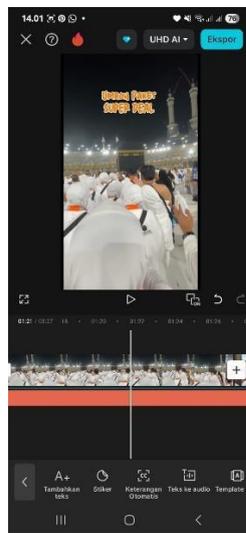
Setelah kalender konten tersusun rapi, penulis melanjutkan ke tahap produksi materi konten sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Tahap ini sangat vital karena melibatkan transformasi ide menjadi visual dan narasi yang menarik.

Salah satu fokus utama penulis dalam tahap produksi adalah pembuatan konten video berdurasi pendek, terutama untuk platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Produksi video ini mencakup beberapa aspek penting:

1. Penyusunan Skrip *Storytelling*: Pada langkah awal penyusunan skrip menggunakan AI untuk memperkaya ide-ide yang dapat dipertimbangkan kecocokannya dengan masing-masing tema. Penulis bertanggung jawab untuk membuat skrip yang memiliki alur narasi kuat dan mampu membangkitkan emosi atau memberikan hiburan bagi audiens. Skrip ini tidak hanya berisi dialog atau narasi, tetapi juga petunjuk visual dan *sound effect* yang akan digunakan. Pendekatan *storytelling* ini esensial untuk menciptakan koneksi emosional dan mendorong *engagement* yang lebih dalam.
2. Proses Pengambilan Gambar (jika relevan): Meskipun sebagai magang, penulis mungkin turut serta dalam proses pengambilan gambar atau mengarahkan visualisasi yang diperlukan untuk skrip video.
3. Proses Pengeditan Video dengan CapCut: Setelah semua elemen tersedia, penulis menggunakan aplikasi CapCut sebagai alat utama untuk mengedit video. Proses pengeditan ini mencakup:
 - a) Pemotongan dan Penggabungan Klip: Memilih bagian-bagian terbaik dari rekaman dan menyatukannya menjadi urutan yang kohesif.
 - b) Penambahan Musik dan *Sound Effect*: Memilih *background* yang sesuai dengan tema dan suasana video, serta menambahkan efek suara untuk memperkuat narasi.
 - c) Penyisipan Teks dan Grafis: Menambahkan *caption*, judul, atau elemen grafis bergerak untuk memperjelas pesan dan membuat video lebih menarik secara visual.
 - d) Penyelarasan Transisi dan Efek Visual: Menggunakan transisi yang mulus antar adegan dan menerapkan efek visual yang relevan untuk meningkatkan kualitas produksi video.

- e) Koreksi Warna dan Kualitas Video: Memastikan video memiliki pencahayaan dan warna yang baik, serta kualitas visual yang tajam.

Keahlian dalam menggunakan CapCut memungkinkan penulis untuk menghasilkan konten video yang dinamis dan profesional, sesuai dengan karakteristik platform media sosial yang serba cepat dan visual. Setiap proses pengeditan dilakukan dengan teliti untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan efektif dan menarik perhatian audiens.



Gambar 3.4 Proses pembuatan konten

6. Menulis caption

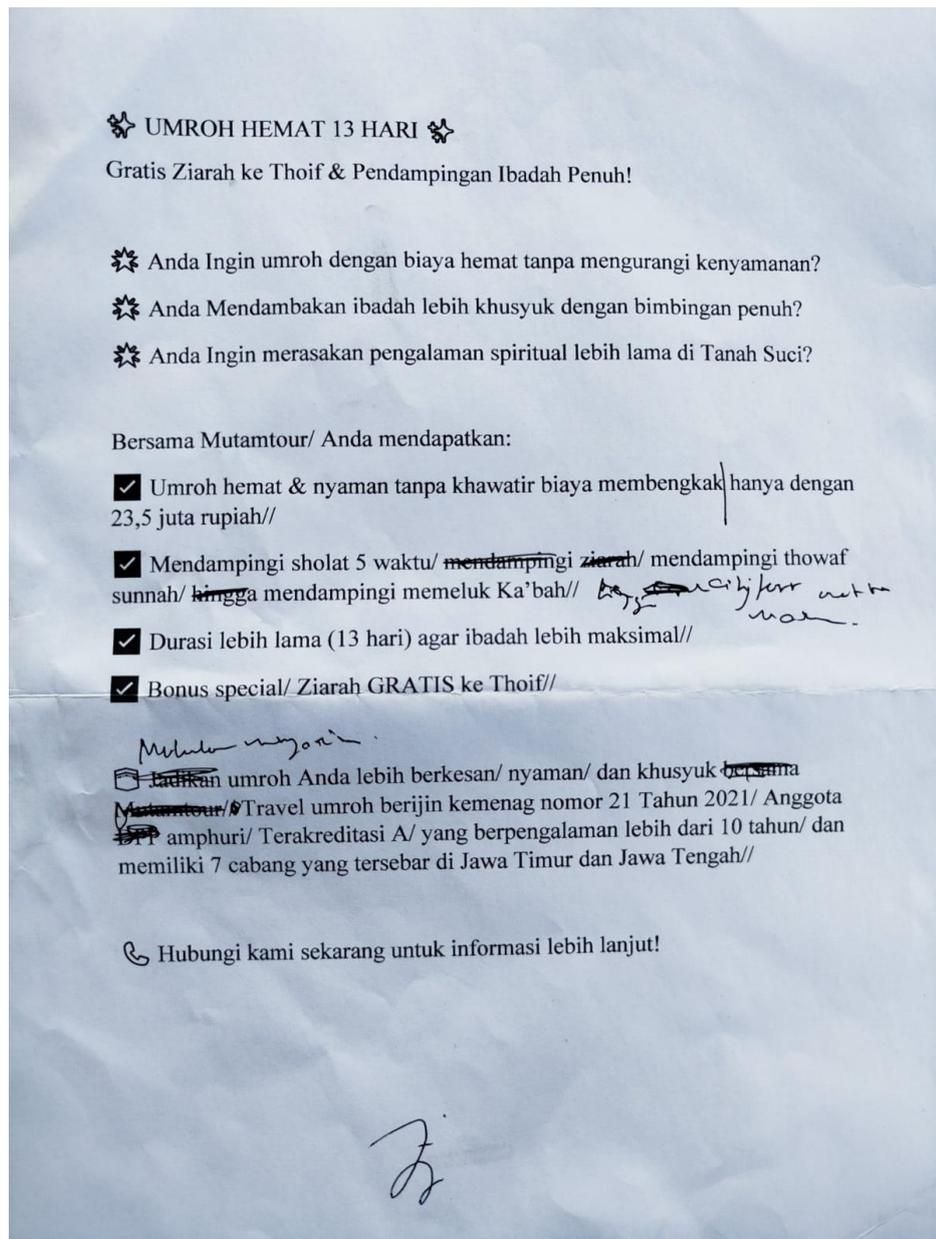
Dalam rangkaian tugas pengembangan konten media sosial, salah satu aspek krusial yang diemban penulis adalah penulisan caption. Tugas ini jauh melampaui sekadar menyusun deskripsi teks; ia merupakan elemen strategis yang memiliki dampak signifikan terhadap visibilitas konten dan interaksi audiens, terutama dalam konteks dinamika algoritma media sosial. Penulis dituntut untuk menciptakan caption yang tidak hanya informatif dan menarik bagi audiens manusia, tetapi juga "dipahami" dan difavoritkan oleh algoritma platform.

Kompleksitas dalam penulisan caption terletak pada upaya menyeimbangkan tiga pilar utama:

1. Pemahaman Algoritma: Setiap *platform* media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook) memiliki algoritmanya sendiri yang menentukan

seberapa luas sebuah konten didistribusikan. Algoritma ini menganalisis berbagai sinyal, termasuk kata kunci, *hashtag*, panjang *caption*, dan tingkat interaksi yang dihasilkan. Penulis harus memahami bagaimana mengoptimalkan *caption* agar sesuai dengan preferensi algoritma, misalnya dengan menyertakan *keyword* yang relevan, menggunakan *hashtag* yang tepat, atau memicu respons yang disukai algoritma (seperti komentar dan *saves*).

2. Pemahaman *Viewers* (Audiens): Meskipun algoritma penting, tujuan utama *caption* adalah berkomunikasi dengan audiens. Audience untuk penawaran umroh adalah pria/wanita berusia 25 tahun keatas, dengan pekerjaan PNS guru, pengusaha, tenaga kesehatan, pegawai pemerintah, polisi senior dan petani. Audience untuk penawaran haji sama dengan audience umroh namun dibatasi untuk usia 35 tahun keatas. Penulis harus menyusun *caption* dengan gaya bahasa yang sesuai dengan *tone of voice* merek dan karakteristik demografi target audiens. Teks harus mudah dipahami, relevan dengan minat mereka, dan mampu membangkitkan emosi atau rasa ingin tahu. Ini berarti *caption* harus mampu bercerita, memberikan nilai, atau mengajukan pertanyaan yang memancing respons. Peran seorang supervisor dalam penyusunan *caption* media sosial ini jauh melampaui tugas koreksi sederhana. Supervisor bertindak sebagai jembatan strategis, yang pertamanya membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang DNA merek: siapa target audiensnya, bagaimana suara dan nada bicara yang tepat, serta tujuan di balik setiap konten yang diunggah. Dalam prosesnya, supervisor menjadi editor yang teliti sekaligus mentor yang suportif. Supervisor tidak hanya memperbaiki kesalahan, tetapi juga menjelaskan "mengapa" sebuah kalimat perlu diubah, bagaimana cara memicu interaksi, dan memastikan setiap *caption* selaras dengan strategi besar perusahaan. Berikut ini salah satu contoh peran supervisor dalam melakukan revisi script konten :



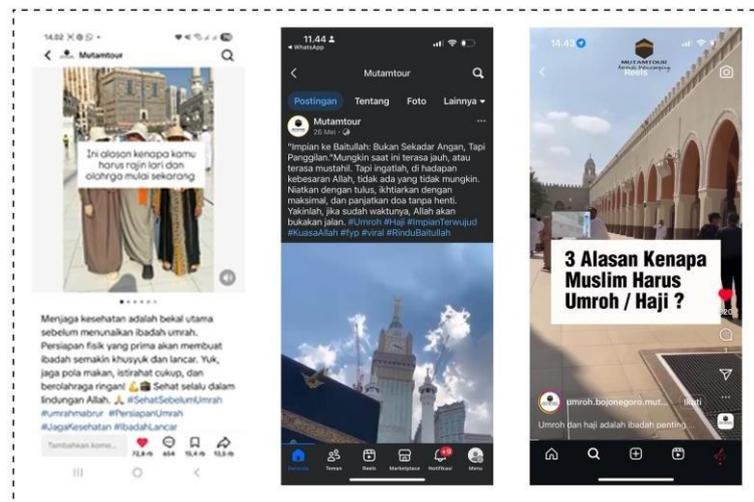
Gambar 3.5 Revisi Skrip Konten

Sumber : Dokumentasi pribadi

Lingkaran ini ditutup saat supervisor mengajak mahasiswa magang untuk menganalisis performa konten, membaca data, dan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Melalui bimbingan menyeluruh ini, supervisor tidak hanya menghasilkan caption yang efektif untuk hari ini, tetapi membentuk mahasiswa magang menjadi seorang kreator konten yang strategis, cakap, dan siap menghadapi tantangan industri digital di masa depan.

3. Menciptakan *Engagement: Caption* adalah jembatan utama untuk memicu interaksi. Penulis secara cermat merancang *call-to-action* (CTA) yang jelas dan menarik, seperti "Tulis pendapatmu di kolom komentar!", "Bagikan pengalamanmu!", "Klik link di bio!", atau "Tag temanmu yang perlu tahu ini!". Tingkat *engagement* (komentar, *likes*, *shares*, *saves*) yang tinggi pada gilirannya akan memberikan sinyal positif kepada algoritma, sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Oleh karena itu, penulisan *caption* bukanlah sekadar tugas menulis biasa, melainkan sebuah seni dan ilmu yang membutuhkan pemikiran strategis. Penulis harus secara konstan menganalisis performa *caption* sebelumnya, mengikuti tren algoritma terbaru, dan terus berinovasi dalam gaya penulisan untuk mencapai keseimbangan optimal antara visibilitas algoritmik dan resonansi audiens. Di sinilah letak kerumitan dan tantangan utama dalam tugas ini, di mana setiap kata memiliki potensi untuk memengaruhi jangkauan dan dampak konten secara keseluruhan.



Gambar 3.5 Caption konten dan iklan

Selama pelaksanaan magang, penulis membuat sebanyak kurang lebih 60 konten yang diunggah di facebook, instagram dan tiktok PT. Mutiara Amanah.

7. Membuat skrip storytelling

Sebagai bagian integral dari pengembangan konten media sosial, khususnya untuk format video berdurasi pendek, penulis memiliki tanggung jawab signifikan dalam pembuatan skrip *storytelling*. Tugas ini menuntut kreativitas tinggi dan pemahaman mendalam tentang narasi yang mampu memikat perhatian audiens secara instan. Skrip *storytelling* ini dirancang khusus untuk konten video yang ditujukan untuk *platform* seperti TikTok dan Instagram Reels, di mana kecepatan penyampaian pesan dan dampak emosional menjadi kunci keberhasilan. Pentingnya *storytelling* ini semakin meningkat karena seringkali skrip yang dibuat juga diadaptasi dan digunakan sebagai dasar untuk materi iklan berbayar (*paid ads*), bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan konversi.

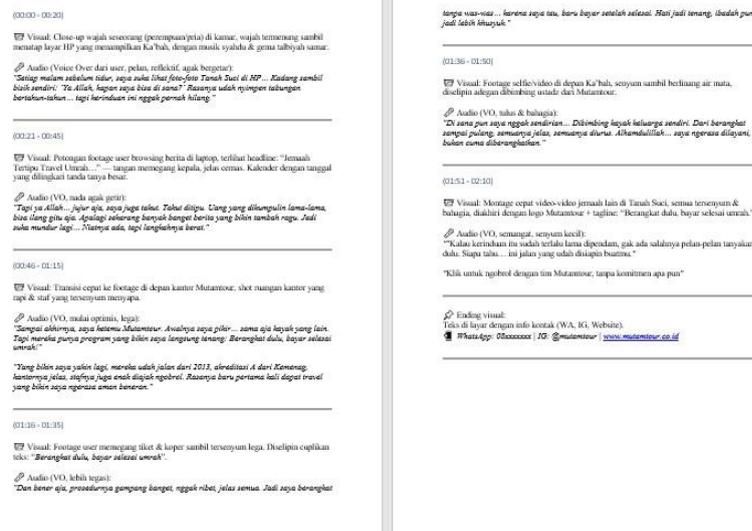
Dalam proses ini, fokus utama penulis adalah menciptakan skrip yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik naratif yang kuat. Setiap skrip dibuat dengan struktur yang terencana, meliputi:

- a) Pengembangan Alur Narasi yang Menarik: Penulis merancang alur cerita yang kohesif dan progresif, memastikan setiap adegan atau kalimat berkontribusi pada pengembangan cerita. Ini bisa berarti memulai dengan sebuah pertanyaan yang memancing rasa penasaran, memperkenalkan konflik atau tantangan, dan kemudian mengarah ke solusi atau *insight*.
- b) Penekanan pada Elemen Emosional atau Menghibur: Skrip *storytelling* diupayakan untuk membangkitkan respons emosional dari audiens. Misalnya, untuk topik Umrah dan Haji, skrip dapat menyoroti kisah-kisah inspiratif perjalanan spiritual, momen-momen haru di Tanah Suci, atau bahkan sentuhan humor ringan yang relevan. Tujuannya adalah agar audiens tidak hanya sekedar menonton, tetapi juga merasakan dan terhubung dengan pesan yang disampaikan. Elemen emosional ini sangat efektif dalam iklan karena menciptakan ikatan dengan calon jamaah.
- c) Penyertaan Petunjuk Visual dan Audio: Skrip yang dibuat oleh penulis tidak hanya berisi dialog atau narasi verbal, tetapi juga dilengkapi dengan petunjuk detail mengenai visual yang harus ditampilkan (*shot list*), transisi

antar adegan, efek suara yang akan digunakan, serta pilihan musik latar. Petunjuk ini esensial untuk memandu tim produksi atau editor video (termasuk penulis sendiri saat mengedit menggunakan CapCut) dalam merealisasikan visi naratif skrip.

- d) Optimasi untuk Durasi Pendek: Mengingat karakteristik video pendek yang cepat, penulis harus mampu menyampaikan inti cerita dalam waktu yang sangat terbatas, seringkali hanya 15-60 detik. Ini menuntut kemampuan untuk memilih kata-kata yang paling efektif dan visual yang paling berdampak, terutama karena durasi ini sangat ideal untuk format iklan di media sosial yang membutuhkan pesan cepat dan *punchy*.
- e) Inklusi *Call-to-Action* (CTA) yang Tersirat/Tersurat: Meskipun fokus pada cerita, skrip *storytelling* juga seringkali mengarahkan audiens pada tindakan tertentu, baik itu tersirat (misalnya, membuat audiens ingin tahu lebih banyak tentang Umrah) atau tersurat (misalnya, ajakan untuk melihat paket perjalanan di profil). Untuk konteks iklan, CTA ini biasanya lebih eksplisit, mengarahkan audiens untuk mengunjungi *landing page*, mendaftar, atau menghubungi tim penjualan.

Dengan demikian, pembuatan skrip *storytelling* adalah tugas yang sangat strategis dalam upaya menarik dan mempertahankan perhatian audiens di *platform* media sosial yang kompetitif, serta menjadi fondasi penting dalam kampanye iklan digital. Penulis berperan penting dalam merangkai kata dan konsep menjadi narasi video yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu meninggalkan kesan mendalam dan mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut, baik secara organik maupun melalui upaya promosi berbayar.



Gambar 3.6 Skrip Storytelling konten

3.3 Kendala yang Ditemukan

3.3.1 Kendala pada Tahap Observasi dan Pemahaman Produk

1. Minimnya informasi internal yang mendalam mengenai fitur, keunggulan, dan diferensiasi produk. Informasi yang tersedia seringkali hanya bersifat umum (katalog, brosur).
2. Keterbatasan waktu adaptasi, di mana peserta magang dituntut untuk langsung produktif dalam waktu singkat.
3. Tingkat kompleksitas produk yang tinggi, terutama untuk produk teknis atau layanan digital, yang sulit dipahami tanpa latar belakang yang relevan.
4. Kesulitan dalam menyusun narasi konten yang meyakinkan karena pemahaman produk yang belum utuh.

3.3.2 Kendala pada Tahap Pemahaman Konsep dan Penulisan

1. Kesulitan menyesuaikan gaya bahasa (tone of voice) pribadi dengan identitas merek perusahaan.
2. Ketidakjelasan arahan atau brief dari atasan, yang menyebabkan proses penulisan menjadi tidak fokus dan memerlukan revisi berulang.

3. Rasa kurang percaya diri secara psikologis, yang membuat peserta ragu dalam mengusulkan ide dan menyelesaikan naskah.
4. Tekanan dari tenggat waktu (deadline) yang ketat, sehingga berisiko menurunkan kualitas konten karena waktu pematangan ide yang terbatas.

3.3.3 Kendala pada Tahap Produksi Materi Visual

1. Keterbatasan alat produksi profesional (kamera, lighting, software berbayar), sehingga harus memaksimalkan perangkat yang ada seperti ponsel.
2. Kemampuan teknis peserta dalam desain grafis atau video editing yang belum memadai.
3. Kurangnya koordinasi dan miskomunikasi dalam tim produksi (fotografer, talent, editor).
4. Kendala eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti cuaca, perizinan lokasi, atau ketersediaan fasilitas di tempat pengambilan gambar.

3.3.4 Kendala pada Tahap Implementasi dan Pengumpulan Data

1. Keterbatasan akses ke akun utama media sosial perusahaan karena alasan keamanan, sehingga peserta tidak terlibat langsung dalam proses publikasi.
2. Kesulitan dalam membaca dan menginterpretasikan data analitik media sosial (reach, engagement rate, dll.).
3. Minimnya pelatihan teknis dari perusahaan terkait penggunaan tools analitik seperti Meta Business Suite atau Google Analytics.
4. Perubahan algoritma media sosial yang tidak terduga, yang dapat memengaruhi jangkauan dan performa konten secara signifikan.

3.3.5 Kendala pada Tahap Analisa dan Evaluasi

1. Kesulitan dalam menyusun laporan akhir yang sistematis, terstruktur, dan analitis.
2. Ketidakmampuan menafsirkan data performa secara objektif untuk menarik kesimpulan yang tepat mengenai efektivitas konten.

3. Minimnya sesi evaluasi atau umpan balik (feedback) bersama pembimbing setelah program magang selesai.
4. Laporan yang cenderung bersifat deskriptif dan kurang menunjukkan pemikiran kritis terhadap proses kerja yang telah dijalani.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

3.4.1 Solusi terhadap Kendala pada Tahap Observasi dan Pemahaman Produk

1. Melakukan riset mandiri dari sumber eksternal seperti situs web, ulasan pelanggan, dan analisis kompetitor.
2. Membuat ringkasan produk pribadi untuk mempermudah proses pembuatan konten.
3. Bertanya secara aktif kepada tim atau mentor untuk memperjelas informasi teknis.
4. Menggunakan template seperti analisis SWOT dan buyer persona untuk menstrukturkan pemahaman.

3.4.2 Solusi terhadap Kendala pada Tahap Pemahaman Konsep dan Penulisan

1. Mempelajari referensi konten sebelumnya untuk memahami dan meniru gaya bahasa merek.
2. Membuat draf awal tanpa khawatir salah, lalu meminta umpan balik untuk perbaikan bertahap.
3. Melakukan latihan menulis rutin setiap hari untuk meningkatkan kemampuan adaptasi.
4. Menerapkan metode manajemen waktu seperti Pomodoro untuk meningkatkan fokus dan produktivitas.

3.4.3 Solusi terhadap Kendala pada Tahap Produksi Materi Visual

1. Memaksimalkan penggunaan perangkat yang tersedia (ponsel, pencahayaan alami) secara optimal.

2. Menggunakan aplikasi editing yang ramah pemula seperti Canva, CapCut, atau VN sebagai alternatif software profesional.
3. Menggunakan platform kolaborasi (Trello, Google Calendar) untuk meningkatkan koordinasi tim.
4. Membuat jadwal dan checklist produksi yang terstruktur untuk efisiensi waktu.

3.4.4 Solusi terhadap Kendala pada Tahap Implementasi dan Pengumpulan Data

1. Menggunakan akun simulasi (dummy account) untuk praktik strategi publikasi dan analisis jika tidak diberi akses ke akun utama.
2. Mempelajari tools analitik secara mandiri melalui kursus daring gratis (Google Digital Garage, Hubspot Academy).
3. Membuat template pelaporan berbasis spreadsheet untuk mencatat dan memantau metrik performa secara terstruktur.
4. Mengikuti perkembangan tren algoritma dengan memantau para ahli digital marketing di media sosial.

3.4.5 Solusi terhadap Kendala pada Tahap Analisis dan Evaluasi

1. Menggunakan template laporan yang sudah ada dari kampus atau perusahaan sebagai acuan.
2. Menganalisis data dengan fokus pada konten berkinerja tertinggi untuk mengidentifikasi pola keberhasilan.
3. Meminta umpan balik tertulis secara proaktif dari mentor, misalnya melalui formulir evaluasi daring.
4. Menuliskan refleksi pribadi mengenai tantangan dan pencapaian sebagai bagian dari evaluasi diri untuk memperkaya laporan akhir.