

BAB III

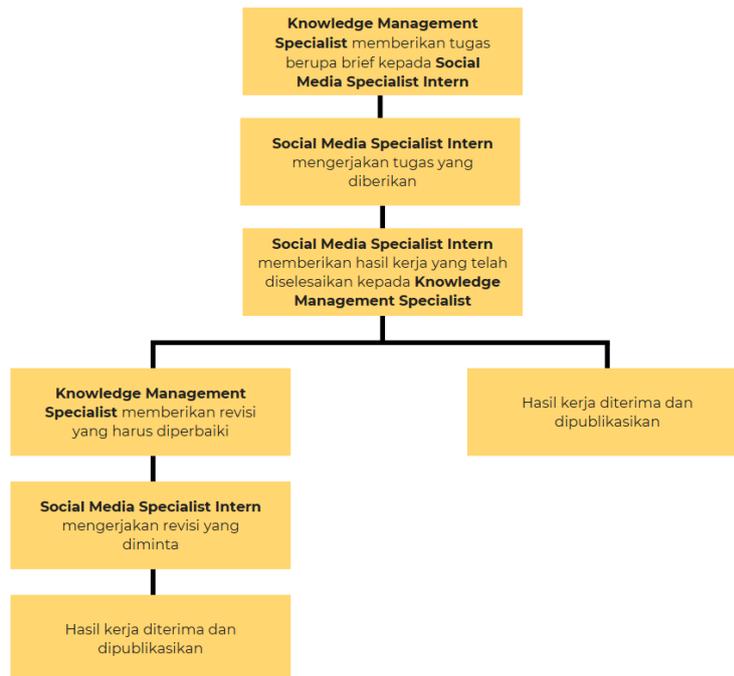
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Kerja Magang

Pemagang ditempatkan pada posisi *Social Media Specialist intern* pada departemen *Knowledge Management* di divisi *Human Capital*, dengan tanggung jawab utama dalam mengelola seluruh proses produksi konten, mulai dari *content planning*, *shooting*, *editing*, pembuatan *caption*, dan publikasi pada *platform* sosial media TikTok, Google Site, dan Instagram. Pemagang juga berperan aktif dalam menyusun konten informatif dan mendesain materi komunikasi visual dalam bentuk poster atau infografis sebagai bagian dari strategi komunikasi internal guna menambah wawasan karyawan.

Pada departemen *Learning Design and Knowledge Management*, terdapat beberapa *sub-department* yang masing-masing bertanggung jawab atas tugas dan *project* tertentu. Pemagang ditempatkan dalam kelompok yang berfokus pada peningkatan pengetahuan karyawan mengenai pengelolaan keuangan, perkembangan diri, dan kesehatan. Namun, keuangan menjadi tema yang paling sering diangkat karena berkaitan dengan *campaign* Alfamidi yang sedang berjalan, yaitu *Financial Investment*. Selain itu, pemagang juga turut berkontribusi sebagai *talent* dalam pembuatan video pembelajaran untuk produk Ja-di yang merupakan gerai kopi milik Alfamidi.

Pemagang berada di bawah naungan Pak Tuamin Gani dan Kak Teddy Alpha selaku *Knowledge Management Specialist* dengan Pak Gani sebagai *supervisor* pemagang dan Kak Teddy selaku mentor pemagang. Pak Gani dan Kak Teddy memberikan bimbingan dan memantau pekerjaan yang dilakukan pemagang selama praktik kerja magang dilakukan serta memberikan masukan kepada pemagang. Berikut adalah alur kerja selama praktik kerja magang.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Social Media Specialist intern*

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama proses kerja magang dilakukan, pemegang turut serta dalam pelaksanaan *campaign Financial Investment*. *Financial Investment* merupakan *campaign* bertemakan finansial yang diadakan Alfamidi dengan tujuan meningkatkan kesadaran karyawan mengenai bagaimana pentingnya mengatur keuangan, pentingnya menabung dan berinvestasi untuk jangka pendek atau panjang, serta mempersiapkan keuangan untuk masa depan. Pada *campaign* tersebut, pemegang bertanggung jawab dalam produksi konten *financial literacy* untuk *platform* sosial media TikTok sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi kepada seluruh karyawan demi menyukseskan *campaign* tersebut.

Selain itu, pemegang juga bertanggung jawab dalam menyusun konten informatif bertemakan finansial, pengembangan diri, dan kesehatan yang kemudian dibuat menjadi poster atau infografis lalu dipublikasikan melalui *platform* sosial media TikTok dan Google Site Midishare. Materi tersebut dirancang secara sistematis dan menarik agar dapat dengan mudah dipahami oleh seluruh karyawan Alfamidi yang tersebar di seluruh Indonesia, sekaligus mampu meningkatkan pengetahuan karyawan ketika bekerja.

Pemegang berada pada departemen *knowledge management* di mana posisi pemegang lebih berfokus pada internal perusahaan, khususnya dalam bidang pengelolaan dan penyebaran

pengetahuan di lingkungan perusahaan. Tujuannya yaitu memastikan bahwa pengetahuan yang diberikan mampu diakses dengan mudah dan dimanfaatkan secara efektif dalam kehidupan sehari-hari oleh seluruh karyawan Alfamidi. Oleh karena itu, Alfamidi mempunyai platform pembelajaran bernama ‘Midishare’ yang terdapat pada TikTok dan Google Site. Karyawan Alfamidi dapat mengakses TikTok dan Google Site Midishare untuk mendapatkan konten, berita, dan materi pembelajaran yang bermanfaat.

Berikut merupakan tugas utama yang menjadi tanggung jawab pemegang selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Knowledge Management Specialist intern* di PT Midi Utama Indonesia Tbk.

Tugas Utama	Aktivitas	Keterangan
<i>Social Media Content</i>	<i>Content Planning</i>	Membuat perencanaan konten dengan mencari referensi serta melakukan riset dan <i>brainstorming</i> terhadap tren media sosial, kebutuhan audiens, dan sesuai dengan <i>campaign</i> yang sedang dijalankan.
	<i>Script Writing</i>	Menulis <i>content brief</i> , baik berupa naskah untuk pembuatan konten video maupun materi untuk dituangkan dalam bentuk poster atau infografis.
	<i>Content Production</i>	Memproduksi konten berupa <i>shooting</i> dalam bentuk video dan <i>design</i> dalam bentuk poster atau infografis.
	<i>Content Editing</i>	Melakukan proses <i>editing</i> terhadap konten berupa video dan poster atau

		infografis sesuai dengan <i>content plan</i> .
	<i>Content Caption Writing</i>	Menulis <i>caption</i> yang mendukung isi konten sebelum konten diunggah dengan gaya penulisan <i>call-to-action</i> .
	<i>Evaluation</i>	Melakukan evaluasi mengenai performa konten yang telah dipublikasikan dengan menggunakan <i>platform</i> Matamaya.

Tabel 3.1 Tugas Utama Pemegang

Tidak hanya bertanggung jawab pada tugas utama yang tertera pada tabel 3.1, pemegang juga memiliki beberapa tanggung jawab yang menjadi tugas tambahan selama praktik kerja magang dilakukan. Tugas tambahan tersebut yaitu menjadi *talent* dalam beberapa video pembelajaran yang akan disebarluaskan kepada karyawan Alfamidi, membuat audio promo berupa *voice over* untuk kebutuhan promosi seluruh platform Midishare dalam meningkatkan *awareness* pada karyawan, menjadi moderator dalam *Talkshow* Webinar Alfamidi *Class* yang diadakan setiap tahun, membuat skrip untuk video *teaser* DEI (*Diversity, Equity, Inclusion*) Alfamidi, dan menjadi PIC dalam program *podcast* di mana pemegang bertanggung jawab dalam mengatur alur acara serta menyusun daftar pertanyaan untuk narasumber. Tugas tambahan yang diberikan kepada pemegang tetap sesuai dengan posisi pemegang sebagai *Social Media Specialist intern* pada departemen *knowledge management* karena tetap berfokus pada internal perusahaan.

Pemegang mendapatkan kesempatan untuk melakukan berbagai tanggung jawab sehingga pemegang mendapatkan berbagai keterampilan baru selama praktik kerja magang dilaksanakan. Berikut merupakan tabel lini masa (*timeline*) yang merangkum seluruh aktivitas yang dijalankan oleh pemegang selama praktik kerja magang.

Tugas Utama	Aktivitas	Febuari		Maret				April				Mei				Juni			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Social Media Content	<i>Content Planning</i>																		
	<i>Script Writing</i>																		
	<i>Content Production</i>																		
	<i>Content Editing</i>																		
	<i>Content Caption Writing</i>																		
	<i>Evaluation</i>																		

Tabel 3.2 Lini Masa Aktivitas Kerja Magang

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pemagang melaksanakan praktik kerja magang selama 640 jam sebagai *Social Media Specialist intern* pada departemen *Knowledge Management* di PT Midi Utama Indonesia Tbk. Selama proses kerja magang dilakukan, pemagang menyelesaikan tanggung jawab utama yang diberikan dengan mengimplementasikan teori dan konsep yang sudah dipelajari selama masa kuliah. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai tugas utama yang menjadi tanggung jawab pemagang.

3.2.2.1 Social Media Content

Selama praktik kerja magang dilakukan, pemagang bertanggung jawab atas pengelolaan sosial media Alfamidi yang berfokus pada internal perusahaan. Sosial media tersebut bertujuan sebagai sarana komunikasi internal antara perusahaan kepada karyawan Alfamidi dalam menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan strategi ajakan untuk partisipasi dalam *campaign* yang sedang berjalan. Platform sosial media utama yang dikelola oleh pemagang yaitu TikTok. Beberapa kali pemagang juga sempat turut serta dalam mengelola Google Site milik internal perusahaan. Platform sosial media TikTok dan Google Site tersebut yang berfokus pada internal perusahaan memiliki nama 'Midishare Alfamidi'.

Selama periode magang berjalan, pemagang difokuskan untuk membuat konten mengenai *campaign* yang saat ini sedang berjalan di Alfamidi, yaitu *Financial Investment*.

Campaign ini bertemakan finansial dengan harapan dapat meningkatkan seluruh kesadaran karyawan Alfamidi akan pentingnya menabung dan berinvestasi. Konten *Financial Investment* juga memberikan pengertian kepada seluruh karyawan Alfamidi mengenai pentingnya karyawan untuk mendaftar DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) agar karyawan Alfamidi dapat mempersiapkan keuangan untuk masa pensiun. Tidak hanya *Financial Investment*, pemegang juga beberapa kali membuat konten mengenai *Employee Investment* dan *Health Investment*. Bentuk konten yang dibuat pun tidak hanya berupa video, melainkan poster atau infografis yang juga akan dipublikasikan melalui platform sosial media TikTok dan *Google Site*. Pemegang bertanggung jawab dalam membuat 3 konten perminggu. Sehingga konten yang dipublikasikan dapat mencapai 12 konten perbulan.

Dalam mengelola konten sosial media secara efektif, pemegang menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) oleh Dave Chaffey dan Paul R. Smith (2017). Dengan menggunakan model tersebut, seluruh proses dalam pembuatan konten, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Model tersebut juga dapat membantu dalam memastikan setiap konten yang dibuat tidak hanya relevan dengan campaign *Financial Investment*, tetapi juga selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

3.2.2.1.1 Content Planning

Dalam pembuatan konten untuk sosial media, *content planning* menjadi aktivitas pertama yang harus dilakukan. Tahap *content planning* merupakan dasar utama yang mewadahi seluruh proses produksi konten. Menurut Rebecca Lieb dalam buku *Content Marketing: Think Like a Publisher* (2012), *content planning* merupakan komponen utama dari strategi pembuatan konten untuk memastikan konten yang dibuat tersampaikan secara relevan dan konsisten terhadap target audiens. Proses perencanaan konten dilakukan dengan pendekatan model SOSTAC yang dikembangkan oleh Dave Chaffey dan Paul R. Smith (2017) dalam buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Pada tahap *content planning*, elemen SOSTAC yang mendominasi yaitu *Situation Analysis, Objectives, dan Strategy*.

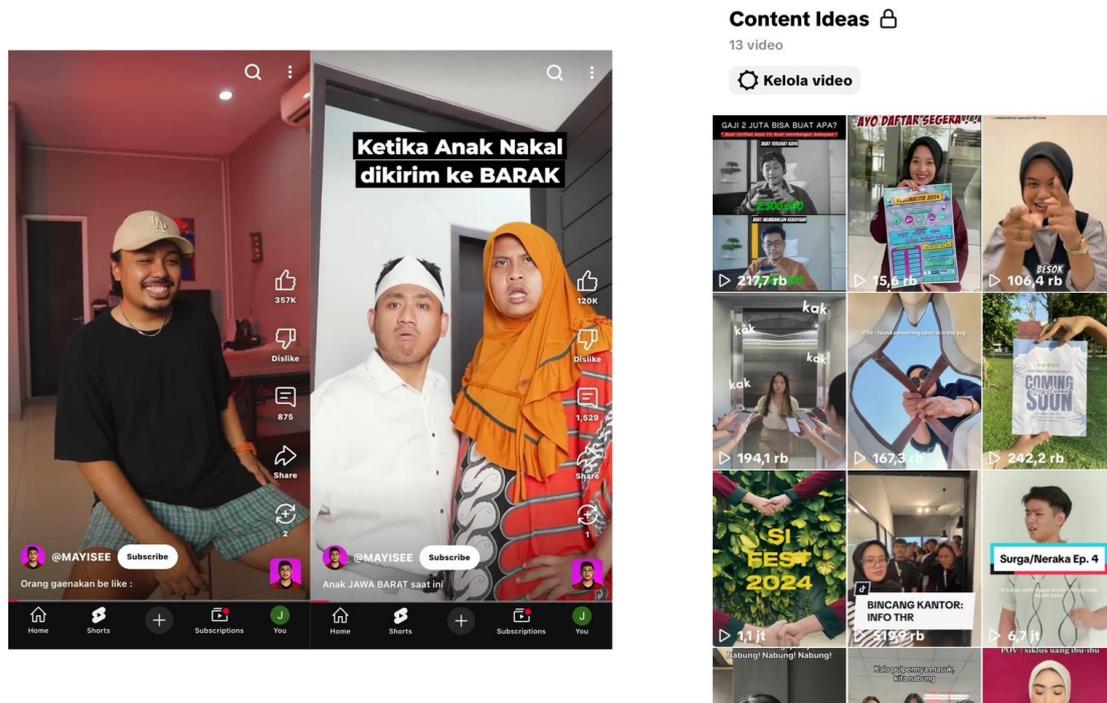
Pada *situation analysis*, proses pengamatan dan penilaian terhadap kondisi yang sedang terjadi dalam pembuatan konten dilakukan. Tujuannya adalah untuk memahami kondisi perusahaan

sehingga dapat membuat konten yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Menganalisa kondisi perusahaan saat ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi keberhasilan konten yang akan dibuat.

Dari sisi internal, dapat dilakukan penilaian terhadap konten yang selama ini telah dibuat dan dipublikasikan ke platform sosial media, seperti bagaimana kualitas tampilan dari konten tersebut, konsep konten apa saja yang telah dibuat, bagaimana konsistensi dalam publikasi konten-konten tersebut, dan apakah konten tersebut sudah sesuai dengan citra perusahaan dan menarik bagi audiens. Karena pemegang berada dalam departemen *Knowledge Management* yang memiliki sasaran pada internal perusahaan, pemegang perlu memperhatikan seluruh aspek pada karyawan Alfamidi sehingga setiap konten yang dibuat dapat dipahami oleh segala kalangan.

Dari sisi eksternal, dapat dilakukan penilaian terhadap target audiens, seperti bagaimana pola konsumsi informasi yang disukai oleh target audiens. Pemegang perlu menganalisis konsep konten seperti apa yang disukai oleh karyawan Alfamidi dari konten-konten yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Tidak hanya berpaku pada konsep konten yang pernah dibuat, pemegang juga harus membuat konten dengan konsep yang belum pernah dibuat sebelumnya dengan menganalisis tren yang sedang viral di kalangan sosial media. Dengan mengikuti tren yang sedang populer akan meningkatkan target audiens terhadap konten karena sesuai dengan gaya komunikasi yang sedang diminati oleh masyarakat luas saat ini. Dengan begitu, konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif saja, namun juga mampu menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi karyawan Alfamidi.

Pemegang tidak sendirian dalam melakukan proses *content planning*. Pemegang juga melakukan *brainstorming* bersama dengan mentor dan *supervisor* mengenai perencanaan konten yang akan dibuat sekaligus diberikan arahan, masukan, dan penjelasan mengenai *culture* perusahaan agar konten yang dibuat tetap sesuai dengan ketentuan perusahaan.



Gambar 3.2 Referensi Konten di Youtube dan Tiktok

Dari analisis konsep konten yang diminati oleh karyawan dan *brainstorming* dengan mentor, selain mengikuti tren konten yang sedang viral saat ini, konten akan dibuat dengan konsep *storyline* dan bernuansa humoris. Penggunaan konsep *storyline* tersebut bertujuan untuk membangun narasi di mana pesan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut mudah dipahami oleh audiens yaitu karyawan Alfamidi. Sehingga, mereka mampu mengimplementasikan pesan dalam konten pada kehidupan sehari-hari dan turut berpartisipasi dalam *campaign Financial Investment*. Konsep *storyline* juga lebih menarik audiens karena mampu memicu emosi dan menciptakan hubungan dengan audiens. Konsep *storyline* dapat membuat audiens lebih terlibat secara kognitif ketika mereka terbawa dalam alur cerita yang kuat (Melanie C. Green & Brock Timothy C., 2000). Selanjutnya, tujuan dari *financial literacy* dapat tercapai karena mereka ingat dengan pesan yang disampaikan dari *storyline* tersebut serta dapat mendorong perubahan sikap atau perilaku mereka.

Setelah melalui tahap *situation analysis*, proses perencanaan konten tentunya harus sesuai dengan *objectives* yang ingin dicapai oleh perusahaan. *Objectives* merupakan tujuan yang ingin dicapai dari

strategi atau kampanye yang diadakan. Hal ini menjadi komponen penting karena menjadi tolak ukur keberhasilan dari *campaign* yang diadakan. Melalui konsep konten *storyline* pada *campaign Financial Investment*, diharapkan dapat mencapai *objectives* yaitu meningkatkan pengetahuan karyawan Alfamidi mengenai pentingnya menabung dan berinvestasi serta menyiapkan masa pensiun yang tenang dengan mendaftarkan diri pada DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan).

Setelah mengetahui *objectives* yang ingin dicapai, selanjutnya adalah menyusun *strategy* yang tepat untuk mencapai *objectives* tersebut. *Strategy* merupakan tahap yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Dave Chaffey & Paul R. Smith, 2017). *Strategy* yang digunakan pemegang berupa konten edukatif sekaligus partisipatif. Konten yang dibuat tidak hanya memberikan edukasi kepada karyawan mengenai pentingnya menabung dan berinvestasi, tetapi juga mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam *campaign* melalui konten yang *relate* dengan keseharian mereka. Pemegang membuat *strategy* menyesuaikan dengan analisis yang telah dilakukan dan tren yang sedang viral di sosial media menggunakan tabel *content planning*. *Content planning* merupakan perencanaan konten yang dibuat pada *sheets* dan berisikan tentang *timeline* kapan konten tersebut dipublikasikan, referensi konten, tujuan setiap konten, isi konten, apa saja yang diperlukan, target audiens, dan *check list* apakah konten tersebut sudah selesai diedit dan dipublikasikan.

WEEK 4	FEBUARI						
Tipe Konten	24 Februari	24 Februari	25 Februari	25 Februari	26 Februari	27 Februari	28 Februari
Tipe Konten	Video TikTok		Video TikTok	Video TikTok	Video TikTok	Video TikTok	Video TikTok
Tujuan Konten	Perkenalan Financial Investment Challenge			H-3 Financial Investment Challenge	H-2 Financial Investment Challenge	H-1 Financial Investment Challenge	Calling Out Seluruh Karyawan untuk Berpartisipasi dalam Financial Investment Challenge
Referensi	Pilihan 1 https://www.tiktok.com/@midshare_official/video/7419507878560750730?from_webcast=1&from_webcast_source=live_broadcast	Pilihan 2 https://www.tiktok.com/@tkn.lanjutbelit2/video/7285607507307891973?from_webcast=1&from_webcast_source=live_broadcast	Pilihan 3 https://www.tiktok.com/@keuanganalfamidi/video/74195078785607286457?from_webcast=1&from_webcast_source=live_broadcast	https://www.tiktok.com/@midshare_official/video/7419507878560750730?from_webcast=1&from_webcast_source=live_broadcast	https://www.tiktok.com/@midshare_official/video/7419507878560750730?from_webcast=1&from_webcast_source=live_broadcast	https://www.tiktok.com/@midshare_official/video/7419507878560750730?from_webcast=1&from_webcast_source=live_broadcast	https://www.tiktok.com/@midshare_official/video/7419507878560750730?from_webcast=1&from_webcast_source=live_broadcast
Isi Konten	"Financial" "Investment" "Challenge" "Coming Soon" "28 February 2025"	"Financial Investment Challenge" "Coming Soon" "28 February 2025"	"POV: found something special in the bag" "Stay tune at Festival Investment Challenge"	"bisa keluar dari 8tpuntu kak kak kak" "tips nabung dong kak" "ikuti financial investment challenge aja, cuman nabung, fun, bisa dapetin hadiah menarik lagi" "spill dong kak caranya" "gampang banget, kalian tinggal check aja di Instagram @midshare_alfamidi" "siapa aja yang boleh ikut kak?" "ini terbuka untuk semua miders, jadi buruan join jangan sampe ketinggalan ya, stay tune di 28 februari" (sambil agak pergi dari media) "oke segitu aja ya, makasih makasih makasih"	"BESOK" "BESOK" "BESOK" "Jangan sampe ketinggalan sama Financial Investment Challenge" "Cuman modal rajin nabung aja" "Sudah bisa dapetin hadiah super menarik loh" "Jangan sampe ketinggalan ya!" "Yuk ikuti challenge nya sekarang!"		"ayo buruan ikut challenge nya"
Kebutuhan	Talent 2 orang	Talent (buat foto pegang poster) sebanyak-banyaknya Poster Financial Investment Challenge	Talent 1 orang Tas Poster Festival Investment Challenge Kertas tulisan COMING SOON		Talent yang ngomong 1 orang Talent yang jadi media 5 orang HP 5 pcs (menyediakan jumlah talent media)	Talent 8 orang buat ngomong per-kalimat	Talent yang memegang poster 1 orang Talent yang memegang hp 5 orang HP 5 pcs (menyediakan jumlah talent yang pegang hp) Poster Challenge
Edit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Post	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gambar 3.3 *Sheets Content Plan Midishare*

Ide-ide yang dituangkan dalam *content planning* merupakan hasil dari pemikiran dan *research* mandiri oleh pemegang. Namun, pada beberapa momen tertentu, pemegang juga berkolaborasi dengan mentor untuk mengembangkan konsep konten agar lebih relevan.

Ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya terkait model SOSTAC, sangat membantu dalam produksi konten selama praktik kerja magang berlangsung. Melalui model SOSTAC, pemegang memiliki acuan yang jelas dalam menyusun *content planning*. Pemahaman tersebut memudahkan pemegang dalam menyampaikan ide-ide pemegang lebih terstruktur dan terarah. Tanggapan yang diberikan *supervisor* terhadap ide yang diberikan pun cukup baik.

3.2.2.1.2 Script Writing

Setelah *content planning* dilakukan, tahap berikutnya yaitu menyusun skrip atau naskah untuk setiap konten yang akan diproduksi. Skrip atau naskah tersebut akan menjadi *content brief* kepada *talent* yang terlibat dalam proses produksi konten.

Pada produksi konten video, pemegang bertanggung jawab untuk membuat naskah untuk konten yang akan dipublikasikan pada platform sosial media TikTok dan Midshare. Skrip yang diproduksi lebih banyak berkaitan dengan *financial literacy*. Skrip biasanya berbentuk *storyline* seperti yang sudah ditentukan pada tahap *situation analysis* sebelumnya dan monolog dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens khususnya karyawan Alfamidi tentang pentingnya menabung dan berinvestasi. Skrip diproduksi dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Model AIDA merupakan strategi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran terutama dalam penulisan naskah untuk promosi atau proses produksi konten digital. Model AIDA dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui promosi yang dilakukan, meningkatkan minat audiens, menciptakan keinginan, sehingga mendorong terjadinya tindakan pembelian (Philip Kotler & Gary

Armstrong, 2023). Tahap pertama dimulai dari *attention*, di mana menarik perhatian audiens dengan *scene* awal yang kuat pada konten atau yang biasa disebut sebagai '*hook*'. Selanjutnya, tahap *interest* akan membuat audiens tertarik dengan promosi yang disampaikan melalui konten tersebut. Setelah audiens tertarik dengan promo yang disampaikan dalam konten, terjadilah tahap *desire*, di mana audiens memiliki keinginan untuk mendapatkan produk atau layanan yang dipromosikan pada konten. Karena audiens memiliki keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut, audiens akan melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian (*action*).

Penulisan skrip menjadi langkah penting dalam menyampaikan pesan-pesan pada *campaign Financial Investment* kepada karyawan Alfamidi dengan tujuan agar mereka dapat terpersuasi dan lebih terarah. Setiap skrip yang dibuat pun tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi dan membentuk kebiasaan baru mengenai tindakan menabung dan berinvestasi.

Pemegang menggunakan *google docs* dalam menuangkan ide konten dan membuat naskah beserta detail lainnya yang berkaitan dengan proses *shooting*. Hal ini akan memudahkan pemegang dalam *brainstorming*, *review*, dan revisi bersama dengan *supervisor*. Setelah *content brief* sudah jadi, pemegang melakukan asistensi terlebih dahulu kepada mentor dan *supervisor*. Ketika *content brief* sudah mendapatkan *approve* dari *supervisor*, *content brief* tersebut dikirimkan kepada *talent* yang terlibat dalam proses produksi konten agar mereka dapat mempelajari naskah dan mengerti pesan apa yang ingin disampaikan dalam konten. *Content brief* berisikan naskah, ekspresi yang ditunjukkan pada saat dialog, latar tempat, dan nama *talent* yang akan *shooting* pada setiap kontennya.

Skrip konten yang dibuat cenderung berkaitan dengan *financial literacy*, seperti bagaimana pentingnya menabung, bagaimana pentingnya menata keuangan untuk masa pensiun, dan pengetahuan lainnya untuk meningkatkan kesadaran karyawan untuk menabung dan berinvestasi.

Pada model SOSTAC, *script writing* termasuk dalam elemen *tactics*. Penulisan skrip atau naskah menjadi bentuk implementasi dari *strategy* yang sudah ditentukan sebelumnya berdasarkan *situation analysis* dan *objectives* saat tahap *content planning*. Skrip menjadi peranan penting dalam memastikan *objectives* kampanye terlaksana dengan baik dan sesuai dengan target audiens.

SCRIPT 1

Judul: "Diramal Masa Depan"

(Latar Tempat: Depan Alfa-X, Dua Orang: Dimas dan Adit. Adit baru aja datang nyamperin Dimas yang lagi duduk nyantai.)

DIMAS:

"Eh, lu darimana Dit?"

ADIT:

(Serius banget)

"Gue baru diramal, Dim.. Katanya masa depan gue... *serem banget!*"

DIMAS:

(Panik)

"Lah, kenapa?! Sakit? Ditinggal istri? Planet meledak?!"

ADIT:

(Makin dramatis)

"Enggak, katanya... gue pensiun, tapi gak punya tabungan. Terus, gue cuman makan mie instan 3 kali sehari... MANA GA PAKE TELUR!!"

DIMAS:

(Langsung berdiri, histeris)

"GA PAKE TELUR?! KAACAAAUUUU!!!"

ADIT:

"Makanya tadi gue langsung daftar DPLK. Biar nanti masa tua gue aman."

TEXT PENUTUP:

👉 Yuk, siapin dari sekarang. Daftar DPLK – biar tua tetap berkelas!

SCRIPT 2

Judul: "Pensiun ala Tukang Parkir"

(Latar Tempat: Depan Tower, Dua Orang: Adit dan Dimas)

DIMAS:

"Dit, gue pernah ngobrol sama tukang parkir, terus dia bilang, 'Gue kerja sampai tua biar bisa beli es kelapa tiap hari.'"

ADIT:

"Wah, keren tuh. Masa tua santai ya."

DIMAS:

"Tapi gue tanya, 'Bang, kalo tiba-tiba gak bisa kerja, uangnya mana? Dia diem, terus bilang, 'Ya ngutang es kelapa terus aja, Bro.'"

Gambar 3.4 Script Konten Dialog

Scene 1

Tahukah kamu? Total karyawan Alfamidi mayoritas merupakan lulusan SMA/SMK dengan 87% diantara nya adalah Gen Z rentang usia 17-28 tahun.

Scene 2

Dari survei yang sudah dilakukan secara internal, mayoritas menyatakan minat mereka untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi

Scene 3

Dengan melanjutkan kuliah, kamu bisa dapetin banyak banget manfaat! Pertama, bisa meningkatkan keterampilan dan pengetahuan. Kedua, bisa membuka peluang karir loh! Ketiga, bisa meningkatkan kepercayaan diri kamu, dan keempat, bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan!

Scene 4

Jadi, Alfamidi mendukung pendidikan lanjutan untuk masa depanmu yang lebih cerah! Jangan lupa, investasi terbaik adalah investasi pada dirimu sendiri. Semakin banyak kamu belajar, semakin banyak yang bisa kamu dapetin!

Gambar 3.5 Script Konten Monolog

Pemegang juga turut serta membuat konten dalam bentuk *design* seperti poster atau infografis dan dipublikasikan pada platform sosial

media TikTok, Google Site, dan dikirimkan pada email karyawan. Konten dalam bentuk *design* bertujuan untuk memperkuat penyampaian informasi kepada karyawan Alfamidi melalui media yang menarik secara visual. Konten visual yang dibuat pun berkaitan dengan *campaign* yang sedang dilaksanakan. Tema konten yang dibuat lebih variatif, tidak hanya mengenai *financial investment* saja, melainkan *health investment*, dan *employee investment*. Dalam proses pengumpulan materi yang selanjutnya di eksekusi menjadi poster atau infografis, pemegang terlebih dahulu melakukan *research* dengan mengambil materi dari berbagai sumber yang relevan, termasuk materi presentasi webinar yang diselenggarakan oleh Alfamidi. Materi tersebut kemudian disusun ulang dan disesuaikan sebelum diolah menjadi konten visual yang menarik dan informatif.

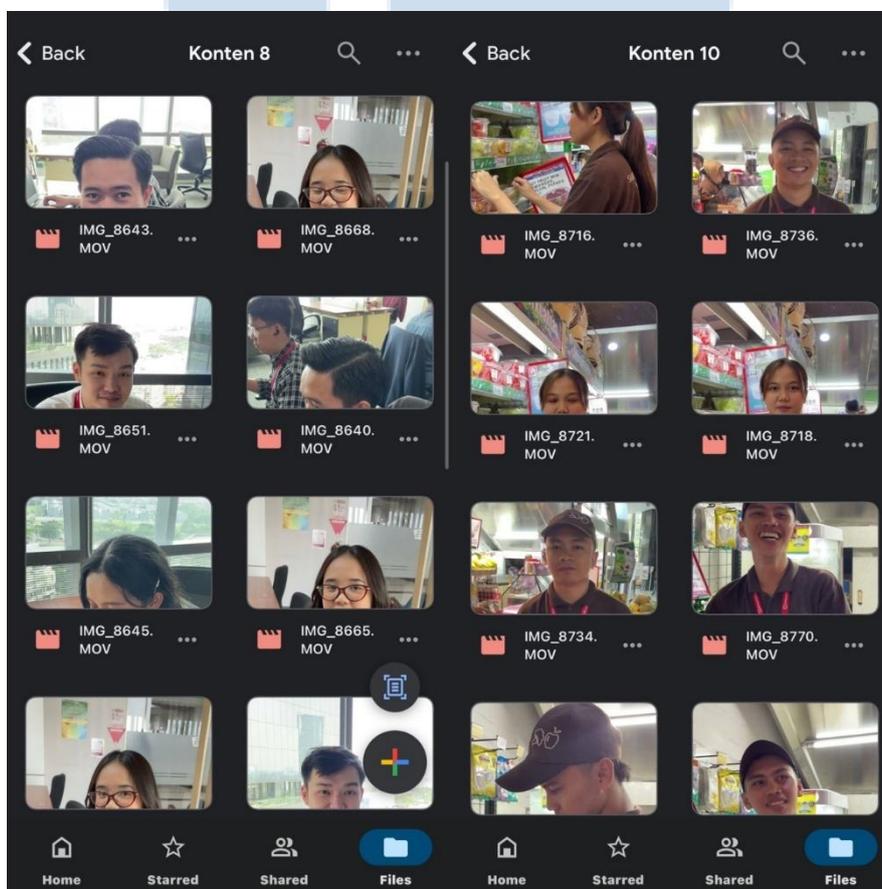
3.2.2.1.3 Content Production

Content production merupakan tahap di mana *content brief* yang sudah direncanakan dan dibuat sebelumnya direalisasikan dalam bentuk visual dan siap dipublikasikan pada sosial media. Menurut Robert Rose & Joe Pulizzi (2011), *content production* merupakan proses mengubah ide atau konten yang sudah direncanakan menjadi bentuk nyata seperti teks, gambar, audio, atau video yang dapat dikomunikasikan kepada audiens dengan tujuan memberikan informasi atau manfaat.

Berada pada departemen *Knowledge Management*, pemegang bertanggung jawab penuh dalam proses produksi konten sosial media yang target audiens utamanya adalah internal perusahaan dan dipublikasikan pada platform sosial media TikTok Midishare. Konten yang diproduksi dapat berupa video maupun infografis yang dikemas dengan gaya visual yang menarik dan informatif.

Pada model SOSTAC yang dikembangkan oleh Dave Chaffey dan Paul R. Smith (2017), tahap *content production* berada pada elemen *action*. Hal ini terjadi karena pada tahap *content production* inilah seluruh strategi dan taktik yang dibuat direalisasikan.

Setiap konten tentunya diproduksi berdasarkan dengan skrip atau naskah yang telah direncanakan, lalu dikembangkan dalam bentuk video yaitu *shooting*. Tidak hanya dalam bentuk video, tetapi juga dalam bentuk infografis. Dalam *content production* ini, pemegang berperan dalam menyutradarai selama proses *shooting* dilakukan, *angle* pengambilan video, mengarahkan *talent* agar ekspresi dan intonasi sesuai dengan konsep yang direncanakan, serta mengatur agar pesan yang ingin disampaikan dalam video dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan kampanye. Pemegang juga memastikan bahwa *talent* yang terlibat sudah memenuhi standar penampilan karyawan Alfamidi agar dapat menjadi contoh yang baik bagi audiens, salah satu contohnya yaitu penggunaan *lanyard*.



Gambar 3.6 *Footage* Konten

Selain melakukan proses *shooting*, pemegang perlu manajemen waktu yang baik serta kolaborasi dengan tim dari *sub-department* lain. Pemegang berkoordinasi dengan *talent* dari tim *Learning Design*

Specialist dalam menentukan waktu *shooting* karena pemegang tetap harus menyesuaikan waktu dengan *talent* yang pastinya sudah memiliki *jobdesc* tersendiri.

Dalam produksi konten infografis seperti poster atau infografis, pemegang terlebih dahulu melakukan riset bahan materi melalui artikel kredibel maupun dari materi presentasi webinar yang diselenggarakan oleh Alfamidi. Kemudian materi tersebut diadaptasi agar lebih sederhana dan mudah dipahami oleh karyawan Alfamidi dengan latar belakang yang beragam.



Gambar 3.7 Bahan Materi Infografis

3.2.2.1.4 Content Editing

Tahap yang tidak kalah penting dalam menyelenggarakan *campaign* pada sosial media yaitu *content editing*. *Content editing* merupakan proses pengeditan atau penyuntingan konten untuk memastikan bahwa hasil akhir dari konten yang dibuat baik video maupun infografis yang diproduksi sesuai dengan yang direncanakan,

tujuan komunikasi, serta budaya perusahaan. Menurut Robert Rose & Joe Pulizzi (2011), *content editing* adalah proses mengubah, menyempurnakan, dan mengoreksi konten agar dapat dikomunikasikan secara optimal dan efektif kepada audiens. Proses *content editing* tidak hanya mencakup pengeditan terhadap teks, tetapi juga memperhatikan apakah alur penyampaian pesan dalam konten jelas, penggunaan visual yang cocok, serta apakah informasi yang disampaikan dalam konten jelas kepada audiens.

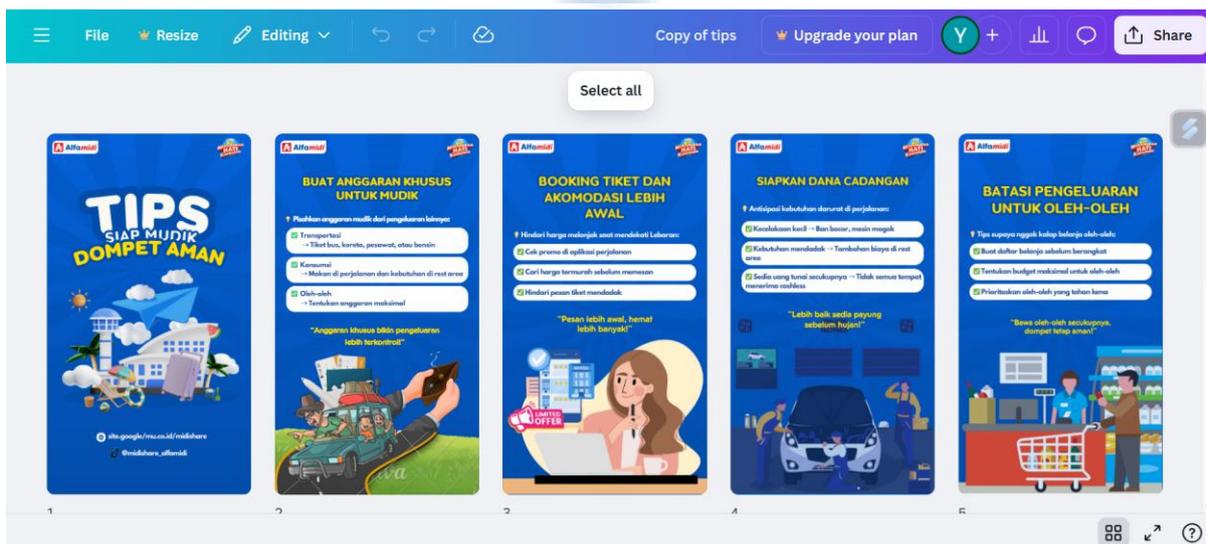
Content editing dilakukan setelah *content production* selesai, baik itu dalam bentuk video maupun poster. Pada model SOSTAC, tahap *content editing* juga termasuk dalam *action* karena proses perealisasi konten untuk dijadikan media komunikasi yang efektif disempurnakan melalui tahap ini.

Pemegang melakukan *content editing* dengan diawali memindahkan *footage* konten dari *handphone* ke laptop. Setelah semua *file* lengkap dalam laptop, pemegang mulai melakukan proses edit. Pemegang menggunakan aplikasi CapCut untuk pengeditan konten video. Pemegang melakukan pemotongan terhadap bagian video yang tidak digunakan, menyusun ulang urutan *footage* sesuai dengan skrip, mengatur transisi, filter, animasi, dan elemen agar visual terlibat lebih menarik dan profesional, serta menambahkan *sound effect* dan *background music* yang cocok dengan *mood* konten. Tidak lupa juga, pemegang menambahkan *subtitle* pada konten video agar apa yang ingin disampaikan pada konten dapat lebih jelas dan tersampaikan mengingat karyawan Alfamidi berasal dari latar belakang yang beragam serta Alfamidi memiliki program bernama 'Alfability' yang bertujuan mempekerjakan dan memberdayakan karyawan penyandang disabilitas sehingga konten yang dibuat dengan mudah dipahami oleh seluruh kalangan sesuai dengan model *encoding-decoding* yang ada pada tahap *script writing* sebelumnya.



Gambar 3.8 Proses *Editing* Konten Video

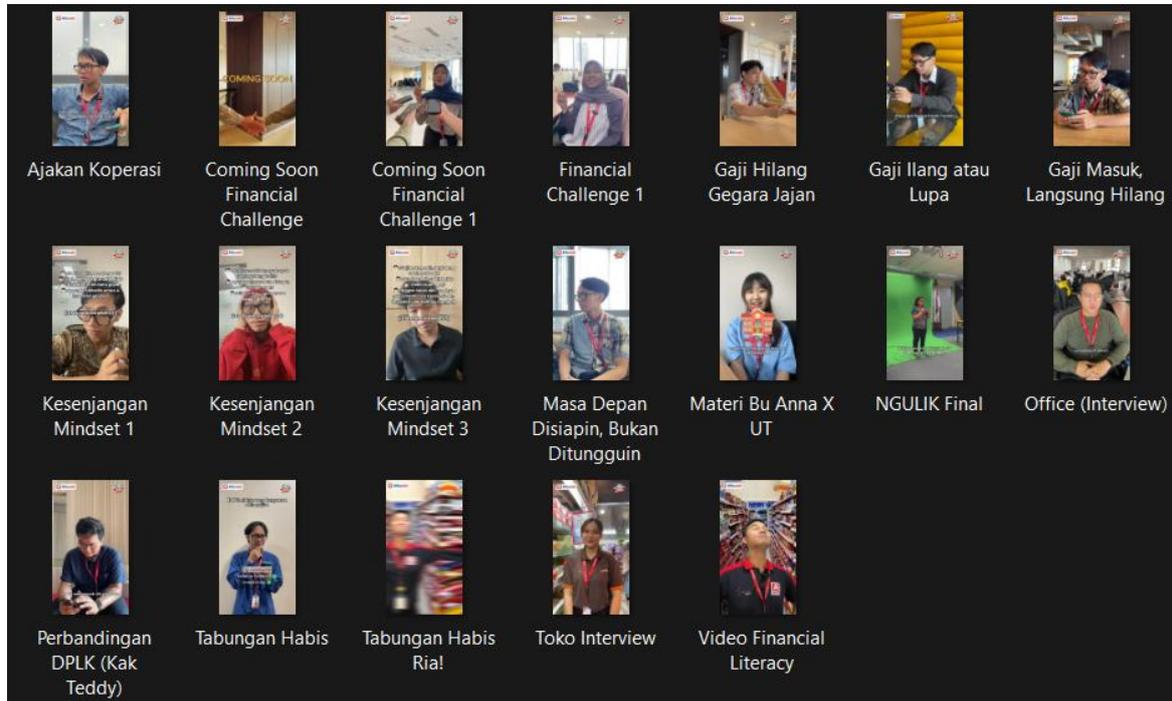
Untuk konten *design* seperti poster atau infografis, pemangang menggunakan aplikasi Canva untuk mempermudah pembuatan visual yang informatif dan *aesthetic*. Pemangang merancang layout, memilih elemen yang menarik, menentukan jenis dan warna font yang sesuai, serta merangkum materi menjadi lebih ringkas.



Gambar 3.9 Proses *Editing* Konten Infografis

Setelah proses pengeditan selesai, pemangang perlu melakukan asistensi kembali kepada mentor dan *supervisor* untuk lebih mendapatkan *approve* sebelum konten dipublikasikan. Asistensi ini bertujuan untuk memastikan bahwa isi konten, naskah, visual, dan pesan sesuai dengan

tujuan yang ingin dicapai, standar perusahaan baik komunikasi maupun penampilan, dan tidak mengandung informasi yang sensitif atau berpotensi menimbulkan kesalahpahaman pada audiens.



Gambar 3.10 Hasil Akhir Konten Video



Gambar 3.11 Hasil Akhir Konten Infografis

3.2.2.1.5 Content Caption Writing

Tahap terakhir yang perlu dilakukan sebelum mengunggah hasil akhir konten yang telah di *approve* oleh *supervisor* yaitu

menyusun *caption*. *Caption* dapat mendukung konten yang akan dipublikasikan pada platform sosial media. *Caption* berfungsi sebagai pendamping pesan utama yang ada dalam konten serta mengajak audiens untuk memahami dan memberikan *feedback* terhadap pesan yang disampaikan dengan lebih aktif. *Caption* merupakan tulisan singkat yang menjelaskan isi konten (Kontenesia, 2018). Pendapat lainnya mengatakan bahwa *caption* merupakan teks pendamping yang berfungsi untuk menjelaskan isi konten dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Caption* diharapkan dapat membangun hubungan dengan audiens dan mendorong adanya *call to action* karena *caption* tidak hanya menjadi pelengkap suatu konten, tetapi juga merupakan media yang mampu menyampaikan informasi dan meningkatkan keinginan.

Dalam membuat *caption*, pemegang juga menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) agar *caption* yang dibuat dapat menarik dan mempersuasi target audiens.

Model AIDA (Phillip Kotler & Gery Armstrong, 2023) terdiri dari *attention*, yaitu *caption* memiliki 'hook' yang menjadi senjata untuk memancing audiens untuk tertarik dan membaca *caption* sampai selesai. *Interest*, yaitu *caption* memiliki informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. *Desire*, yaitu *caption* bisa menciptakan keinginan audiens untuk membeli atau memiliki apa yang disampaikan pada konten. *Action*, yaitu *caption* dapat membuat audiens melakukan tindakan lebih lanjut untuk memenuhi keinginan audiens.

Bentuk *caption* juga dapat dibuat dengan kata-kata yang singkat dan mudah dipahami oleh audiens sehingga *caption* tidak terlalu panjang dan audiens lebih tertarik untuk membaca hingga selesai.

Caption menjadi bagian penting dalam proses *encoding* pesan, yaitu di mana maksud yang disampaikan dalam konten harus dibuat dengan bahasa yang tepat, mudah dipahami, dan menarik.



Gambar 3.12 Contoh *Caption* Konten



Gambar 3.13 Contoh *Caption* Konten



Gambar 3.14 Contoh *Caption* Konten

Caption perlu melewati asistensi terlebih dahulu kepada mentor dan *supervisor* sebelum dipublikasikan. Asistensi *caption* bertujuan untuk memastikan bahwa isi *caption* sudah sesuai dengan nilai perusahaan, tujuan kampanye, dan tidak mengandung kesalahan informasi. *Caption* yang telah mendapatkan *approve* dari *supervisor* akan segera dipublikasikan bersama dengan konten video atau infografis ke platform sosial media TikTok Midishare sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan pada tahap *content planning*.

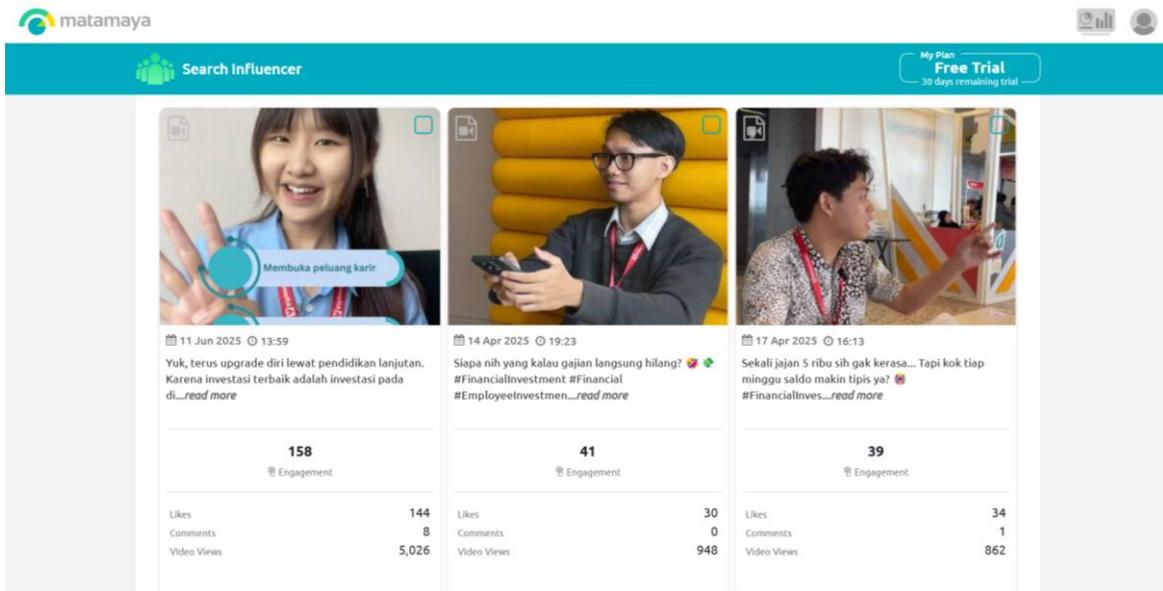
3.2.2.1.6 Evaluation

Evaluasi menjadi tahap terakhir dalam proses pengelolaan konten sosial media. Evaluasi penting untuk dilakukan untuk menilai tingkat efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Dari hasil evaluasi, dapat dilihat sejauh mana konten yang telah dibuat berhasil mencapai *objectives* yang diharapkan. Hasil evaluasi tersebutlah dapat menjadi dasar perbaikan untuk konten selanjutnya.

Berdasarkan model SOSTAC yang diterapkan oleh pemegang dalam mengelola konten sosial media, tahap *evaluation* bertujuan untuk menilai apakah *strategy* yang diambil dan *tactics* yang digunakan dapat mencapai *objectives* kampanye atau tidak.

Pemegang melakukan evaluasi menggunakan data dan metrik seperti jumlah *views*, *likes*, dan *comments* pada konten TikTok Midishare. Evaluasi dilakukan pada minggu terakhir setiap bulannya untuk meninjau konten selama satu bulan. Pemegang menggunakan platform Matamaya dalam melakukan evaluasi. Setelah dilakukan evaluasi, pemegang mencatat hasil evaluasi tersebut untuk dijadikan referensi dalam proses *content planning* selanjutnya.

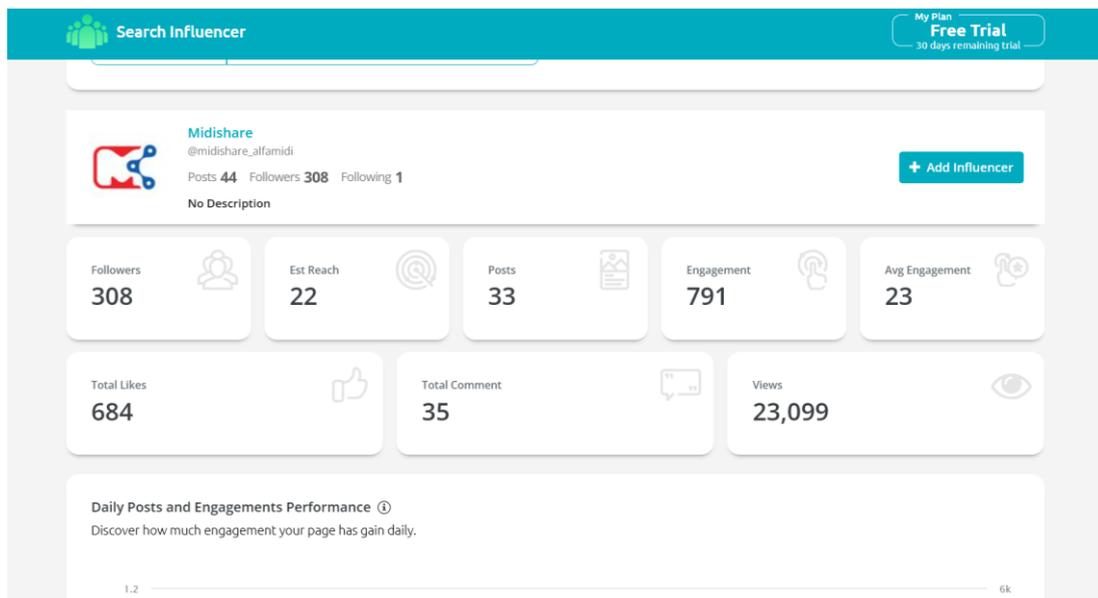
Dengan adanya proses *evaluation*, *strategy* untuk konten sosial media khususnya Midishare yang berfokus pada internal perusahaan dapat terus dikembangkan dan lebih tepat sasaran pada target audiens dalam mendukung *campaign Financial Investment* yang mengedukasi dan mengajak karyawan Alfamidi untuk menabung, berinvestasi, dan mempersiapkan dana pensiun sejak dini.



Gambar 3.15 Engagement Performance akun TikTok Midishare bulan Juni 2025



Gambar 3.16 Engagement Performance akun TikTok Midishare bulan Juni 2025



Gambar 3.17 Jumlah *followers*, *post*, *engagement*, *likes*, *comments*, dan *views* akun TikTok Midishare bulan Juni 2025

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist intern* pada departemen *Knowledge Management*, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemegang, antara lain:

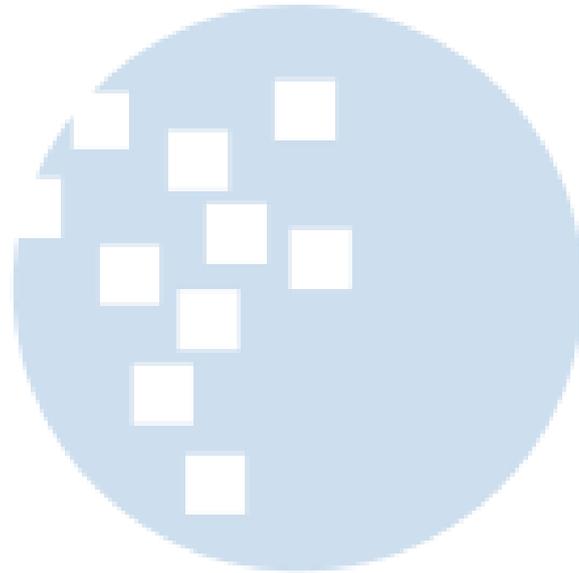
1. Kendala dalam menentukan tren sosial media yang dapat digunakan. Tidak semua tren yang sedang viral di sosial media dapat dijadikan referensi sehingga perlu adanya penyesuaian dengan budaya dan nilai-nilai perusahaan karena konten yang dibuat ditujukan kepada internal perusahaan. Maka dari itu, konten yang dibuat tetap harus menjaga profesionalisme perusahaan.
2. Kendala dalam penggunaan *tools editing* lebih mendalam. Walaupun pemegang telah memiliki pengetahuan dasar mengenai *tools editing* seperti CapCut dan Canva, pemegang perlu menguasai fitur-fitur lanjutan untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan standar perusahaan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala yang terjadi selama praktik kerja magang, pemegang mencari solusi atas kendala yang dialami, antara lain:

1. Mengatasi kendala tren sosial media yang tidak semua bisa dijadikan referensi, pemegang melakukan *filter* tren sosial media yang sedang viral secara selektif dan dibantu *brainstorming* bersama mentor dan *supervisor*.

2. Mengatasi kendala penguasaan *tools editing* secara mendalam, pemegang berinisiatif untuk belajar secara mandiri melalui video tutorial di Youtube sesuai dengan konsep *editing* yang akan digunakan. Selain itu, pemegang juga mendapatkan bimbingan langsung dari mentor mengenai fitur-fitur pengeditan yang belum dipahami oleh pemegang sebelumnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA