

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

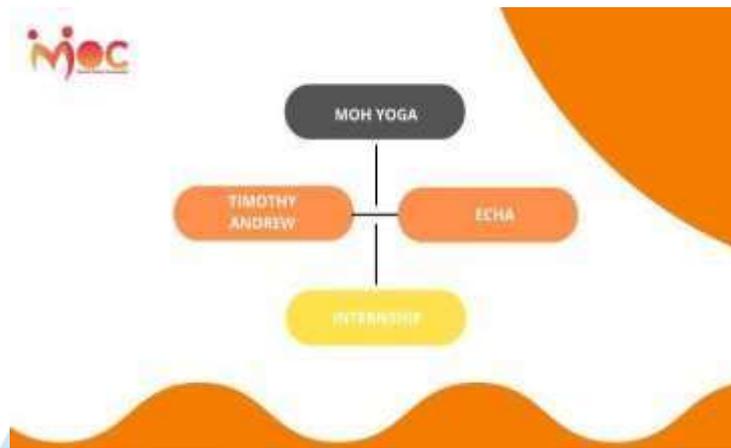
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada PT MOC Milenial Indonesia, pemegang melaksanakan program magang selama lima bulan terhitung dari bulan januari – mei 2025. Program magang dilakukan secara Work From Office dari hari senin – jumat, dengan lokasi perusahaan berada di Sedayu City, Kelapa gading, Jakarta Timur.

Pemegang diterima sebagai *Social Media Specialist* dan di tempatkan pada merek SGROW. Pada merek SGROW terdiri dari *brand manager*, *content creator*, *social media spesialist*, dan *design grafis*. Namun seiring berjalannya waktu, pada bulan ke-dua pemegang mengalami perpindahan divisi menjadi team *content creator*.

Sebagai Content Creator, pemegang bertanggung jawab dalam proses pembuatan konten secara menyeluruh, mulai dari penyusunan skrip, pengambilan gambar (*take* konten), proses editing, hingga proses *uploading* konten ke media sosial. Tujuan utama dari pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan merek *awareness* serta mendukung upaya peningkatan penjualan produk dari merek SGROW.

Dalam divisi Content Creator, pengambilan keputusan tertinggi dipegang oleh Supervisor, yang kemudian dibantu oleh Mentor dalam mengelola masing-masing merek. Pemegang sebagai bagian dari tim ini mendapatkan arahan langsung dari Mentor, yaitu Kak Timothy dan kak Echa.



Gambar 3. 1 Alur Tugas Kerja Magang

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Pada gambar 3.1 menggambarkan gambaran besar alur kerja pemegang selama menjadi program magang pada PT MOC. Tugas-tugas yang pemegang terima diberikan berasal dari dua pihak, yaitu:

- Yoga selaku Supervisor, yang bertugas melakukan pembimbingan dan evaluasi akhir terhadap hasil kerja.
- Timothy dan Echa selaku Mentor, yang bertanggung jawab dalam memberikan arahan dan penugasan terkait pembuatan konten.

Pada PT. MOC Milenial Indonesia, setiap merek memiliki tim kerja masing-masing yang terdiri dari *Brand Manager*, *Content Creator*, *Social Media Specialist*, dan *Art Director*. Setiap peran memiliki tanggung jawab yang terkoordinasi dalam mendukung kebutuhan merek masing-masing.

Menurut Kustari, Purnamasari, dan Adiarsa (2021), koordinasi adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menyelaraskan berbagai elemen agar terjadi integrasi yang efektif antar bagian-bagian tersebut. Koordinasi ini sangat penting untuk menciptakan keseimbangan dan kerja sama yang baik di antara anggota organisasi.



Gambar 3. 2 Proses Alur Pembuatan Content

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Berdasarkan gambar yang cantumkan, *Head art director* memiliki keputusan tertinggi dalam proses alur pembuatan content. Selanjutnya *Brand manager* sebagai PIC pada sebuah merek dan dilanjutkan oleh tim *content creator* dan *Social Media specialist*. Setelah itu tim *grafis design* dan *video editor* akan mendapatkan arahan mengenai konten apa saja yang harus mereka produksi berdasarkan arah dari tim *social media specialist* dan *content creator*.

- **Tim Social Media Specialist**

Pemegang berkoordinasi dalam penyusunan konten reguler seperti *caption*, *story*, dan *broadcast message*. Arahan awal diberikan oleh mentor dan hasil akhir akan ditinjau oleh Supervisor.

- **Tim Art Director**

Pemegang berkomunikasi untuk membahas kebutuhan desain visual, seperti elemen grafis pada konten yang akan ditayangkan terutama untuk momen-momen spesial seperti hari promo.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Content Creator

Selama menjalani program magang di PT MOC Milenial Indonesia selama lima bulan, terhitung sejak tanggal 6 Januari 2025 hingga 31 Mei 2025, pemegang diberikan tanggung jawab sebagai Social Media Specialist Internship dan Content Creator Internship untuk merek S-GROW.

Dalam pelaksanaannya, pemegang bekerja sama dengan mentor untuk memproduksi konten secara *daily* dan mingguan. Pemegang diharapkan memiliki setidaknya pengetahuan dasar mengenai tren yang sedang viral atau digemari oleh target audiens guna menciptakan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, pemegang juga perlu memiliki keterampilan dasar dalam mengedit konten.

Pada awal periode magang, pemegang diberikan tugas untuk membuat sebuah konten story instagram. Pemegang di berikan file *produk knowledge* dan diberikan tema setiap harinya sebagai bahan pembuatan konten. Namun seiring berjalannya waktu, tugas yang dikerjakan oleh pemegang juga menjadi bervariasi serta membantu memegang 2 merek lain yang masih berkaitan yaitu Skidgro dan Glucosamil.

Setiap minggu, pemegang diberikan tanggung jawab untuk membuat tujuh naskah (*script*) konten, mengikuti proses syuting bersama talent untuk menghasilkan stok video (*footage*), melakukan penyuntingan terhadap naskah dan hasil rekaman tersebut, serta menyerahkan hasil akhir editing kepada mentor untuk kemudian ditinjau oleh supervisor. Video hasil editing dari pemegang akan digunakan sebagai stok konten (*video stock*) apabila dibutuhkan oleh pihak merek, sedangkan konten yang diunggah ke media sosial merupakan hasil kerja dari mentor yang merupakan karyawan tetap (*full-time*).

Berikut adalah tahapan alur kerja pemegang selama menjadi *content creator internship* :

1) Briefing Konten

Pemegang menerima arahan konten dari Mentor yang mencakup *content pillars*, *key message*, jenis konten, pemilihan talent, serta lokasi syuting.

2) Riset Ide

Setelah mendapatkan Brief konten, Pemegang melakukan riset sebagai brainstorming untuk menciptakan konsep konten yang menarik namun tetap sesuai dengan briefing konten

3) Penyusunan Skrip

Setelah ide ditentukan, pemegang menyusun skrip konten lalu mengirimkannya kepada Mentor untuk mendapatkan persetujuan (*approval*)

4) Produksi Konten

Jika skrip disetujui, pemegang melanjutkan proses produksi dengan melakukan pengambilan gambar dan video berdasarkan footage yang telah di ambil.

5) Proses Editing

Konten yang telah direkam kemudian diedit oleh pemegang selalu aplikasi capcut pro yang di *provide* oleh perusahaan. Proses editing dilakukan dengan seksama berdasarkan arahan mentor, serta tono, font, dan musik yang perlu di sesuaikan sesuai dengan merek yang akan di edit.

6) Review oleh Supervisor

Konten yang telah diedit akan dikirimkan kepada Supervisor untuk ditinjau apakah sudah sesuai dengan standar merek.

7) Upload Konten

Jika telah disetujui, konten akan diunggah ke media sosial oleh mentor sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Table 1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Mengedit Instagram Story	Meningkatkan awareness dan engagement produk kepada audiens pada social media instagram milik S-GROW (seperti konten games, promosi, edukasi)	Mentor	<i>Daily</i>	Membuat konten yang variatif untuk Instagram Story serta interaktif untuk merek SGROW yang mampu meningkatkan engagement audiens secara konsisten dan memperkuat positioning merek sebagai produk edukatif.
2	Membuat content script untuk konten video	Menjadi acuan talent ketika syuting untuk menjelaskan point-point yang ingin disampaikan melalui sebuah konten agar dapat meningkatkan <i>awareness brand</i> .	Mentor	<i>Daily</i>	Tersedianya naskah konten yang jelas dan relevan sebagai stok konten <i>daily</i> .
3	Upload Instagram Feeds & Story	Menjadwalkan dan memastikan konten yang sudah disiapkan terpublikasi dengan tepat waktu dan sesuai strategi	Mentor dan Supervisor	<i>Daily</i>	Konten yang konsisten dan teratur pada platform Instagram untuk membangun merek presence.

		konten			
4	Menjadi talent untuk shooting konten video	Membantu proses produksi untuk konten mendesak yang membutuhkan talent secara dadakan untuk konten promosi atau edukasi merek di social media	merek Manager	<i>As needed</i>	Konten yang relatable dan engaging dengan kehadiran talent sebagai wajah merek.
5	Ikut serta dalam shooting konten video	Mendukung proses produksi konten sebagai crew tambahan agar proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan konten yang banyak dan berkualitas.	Mentor	<i>Weekly</i>	Kelancaran proses produksi dengan peran tambahan sesuai kebutuhan.
6	Melakukan video editing konten Instagram	Mengolah footage menjadi konten video yang telah diambil saat proses syuting sebagai stok konten video bagi tim Content Creator untuk di upload secara daily.	Mentor dan Supervisor	<i>Daily</i>	Konten video dengan editing profesional yang siap diunggah ke platform sosial media.
7	Melakukan report weekly	Mengevaluasi performa konten dan memberikan	Supervisor	<i>Weekly</i>	Laporan performa yang berisi hasil pekerjaan selama 1 minggu.

		insight terhadap hasil engagement serta saran untuk perbaikan konten selanjutnya			
--	--	--	--	--	--

3.2.2 Uraian Tugas Content Creator

Dalam pelaksanaannya, pemegang menerapkan ilmu yang sebelumnya telah di pelajari di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Art, Copywriting & Creative strategy*, dan *Creative Media Production*.

1. Pembuatan Konten Story Instagram

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang pada PT MOC Milenial indonesia pemegang memiliki tanggung jawab penuh pada proses pembuatan instagram story merek SGROW. Setiap konten yang dibuat tidak hanya menampilkan visualisasi yang *eye catching* namun juga harus dapat menyampaikan pesan merek yang jelas, sehingga audience dapat paham dan menerima isi konten dengan baik. Pemegang menggunakan aplikasi Canva dalam proses pembuatan story instagram, perusahaan memberikan akses canva premium sehingga pemegang dapat dengan leluasa menggunakan aset-aset milik canva.

Instagram Stories merupakan fitur berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan cuplikan aktivitas dalam bentuk foto atau video yang hanya tersedia untuk waktu terbatas. Seiring waktu, fitur ini tidak hanya menjadi wadah ekspresi pribadi, tetapi juga berkembang sebagai sarana komunikasi yang dinamis dan efektif. Melalui format yang singkat dan mudah diakses, fitur ini membantu merek dalam menyampaikan konten yang relevan, interaktif, dan aktual kepada audiens

tanpa mengganggu tampilan utama profil. Selain itu, kemampuannya untuk menjangkau pengguna secara langsung menjadikan Stories sebagai media yang potensial untuk membangun keterlibatan dan memperkuat hubungan antara merek dan customer (Wahyuni & Istikhomah, 2024).

Dalam kegiatan magang, pemegang diwajibkan membuat 4 hingga 5 konten Instagram Story setiap harinya dari Senin sampai Minggu. Pembuatan konten ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen. Hubungan yang baik antara merek dan konsumen sangat penting karena kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen (Lailiyah, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kepercayaan merek yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan kepuasan ini berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen (Lailiyah, 2020). Dengan loyalitas yang tinggi, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Untuk menjaga hubungan tersebut, pemegang membuat konten yang variatif berdasarkan prinsip pilar konten, yaitu edukasi, hiburan, interaksi, dan promosi. Pilar-pilar tersebut berperan dalam memenuhi kebutuhan beragam dari audiens, meningkatkan tingkat keterlibatan customer, serta mengarahkan customer untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Maharani dan Ardhanariswar (2024) menyatakan bahwa strategi konten kreator yang mengkombinasikan berbagai jenis konten tersebut efektif dalam membangun hubungan yang erat dan meningkatkan interaksi dengan customer. Selain itu, Wardanu dan Zagladi (2024) menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek melalui penyajian konten yang relevan dan menarik sesuai dengan pilar-pilar konten, guna mempertahankan loyalitas sekaligus mendorong customer untuk berpartisipasi aktif sesuai tujuan merek.

Selain menerapkan prinsip desain visual dan strategi copywriting, pemegang juga mengimplementasikan konsep "*Big Idea*" yang dijelaskan dalam materi *Art, Copy & Creative Strategy*. Konsep ini menyatakan bahwa iklan yang efektif harus didasari oleh ide kreatif yang besar, yang kemudian diterjemahkan dalam berbagai bentuk visual dan teks yang mendukung pesan utama iklan tersebut. Prinsip kesederhanaan dalam desain visual menjadi kunci dalam menciptakan pesan yang jelas, langsung, dan mudah dipahami oleh audiens.

POLA POSTINGAN INSTAGRAM STORY		
DAY 1 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Problem ▪ Solusi ▪ Pengumuman pemenang GA 	DAY 2 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keunggulan Produk ▪ Repost endorse artis dan influencer 	DAY 3 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Q&A ▪ Repost/Reels
DAY 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Story Interaksi ▪ Fun Games ▪ Quiz ▪ Pengumuman Pemenang Quiz ▪ Berhadiah 	DAY 5 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keunggulan Produk ▪ Repost Endorse ▪ Repost Video Reels 	DAY 6 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Story Interaksi ▪ Fun Games ▪ Repost Endorse
DAY 7 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaksi ▪ Posting Testimoni Marketplace 		

Gambar 3. 3 Tahapan Pembuatan Konten Story

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Berdasarkan gambar 3.3. mengenai tahapan pembuatan konten story, Pemegang mendapatkan template mengenai pola postingan instagram sebagai panduan. Selain itu Pemegang juga file yang berisi *product knowledge* mengenai merek SGROW dengan tujuan agar pemegang setidaknya memiliki dasar pengetahuan tentang produk yang akan pemegang “Promosi” kan. Sebelum melakukan proses pembuatan story, pemegang diberikan akses oleh mentor untuk melihat desain konten yang pernah dibuat dan diunggah sebelumnya agar adanya keselaran konten yang tekah dibuat sebelumnya.

Setelah konten selesai dibuat, pemegang mengajukan hasilnya kepada mentor untuk dievaluasi. Apabila konten disetujui, maka akan diunggah menggunakan perangkat kantor ke akun Instagram resmi, serta di *mirror* ke TikTok Story untuk memperluas jangkauan audiens.



Gambar 3. 4 Contoh Instagram Story merek SGROW

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Tidak hanya konten reguler yang dibuat setiap hari, pemegang juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten promo dan pengumuman (*announce*). Pemegang merancang konten untuk berbagai momen spesial, seperti promo tanggal kembar, *payday*, atau hari-hari khusus seperti *Valentine*, Lebaran, Imlek dan sebagainya. Konten ini dibuat untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan *followers* di platform Instagram.

Selain itu, apabila merek meluncurkan produk atau layanan baru, pemegang akan membuat konten "*Announce*" yang berfungsi untuk memberi tahu audiens mengenai peluncuran tersebut. Konten dibuat dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas agar dapat menciptakan ekspektasi serta antusiasme dari audiens.

Dalam proses pembuatan konten promo pemegang akan berkolaborasi dengan tim konten creator dan desain grafis agar adanya keselarasan pesan, tone, hingga konten yang dibuat.

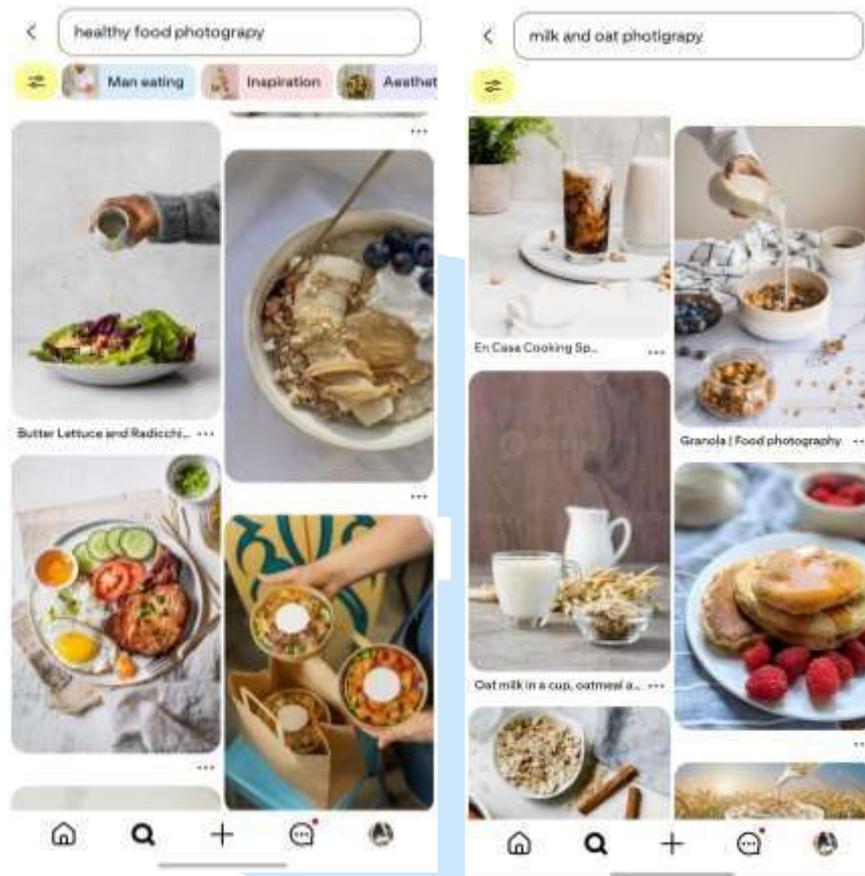


Gambar 3. 5 Contoh Story promo

Sumber : Data Olahan Pemangang 2025

Selain Instagram Story, pemangang juga terlibat dalam pembuatan *moodboard*, yang merupakan *tools* visual yang sangat berguna dalam proses kampanye visual terutama untuk keperluan foto produk merek.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 6 pencarian referensi melalui pinterest

Sumber : Data Olahan Pemagang 2025

Pemagang membuat *Moodboard* menggunakan aplikasi Canva, dengan memanfaatkan fleksibilitas dan kemudahan *tools* desain yang ditawarkan. Dalam pembuatan *moodboard*, pemagang mengambil referensi visual dan inspirasi dari Pinterest, yang dikenal dengan koleksi gambar dan ide desain yang kaya dan beragam.

Tujuan pembuatan *Moodboard* sebagai panduan dalam proses photoshoot yang dilakukan oleh team desain grafis untuk produk SGROW dalam rangka campaign “14 Days Transformation Challenge”. Hal yang menjadi fokus utama pembuatan *moodboard* adalah elemen-elemen yang meliputi *tone* warna (misalnya, hangat, dingin, cerah, redup), gaya pencahayaan (misalnya, alami, buatan, dramatis, lembut), komposisi visual (misalnya, simetri, asimetri, *rule of thirds*), dan suasana hati atau emosi (*mood*) yang ingin ditangkap dan dikomunikasikan melalui foto produk.

Dengan adanya *moodboard*, tim desain grafis memiliki panduan yang jelas dan terarah dalam proses produksi konten visual, memastikan bahwa setiap elemen desain selaras dengan citra merek dan tujuan kampanye.



Gambar 3. 7 Contoh Hasil Pembuatan Moodboard

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Dengan demikian, moodboard tidak hanya mempercepat proses pencarian ide, tetapi juga mengoptimalkan kerja sama antar anggota tim untuk menghasilkan karya yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan proyek.

2. Penyortiran serta pengunggahan konten.

Selain bertanggung jawab dalam pembuatan konten, pemegang juga berperan dalam proses penyortiran serta pengunggahan konten dalam berbagai platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Tugas ini melibatkan

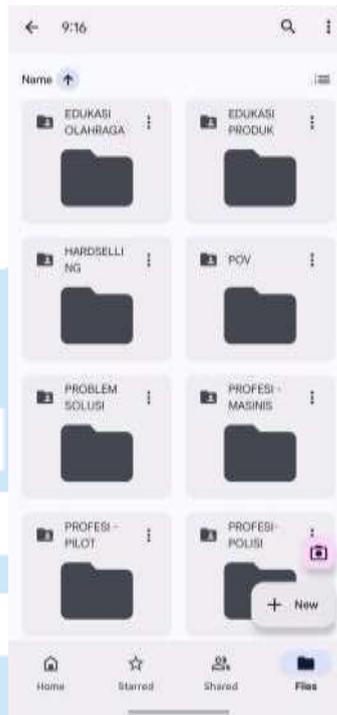
serangkaian proses yang terstruktur guna memastikan konten yang akan di unggah relevan sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens dengan waktu yang tepat



Gambar 3. 8 Telegram internal perusahaan

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Penyortiran konten video dilakukan melalui aplikasi telegram milik perusahaan, dimana tim *content creator* dan *video editor* mengirimkan konten yang telah di edit dan siap di unggah ke dalam telegram. Pemegang kemudian melakukan penyortiran dan pengelompokan konten-konten ini berdasarkan kategori tertentu dan menyimpannya secara terstruktur di *platform* penyimpanan *cloud* seperti Google Drive.



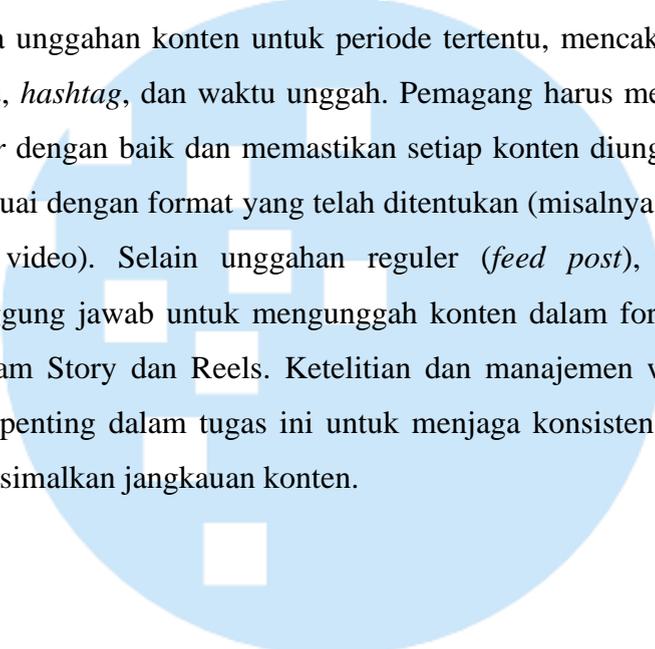
Gambar 3. 9 Google drive internal Perusahaan

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Pada gambar 3.9 yang dicantukan merupakan contoh isi dari google drive yang telah memiliki kategori yang variatif berdasarkan jenis konten, tujuan komunikasi, atau *content pillar* (tema konten) yang telah ditetapkan dalam strategi media sosial merek. Contoh kategori penyortiran meliputi Konten USP (*Unique Selling Point*) yang menyoroti keunggulan produk, Konten Keunggulan Produk yang menjelaskan manfaat dan fitur produk, Konten *Replying Question* yang menjawab pertanyaan umum dari audiens, dan Konten Problem-Solusi yang menawarkan solusi terhadap masalah yang relevan dengan audiens target.

Proses penyortiran yang sistematis ini sangat penting untuk memastikan tim media sosial dapat dengan mudah menemukan konten yang relevan ketika dibutuhkan, menghemat waktu dan upaya dalam proses penjadwalan dan *posting* konten.

Selanjutnya tugas penting lainnya adalah penjadwalan dan unggah konten ke akun Instagram dan Tiktok S-GROW. Pemegang bertanggung jawab untuk memastikan konten-konten yang telah disetujui dan difinalisasi diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam *content planner*. *Content planner* ini merupakan dokumen strategis yang berisi rencana unggahan konten untuk periode tertentu, mencakup jenis konten, *caption*, *hashtag*, dan waktu unggah. Pemegang harus memahami *content planner* dengan baik dan memastikan setiap konten diunggah tepat waktu dan sesuai dengan format yang telah ditentukan (misalnya, ukuran gambar, durasi video). Selain unggahan reguler (*feed post*), pemegang juga bertanggung jawab untuk mengunggah konten dalam format lain, seperti Instagram Story dan Reels. Ketelitian dan manajemen waktu yang baik sangat penting dalam tugas ini untuk menjaga konsistensi unggahan dan memaksimalkan jangkauan konten.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with the letters 'UMMN' written in a bold, sans-serif font below it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Contoh konten yang di upload pada Feeds S-GROW

Sumber : Data Olahan Pemangang 2025

Dalam pelaksanaan tugas Penyortiran serta pengunggahan konten, pemangang tidak hanya bertanggung jawab atas proses teknis seperti penyortiran dan pengunggahan konten, tetapi juga menerapkan prinsip perencanaan konten yang sistematis. Prinsip ini merujuk pada konsep *editorial calendar*, yaitu alat perencanaan strategis yang digunakan untuk menjadwalkan dan mengatur konten secara terstruktur berdasarkan jenis, tema, dan waktu publikasi. Konsep ini dipelajari melalui materi pembelajaran *Social Media Strategy* yang menekankan pentingnya perencanaan konten untuk menjaga konsistensi komunikasi merek, mengoptimalkan waktu publikasi, serta memastikan bahwa setiap jenis konten (seperti promosi, edukasi, dan interaksi) sesuai dengan kebutuhan audiens dan strategi kampanye digital.

Konsep editorial calendar memiliki peran strategis dalam menjaga kesinambungan komunikasi merek serta memastikan setiap pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan nilai dan tujuan organisasi. Melalui perencanaan konten yang terstruktur, tim dapat menyusun jadwal publikasi secara sistematis, menyesuaikan jenis konten dengan kebutuhan audiens, serta mengelola distribusinya agar tepat waktu dan sesuai konteks

kampanye. Dengan demikian, editorial calendar bukan hanya alat pengingat, melainkan fondasi pengelolaan konten yang menyeluruh dan profesional (Blokdyk, 2021).

3. Pembuatan *Copywriting* dan Naskah

Selain membuat konten visual story instagram, sebagai *social media specialist Intern*, pemegang juga bertugas membuat caption berdasarkan content planner yang telah di buat oleh mentor. Pada Konten planner tersebut akan berisi Headline dan brief isi konten, brief konten tersebut ditujukan kepada tim desain grafis untuk membuat visual konten yang nantinya akan di unggah pada feeds instagram miliki SGROW.

Tanggal	5/5/2025	5/5/2025	5/1/2025
HEADLINE	3.3 BIG RAMADHAN SALE	PRIMA SPESIAL RAMADHAN DAN SYURAH	Telusuri Murah SGROW
REFERENSI			isi Konten
	Headline : 3.3 BIG RAMADHAN SALE Diskon Up To 97% Cashback Sampai Dengan 200RB Free Voucher Up To 3.500.000 Buy 1 Get 3 Bonus Telusuri Murah SGROW Maksimal 2.000 Kupon untuk 3 Orang Tercepat	HEADLINE : PRIMA SPESIAL RAMADHAN DAN SYURAH NOTES : FOTO TALENT + VOUCHER	HEADLINE : Telusuri Murah SGROW Mula dari 3.000 Kupon untuk 3 Orang Tercepat notes : Foto produk + foto yang 2.000 dan 1.000

Gambar 3. 11 Content Planner SGROW

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Setelah desain visual selesai, pemegang akan di arahkan oleh mentor untuk membuat caption berdasarkan isi konten yang telah dibuat. Dalam pembuatan caption ini pemegang memperhatikan banyak faktor seperti gaya

bahasa, tujuan konten, target audiens, dan *Call To Action* yang sesuai.



Gambar 3. 12 Contoh Pembuatan Caption

Sumber : Data Olahan Pemangang 2025

Dalam pembuatan konten visual, caption memiliki peran yang sangat penting hal ini dikarenakan akan membantu mendukung efektivitas konten, selain itu caption juga berguna sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan konten yang lebih lengkap serta membangun “koneksi” yang lebih emotional dengan audiens.

Salah satu studi menyebutkan bahwa caption dapat memberikan makna tambahan terhadap konten visual, menciptakan suasana, dan mendukung strategi pemasaran media sosial secara keseluruhan (Simonigar & Sitorus, 2023) Caption juga dianggap penting sebagai cerminan identitas digital yang autentik dan relevan dengan audiens. Selain itu, caption yang ditulis dengan baik dapat memperkuat pengalaman pengguna dalam mengonsumsi konten media sosial, seperti yang juga ditunjukkan dalam studi lain bahwa caption berperan dalam membantu pembaca memahami konteks dan membangun narasi dalam interaksi digital (Wardoyo et al., 2023).

Dengan demikian, kemampuan menyusun caption yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas merek menjadi keterampilan penting yang diasah selama masa magang sebagai Social

Media Specialist Intern.

Pemegang juga terlibat dalam pembuatan *script* untuk *Broadcast Channel S-GROW*. Fitur ini memungkinkan merek menjalin komunikasi yang lebih langsung, eksklusif, dan personal dengan pengikutnya melalui pesan satu arah dalam format teks, gambar, video, polling, hingga voice note.

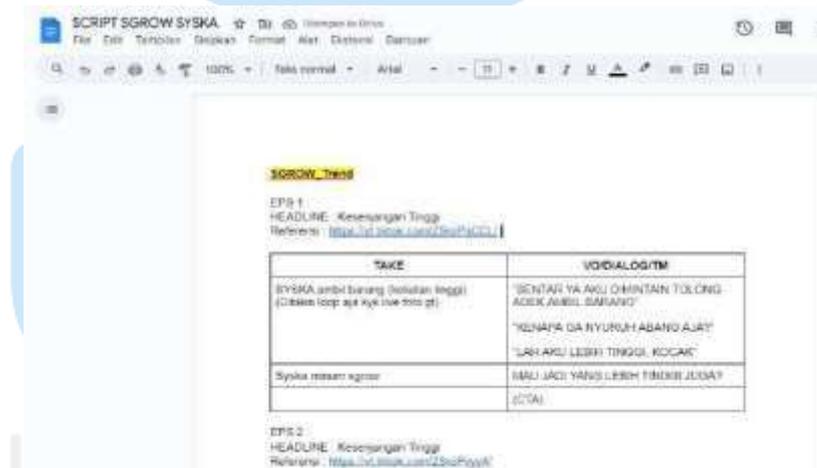


Gambar 3. 13 Salah Satu contoh Pembuatan Broadcast Message

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Pada gambar 3.13 Pembuatan script konten broadcast message milik SGROW bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih eksklusif dan bersifat personal dengan konsumen, dengan hak tersebut diharapkan konsumen akan loyal dan lebih merasa adanya kedekatan dengan merek SGROW. Isi konten pada broadcast message menyampaikan seputar informasi mengenai merek SGROW, seperti edukasi, promosi, hingga usp produk.

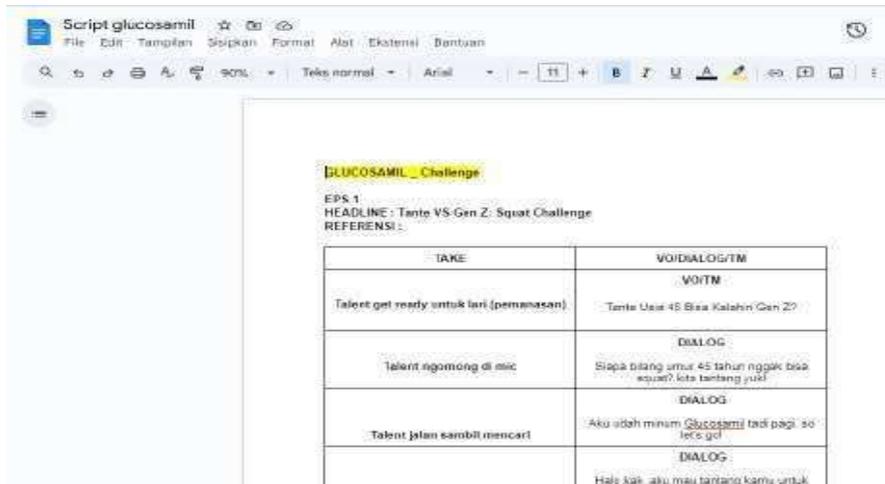
Selanjutnya, selain membuat *caption*, dan *broadcast message* yang membutuhkan skill *copywriting*. Pemegang juga bertugas membuat naskah sebagai bagian dari divisi *Content Creator Internship*. Pada pengalaman ini pemegang merasa cukup tertantang dan membutuhkan kreativitas yang luas agar dapat membuat sebuah naskah konten yang singkat, padat, jelas, namun pesan dapat ingin disampaikan dapat di mengerti dengan baik.



Gambar 3. 14 Salah Satu contoh Pembuatan Naskah SGROW

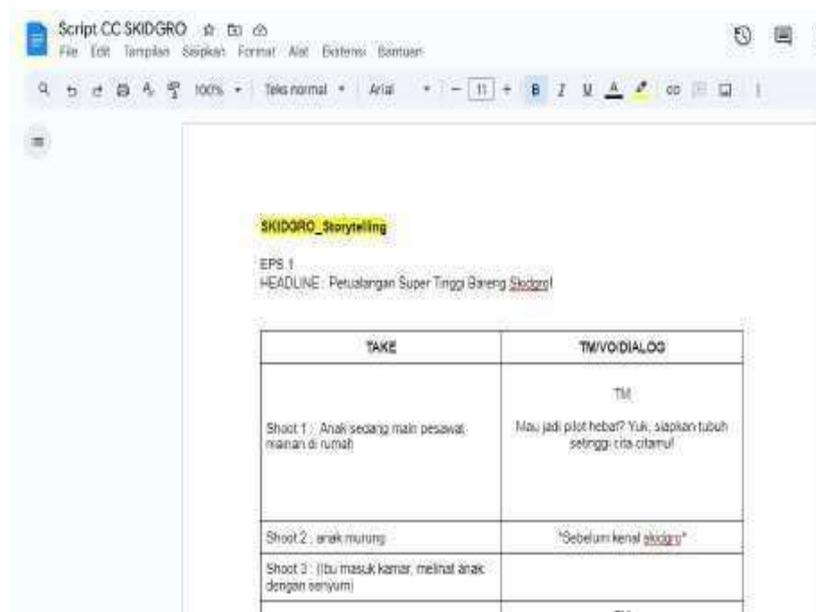
Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

WISATA
NUSANTARA



Gambar 3. 16 Salah Satu contoh Pembuatan Naskah GLUCOSAMIL

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025



Gambar 3. 15 Salah Satu contoh Pembuatan Naskah SKIDGRO

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Pada gambar 3.14 hingga gambar 3.16 yang pemegang cantumkan, pembuatan naskah konten ini cukup berbeda dengan pembuatan story. Yang mana pemegang ditugaskan untuk membuat naskah dari tiga merek yang berbeda yaitu, SGROW, SKIDGRO, DAN GLUCOSAMIL. Hal ini cukup menantang dikarenakan pemegang harus mampu memahami setiap produk

agar dapat menyampaikan pesan yang tepat untuk setiap audiens yang dituju.

Pembuatan naskah juga dilakukan secara variatif seperti, *hardselling*, *softselling*, hingga *trend*. Setiap jenis konten buat memiliki tujuan yang berbeda sesuai dengan strategi pemasaran dan audies dari masing-masing merek. Namun dengan situasi tersebut membuat pemegang jadi mendapatkan kesempatan baru untuk mengembangkan *skill* menulis kreatif serta meningkatkan kemampuan beradaptasi sesuai dengan gaya penulisan dari masing-masing karakter merek yang berbeda-beda. Pada proses pembuatan naskah, pemegang dibantu oleh mentor untuk memastikan setiap konten yang dibuat sesuai dengan karakteristik merek

Dalam konteks ini, proses pembuatan *script* dapat dipahami sebagai bagian dari tahapan pra-produksi dalam produksi media, seperti yang dijelaskan dalam materi perkuliahan. Pra-produksi adalah tahapan perencanaan yang sangat penting sebelum produksi aktual (dalam hal ini, *shooting*) dimulai. Tahapan pra-produksi mencakup berbagai kegiatan persiapan, termasuk pengembangan ide, penulisan naskah (yang dalam hal ini adalah *script*), dan perencanaan teknis lainnya.

Seperti yang dijelaskan pada materi perkuliahan Creative Media Production yang membahas mengenai “The three main stages of production are : Pre-production : Planning, scripting & storyboarding, etc. Production : The actual shooting/recording. Post Production: Everything betwee production and creating the final master copy.”

Dalam pembuatan *script*, pemegang melakukan beberapa kegiatan pra-produksi, yaitu:

- Pengembangan Ide: Pemegang terlibat dalam *brainstorming*/Riset ide yang merupakan langkah awal dalam perencanaan produksi. Proses ini melibatkan kolaborasi dengan mentor untuk menghasilkan konsep yang inovatif, relevan dengan target audiens.

Pemegang harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengembangan ide, seperti tren terkini,. Ide-ide yang dihasilkan kemudian dievaluasi dan disaring untuk memilih konsep yang paling potensial (*Hard Selling, soft selling, trend*)

- Penulisan Naskah (Script): Pemegang menyusun *script* yang berisi dialog, narasi, dan instruksi visual, yang menjadi panduan utama dalam proses *shooting*. Pemegang harus mampu menulis *script* yang jelas, ringkas, dan menarik, dengan memperhatikan alur cerita, dan *tone of voice* merek. *Script* juga harus memuat informasi detail tentang *scene, shot, dan angle* kamera yang diinginkan
- Perencanaan Teknis: Selain melakukan penyusunan *script* yang bersifat narasi, pemegang juga melakukan perencanaan teknis dengan memberikan keterangan deskripsi lokasi, gambaran *scene, angle camera, dan mood visual*.

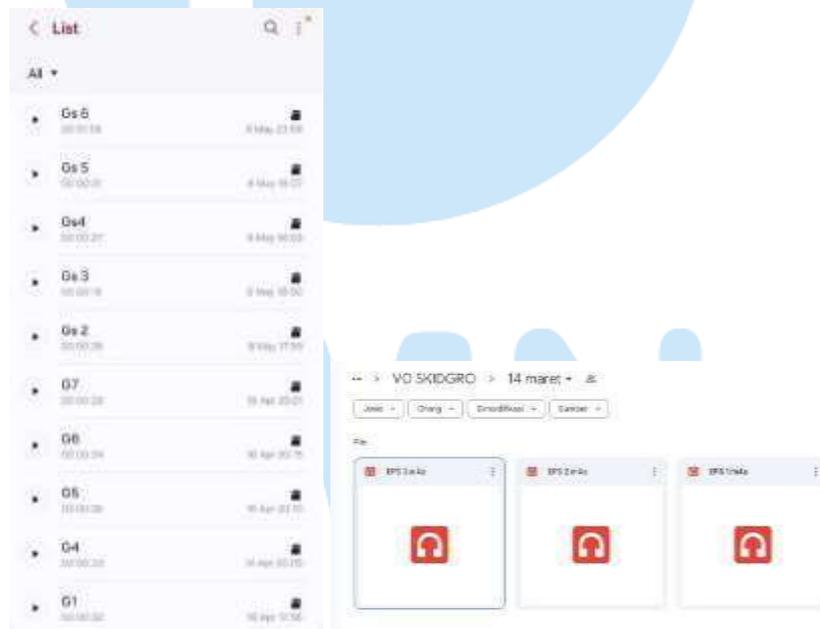
Dengan demikian, penulisan *script* merupakan tahapan penting dalam pra-produksi yang menentukan arah dan hasil akhir dari konten video yang akan diproduksi.

Tugas lain yang terkait erat dengan pembuatan narasi adalah melakukan *voice over* untuk konten *video*. *Voice over* merupakan elemen penting dalam proses editing konten yang bertujuan untuk memberikan narasi atau penjelasan tambahan terhadap materi visual yang telah disiapkan. Fungsi utama dari *voice over* adalah untuk memperjelas dan memperkaya pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, sehingga konten tidak hanya bergantung pada elemen visual semata, tetapi juga pada narasi verbal yang memberikan konteks lebih mendalam.

Penggunaan *voice over* sangat efektif untuk menghidupkan konten, menciptakan suasana yang lebih menarik dan emosional, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Melalui penerapan *voice over*

yang tepat, konten menjadi lebih dinamis dan mampu mempertahankan perhatian audiens sepanjang durasi *video*. *Voice over* juga berfungsi untuk mengatur tempo dan alur cerita konten, memastikan bahwa setiap informasi atau ide yang disampaikan diterima dengan baik oleh audiens.

Dalam hal ini, pemegang bertanggung jawab untuk melakukan rekaman *voice over* sesuai dengan *script* yang telah disusun, serta memastikan kualitas audio yang jernih. Seluruh proses ini melibatkan kolaborasi erat dengan tim editing untuk memastikan bahwa *voice over* dapat dipadukan dengan baik dengan elemen-elemen lain dalam konten, menciptakan kesatuan yang harmonis dan efektif dalam penyampaian pesan.



Gambar 3. 17 Salah Satu Contoh Voice Record Script Konten

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

4. Partisipasi dalam Produksi Konten

Sebagian bagian dari divisi konten yaitu *social media dan content creator*, membuat pemegang kerap kali di ajak oleh mentor dari merek lain untuk berpartisipasi sebagai talent dari merek yang mereka pegang. Hal ini terjadi ketika merek tersebut kekurangan talent pada konsep konten yang ini

buat. Dengan pengalaman tersebut membuat pemaga jadi bisa merasakan pengalaman baru sebagai “*talent*”, selain itu juga jadi mengetahui bagaimana proses dibalik layar tim content creator dalam pembuatan content yang setiap harinya mereka produksi. Pemegang jadi tahu



Gambar 3. 18 Contoh Partisipasi Konten

Sumber : Data Olahah Pemegang 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada matakuliah *Social Media Introduction*, menjelaskan pentingnya menyampaikan pesan merek secara otentik dan menarik melalui kombinasi elemen visual, naratif, serta kehadiran talent yang representatif. Kerita pemegang berperan sebagai talent, pemegang memahami bahwa setiap ekspresi, gesture, hingga kalimat yang di sampaikan merupakan ketiga aspek penting untuk membangun hubungan yang emosional dengan audeins

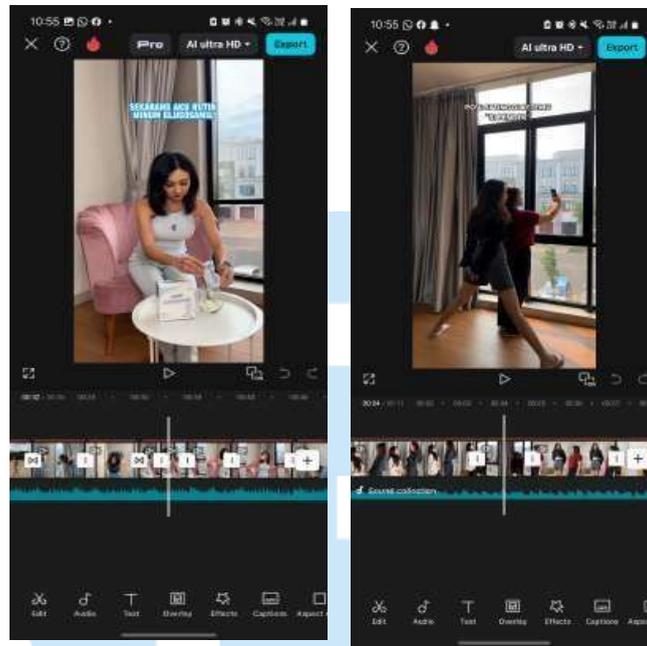


Gambar 3. 19 Contoh Proses Syuting Konten

Sumber : Data Olahan Pemegang 2025

Selanjutnya pada gambar 3.19, selain menjadi talent di depan layar, ketika berpindah posisi menjadi content creator pemegang mendapatkan kesempatan untuk ikut serta pada proses syuting konten yang biasanya dijadwalkan setiap hari Selasa. Pada h-1 pemegang akan membuat naskah konten yang nantinya akan di gunakan sebagai arahan untuk talent. Naskah yang dibuat mencakup penulisan narasi konten, pencahayaan, angle kamera, dekorasi, dan sebagainya.

Setelah proses syuting dilaksanakan, hasil *raw footage* yang diperoleh akan di masukan kedalam google drive milik perusahaan. Hal ini bertujuan agar konten yang di *take* dapat tersimpan dengan baik. Dengan *raw footage* tersebut, kegiatan selanjutnya adalah proses editing konten, hal ini mencakup penggabungan, pemotongan, dan penyusunan *footage*, penambahan elemen visual dan audio, serta penyempurnaan keseluruhan video.

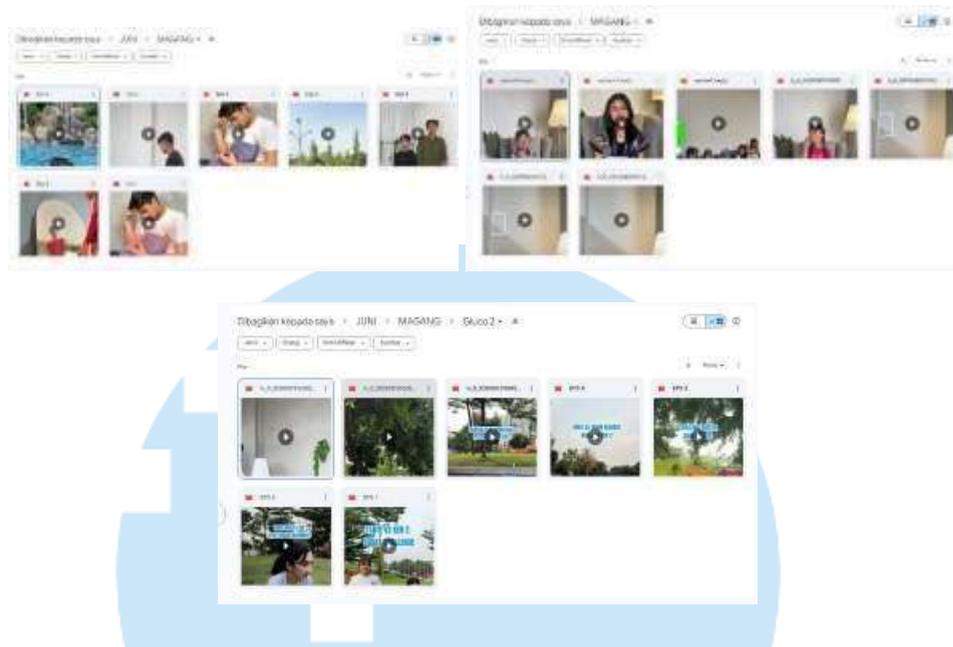


Gambar 3. 20 Proses Editing Content

Sumber : Data Olahan pemegang 2025

Proses editing menggunakan aplikasi capcut milik divisi *content creator* yang dimana dalam proses ini pemegang mendapatkan panduan dan arahan dari mentor dan *supervisor* terkait elemen-elemen yang wajib digunakan, seperti logo merek, *font* merek, warna merek, serta gaya *editing* yang sesuai dengan identitas dan karakteristik merek.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 21 Hasil Konten Pemegang

Sumber : Daten Olahan Pemegang

Pada gambar 3.21 adalah kegiatan akhir yang dilakukan pemegang, yaitu mengunggah konten yang telah di edit dan di asistensikan kepada mentor. Konten yang pemegang buat akan dijadikan stok konten dan akan di unggah sesuai dengan content planner yang telah di buat oleh mentor.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa magang, pemegang menghadapi beberapa tantangan yang berdampak pada efektivitas dan kelancaran pekerjaan yang ingin dicapai. Tantangan-tantangan tersebut berasal dari berbagai faktor seperti dari perubahan yang tidak terduga, perbedaan ekspektasi antara supervisor dan mentor, hingga kurangnya keterlibatan dalam pengambilan keputusan atas proyek yang dikerjakan.

Berikut beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pemegang selama menjalani program magang ini, beserta solusi untuk mengatasinya :

1. Perubahann Divisi Yang Tidak Terduga

Selama menjalani masa magang sebagai *Social Media Specialist*, pemegang mengalami perubahan divisi yang tidak terduga, pada awalnya pemegang melamar dan

diterima sebagai *social media specialist internship* pada PT MOC Milenial Indonesia, namun pada bulan ketiga yaitu bulan maret, perusahaan memiliki kebijakan baru dimana divisi *social media specialist* dihapus, sehingga pemegang secara terpaksa dipindahkan kedalam *divisi content creator*.

2. Perbedaan pendapat Antara Mentor dan Supervisor

Pemegang kerap kali mengalami miskomunikasi anantara mentor dan supervisor. Hal tersebut menyebabkan peserta magang mendapatkan arahan serta feedback yang berbeda dari kedua belah pihak. Sebagai contoh nyata, dalam pembuatan script pemegang mendapatkan arahan dari mentor pada merek SGROW untuk membuat konten dengan tema *trend* yaitu *POV (Point Of View)* sebanyak 10 naskah, saat naskah telah dibuat, ternyata supervisor mengingkan konten yang dibuat adalah konten *hardselling*. Hal tersebut tentu saja mengganggu efektivitas pemegang, yang seharusnya bisa lanjut ke tahap selanjutnya menjadi terhambat karena ada miskomunikasi yang terjadi antara mentor dan supervisor.

3. Keterlibatan Peserta Magang Sangat Sedikit

Pada tim SGROW terdiri dari dua mentor dan satu supervisor sebagai pengatur jalannya kegiatan dari setiap merek SGROW. Hal tersebut membuat pemegang tidak terlalu dilibatkan dengan alasan isi tim yang sudah cukup ramai. Pada kasus nyatanya, pemegang kerap kali mengalami adanya misinformasi karena tidak terlibat dalam hal diskusi yang dilakukan oleh mentor dan supervisor, sebagai contoh adanya perubahan jadwal syuting, yang biasanya dilakukan di hari selasa tiba-tiba mengalami perubahan hari dikarenakan talent berhalangain hadir, pada kasus ini pemegang mengalami misinformasi, dan baru nmendapatkan informasi tersebut di hari selasa, saat pemegang bertanya mengenai jadwal syuting.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Perubahan divisi yang tidak terduga

Solusi mengenai kendala ini adalah pemegang mencoba untuk beradaptasi dengan cepat mengenai perubahan divisi, pemegang juga melakukan komunikasi yang terbuka

dengan supervisor dengan tujuan menyesuaikan ekspektasi pada tugas yang baru. Dengan solusi tersebut, pemegang berhasil menyesuaikan diri dengan cepat serta berhasil memberikan kontribusi yang maksimal pada divisi content creator.

2. Perbedaan pendapat Antara Mentor dan Supervisor

Sebagai solusi mengenai perbedaan pendapat ini, pemegang melakukan komunikasi secara singkat dengan bertanya mengenai tugas yang diberikan kepada mentor dan supervisor. Pemegang juga melakukan pencatatan mengenai arahan dari kedua belah pihak agar tidak ada kesalahpahaman yang tidak terduga di kemudian hari. Dengan solusi ini, membuat pemegang bekerja dengan lebih efisien dan meminimalisir adan revisi yang berlebihan.

3. Keterlibatan Peserta Magang Sangat Sedikit

Dengan keterlibatan yang sedikit, membuat pemegang pada akhirnya bersifat proaktif dalam meminta informasi mengenai jadwal ataupun keputusan penting lainnya yang bersangkutan dengan alur kerja pemegang. Dengan solusi ini, pemegang berharap dapat lebih berkontribusi pada bagian kecil dari perusahaan yang berdampak pada alur kerja pemegang.

