

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menempati posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* dari Departemen *Digital Marketing* di PT Indosaku Digital Teknologi. Selama menjalankan tugas dan tanggung jawab, penulis dibimbing langsung oleh *Digital Marketing Manager* selaku supervisi yang membantu proses kerja sekaligus memberi penilaian terhadap kinerja selama masa magang. Berikut ini merupakan gambar alur kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Indosaku Digital Teknologi:



Gambar 3. 1 Alur Praktik Kerja Magang

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Alur praktik kerja magang diawali dengan briefing dari *manager*/mentor terkait kebutuhan *brand* dan program yang akan dijalankan. Selanjutnya melakukan riset terkait tren-tren yang relevan untuk dijadikan sebagai referensi konten, kemudian dikembangkan menjadi ide & konsep sesuai dengan identitas *brand*. Setelah itu, diteruskan dengan melakukan *content writing* yaitu pembuatan *caption* dan konsep konten dalam bentuk *script*. Semua konsep konten tersebut akan disisipkan dalam *content calendar*, lalu dikirimkan kepada *manager* untuk *direview*. Sesudah itu, *manager* akan menentukan apakah rancangan konsep konten sudah sesuai dan layak untuk diposting. Jika rancangan konsep konten sudah sesuai maka dapat diimplementasikan pada tahap produksi, namun jika konten masih belum sesuai maka harus dilakukan revisi hingga konsep *diapprove* oleh *manager*. Tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan konsep dengan *taking content*

yang dilakukan oleh tim *social media specialist*. Setelah proses *taking content* selesai dilaksanakan, video yang dihasilkan akan melalui tahap *editing*. Berikutnya video yang sudah diedit akan di *upload* ke akun media sosial perusahaan sesuai dengan jadwal posting konten.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *Social Media Specialist Intern* yang bekerja di Departemen *Digital Marketing* PT Indosaku Digital Teknologi, diperlukan berbagai keahlian dalam tahap pra produksi hingga pasca produksi seperti *Research*, analisis, menyusun strategi, komunikasi verbal untuk koordinasi dengan departemen lain, *content writing*, dan *editing*.

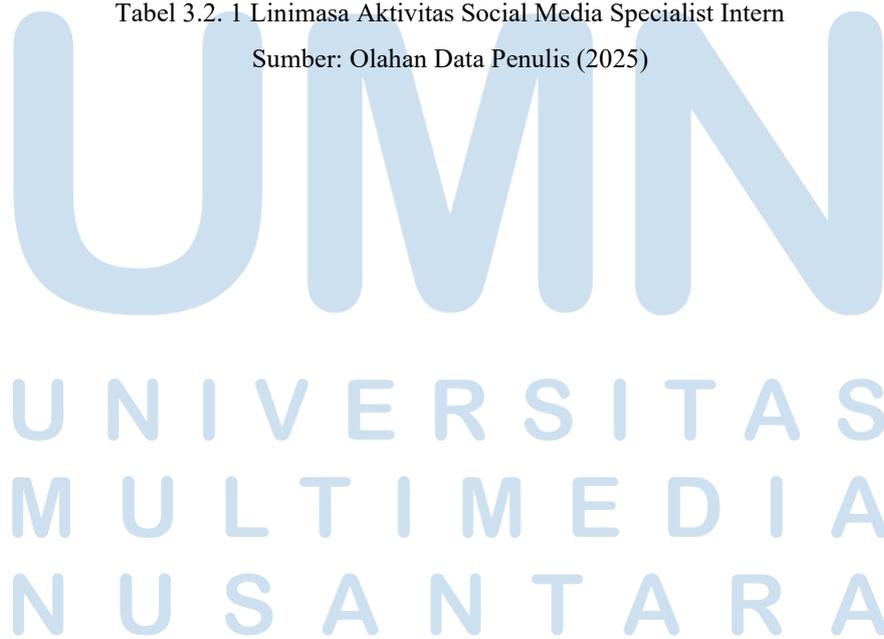
3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalankan proses kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Indosaku Digital Teknologi, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan riset terhadap tren yang sedang populer serta riset kompetitor. Lalu membuat konsep konten dalam bentuk script, sesudah itu hasil rancangan yang sudah di *approve* akan dieksekusi dalam proses *taking content*. Hasil video yang telah didapatkan dari *taking content* akan masuk dalam proses *editing* kemudian di *upload* pada media sosial perusahaan. Selain itu, terdapat dua tugas tambahan yaitu menjadi *talent* untuk setiap konten dan menjadi host untuk program podcast. Semua ini dilakukan untuk memperluas *brand awareness* dan membentuk citra positif bagi perusahaan. Berikut ini merupakan linimasa aktivitas *Social Media Specialist Intern*:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No	Aktivitas	Minggu ke -														
		Maret				April				Mei				Juni		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Tugas Utama																
1	Melakukan <i>Research</i>	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■
2	Melakukan <i>Content Writing</i> (membuat konsep & <i>script</i> konten)		■	■	■					■	■	■	■	■	■	■
3	Membuat <i>Content Planning</i>	■	■							■	■			■	■	■
4	Membuat konten video		■	■	■					■	■	■	■	■	■	■
5	Melakukan <i>editing</i> video		■	■						■				■		■
Tugas Tambahan																
1	Menjadi <i>Talent</i>		■	■	■					■	■	■	■	■	■	■
2	Menjadi Host Podcats									■	■					■

Tabel 3.2. 1 Linimasa Aktivitas Social Media Specialist Intern
 Sumber: Olahan Data Penulis (2025)



3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menjadi *Social Media Specialist Intern* di PT Indosaku Digital Teknologi memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengelola kebutuhan platform media sosial TikTok, Instagram, dan YouTube. Berikut ini merupakan penjabaran dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam proses perancangan, pelaksanaan hingga optimalisasi pembuatan konten untuk keperluan pemasaran.

A. Melakukan Research

Proses *Research* merupakan proses awal yang dilakukan oleh *social media specialist intern* untuk menghasilkan konten. Melakukan *research* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan diantaranya memudahkan dalam menemukan celah untuk mengambil kesempatan yang belum dimanfaatkan oleh kompetitor. Selain itu, riset juga memungkinkan perusahaan untuk memahami target audiens secara mendalam, termasuk mengetahui apa yang memotivasi mereka, bagaimana pandangan mereka terhadap produk, apa yang membuat mereka merasa kurang puas, kendala yang mereka alami, serta jenis konten yang menarik dan relevan.

“*Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*” karya Simon Kingsnorth, S (2016), merupakan buku yang menjelaskan panduan menyeluruh tentang cara merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran digital secara efektif. Kingsnorth, S (2016) menekankan bahwa pentingnya pendekatan yang strategis dan terintegrasi agar pemasaran digital yang dilaksanakan mampu mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. *Content marketing* adalah salah satu komponen utama dari berbagai komponen pemasaran digital, yang dijalankan melalui media sosial. *Research* menjadi kunci awal untuk menciptakan strategi konten yang efektif. Maka dari itu, *research* merupakan proses pengumpulan dan analisis data dengan tujuan memahami suatu masalah, tren, atau perilaku tertentu. Hasil dari riset ini nantinya akan digunakan sebagai panduan dalam menentukan keputusan strategi pembuatan konten, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat sasaran Kingsnorth, S (2016).

Pada “*Social Media Marketing Workbook: How To Use Social Media For Business*” (McDonald, 2018) menjelaskan bahwa dalam *social media marketing*, kegiatan *research* yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi target audiens dan menganalisis kompetitor. Berikut ini terdapat kegiatan riset kompetitor yang telah dilakukan *Social Media Specialist Intern*:

Riset Kompetitor Indosaku							
No	Brand	Kompetitor	Tenor	Bunga	Target Pasar	Platform yang digunakan	Konten yang dibuat
1	Indosaku	Easyash	3-12 Bulan	Max 24% per-tahun	Underbanked (usaha kecil, petani, dll.)	1) Instagram 2) TikTok 3) YouTube 4) Facebook 5) X	1) Konten cinematic spesial hari raya 2) Konten tutorial penggunaan aplikasi 3) Mengadakan podcast di YouTube 1 bulan sekali 4) Memposting kegiatan/program yang sedang dijalankan X 5) Membuat konten video pendek, insight, maupun infografis di Instagram, Youtube short, dan TikTok
2	Indosaku	KrediOne	3-12 Bulan	Max 36% per-tahun	Masyarakat unbanked	1) Instagram 2) TikTok 3) YouTube 4) LinkedIn	1) Live streaming rebranding 2) Mengadakan podcast di YouTube 1 bulan sekali 3) Memposting kegiatan/program yang sedang dijalankan di LinkedIn 4) Membuat konten video pendek, insight, maupun infografis di Instagram, Youtube short, dan TikTok
3	Indosaku	Lumbang Dana	3-12 Bulan	Max 29.2% per-tahun	Karyawan Perusahaan & Pelaku UMKM	1) Instagram 2) TikTok 3) YouTube 4) LinkedIn	1) Memposting kegiatan/program yang sedang dijalankan LinkedIn 2) Membuat konten video pendek, insight, maupun infografis di Instagram, Youtube short, dan TikTok
4	Indosaku	Rupiah Cepat	3-12 Bulan	Max 24% per-tahun	Masyarakat unbanked & Pelaku UMKM	1) Instagram 2) TikTok 3) YouTube 4) LinkedIn 5) Facebook 6) X	1) Membuat konten spesial anniversary 2) Membuat konten edukasi di platform Facebook 3) Mengadakan podcast di YouTube 1 bulan sekali 4) Memposting kegiatan/program yang sedang dijalankan X & LinkedIn 5) Membuat konten video pendek, insight, maupun infografis di Instagram, Youtube short, dan TikTok

Gambar 3. 2 Data Competitor Analysis Indosaku

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam kegiatan *research* penulis diberikan tanggung jawab dalam melakukan analisis kompetitor sebagai langkah untuk memahami kondisi persaingan dalam industri dan mengantisipasi ancaman pasar yang dapat mempengaruhi pertumbuhan *brand*. Analisis kompetitor dilakukan untuk mengetahui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para pesaing seperti program sosialisasi atau kampanye yang sedang mereka jalankan, jenis konten seperti apa yang diproduksi, dan platform media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, tim *Social Media Specialist* dapat memperoleh gambaran yang lebih rinci. Sehingga tim akan lebih mudah untuk mengembangkan strategi konten yang lebih orisinal agar tidak hanya sekedar meniru konten yang sudah ada. Dengan demikian perusahaan tetap dapat mempertahankan *brand* sekaligus meningkatkan daya saingnya dengan para kompetitor.

No	Aspek	Rincian
1	Segmentasi Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat yang kesulitan mengajukan pinjaman konvensional di bank - Pelaku usaha UMKM
2	Kebutuhan Audiens	<ul style="list-style-type: none"> - Platform pinjaman legal & terpercaya - Bunga kompetitif dan tenor fleksibel - Edukasi soal manajemen keuangan pribadi - Akses ke dana cepat tanpa proses ribet
3	Masalah yang dihadapi	<ul style="list-style-type: none"> - Sulit mendapat pinjaman dari bank konvensional - Pengajuan sering ditolak
4	Konten yang Relevan	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi keuangan (tips budgeting, perencanaan keuangan, cek legalisir) - Tutorial penggunaan aplikasi - Info legalitas dan keamanan Indosaku
5	Platform Media Sosial yang Efektif	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn
6	Testimoni Pengguna	

Gambar 3. 3 Data Riset Target Audiens Indosaku

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar diatas merupakan kegiatan riset target audiens yang telah dilakukan oleh penulis selama menjalani program kerja magang. Riset ini dibagi menjadi beberapa aspek penting mulai dari segmentasi demografi, kebutuhan audiens, masalah yang dihadapi, jenis konten apa yang relevan, platform media sosial yang paling efektif, serta testimoni pengguna terhadap layanan. Hasil riset ini sangat membantu tim *social media specialist* dalam memahami perilaku konsumen termasuk cara mereka berinteraksi dengan *brand*, dan platform digital yang sering mereka gunakan. Selain itu, *feedback* yang didapatkan dari rating dan komentar di beberapa platform turut membantu tim mengetahui minat dan kebutuhan audiens, termasuk masalah yang dihadapi atau harapan mereka terhadap *brand*. Oleh karena itu, riset target audiens berperan penting dalam proses merancang strategi konten agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran menggunakan cara yang paling efektif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No	Platform	Link Referensi	Kategori	Approval	Copy proposal
1	Tik Tok	https://vt.tiktok.com/ZSMcBggYu/	Edukasi	✓	"Capek-capek cari pinjaman" Scene 1: (Memperlihatkan seseorang meminjam uang dengan atasan) Scene 2: (Memperlihatkan seseorang meminjam uang dengan bestie) Scene 3: (Memperlihatkan seseorang ingin mencoba melakukan pindar ilegal) "Ternyata kuncinya pinjam di Indosaku"
2	Tik Tok	https://vt.tiktok.com/ZSMcAEpVj/	Meme	✓	Scene 1: Seorang karyawan bertanya dengan partnernya apakah masih kuat puasa? Scene 2: Pada siang hari karyawan bertanya untuk kedua kalinya apakah masih kuat? Scene 3: Pada sore hari karyawan bertanya untuk ketiga kalinya apakah masih kuat? Scene 4: Karyawan mencari partnernya yang tiba tiba hilang Scene 5: Ternyata partnernya sedang terlempang dan terlihat lemas bukan karena tidak tahan puasa namun karena butuh dana darurat
3	Tik Tok	https://vt.tiktok.com/ZSMKsm8te/	Meme	✓	Scene 1: Seorang menghampiri mbak yang terlihat sedih Scene 2: Ternyata mbaknya memiliki ide bisnis tapi tidak mempunyai modal yang cukup Scene 3: Orang tersebut menawarkan Indosaku sebagai solusi untuk modal awal Scene 4: Mbak tersebut memastikan apakah platform benar-benar aman Scene 5: Orang tersebut menjelaskan bahwa Indosaku aman, cepat dan terpercaya.
4	Tik Tok	om/@huaweibotanisquar/video/7507	Meme	✓	Scene 1: (tabrakan) Kahfi: huuuu "pake kertas pinjol isi pake banyak data Scene 2: Intan: "pake kertas pindar gak ribet dan cepet cair Scene 3: Kahfi: (kaget, jorjet, garuk2, kabur) Scene 4: Intan: (senyum devil)

Gambar 3. 4 Data Riset Tren Konten Media Sosial

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berikut ini merupakan hasil riset tren-tren media sosial yang berpotensi untuk meningkatkan *brand awareness*. Informasi mengenai perkembangan tren atau pola yang sedang populer ini dikumpulkan, kemudian diolah menjadi sebuah data oleh *social media specialist intern* sebagai referensi dalam proses pembuatan konten video. Namun sebelum tren tersebut diterapkan ke dalam strategi konten, hasil riset akan diseleksi terlebih dahulu oleh *manager*. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa tren yang dipilih tidak sekedar relevan, tetapi juga sesuai dengan citra dan identitas *brand* yang dibangun. Jika tren mendapatkan persetujuan dari *manager*, maka tren tersebut akan digunakan sebagai referensi dalam pembuatan konten.

Memanfaatkan tren yang sedang populer dalam pembuatan konten memungkinkan konten yang dihasilkan lebih menarik dan diminati oleh audiens. Dengan begitu *engagement* akan meningkat seiring dengan perkembangan tren berjalan. Kegiatan ini juga membantu perusahaan agar tidak tertinggal terhadap perkembangan pasar, sehingga *brand* dapat terus berinovasi melalui *content marketing*.

Aktivitas *research* yang dilakukan selama proses kerja magang memiliki persamaan dengan aktivitas *research* yang dilakukan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing strategy* dimana proses *research* yang dilakukan adalah menganalisis kompetitor dan mengidentifikasi target audiens atau yang disebut dengan *buyer persona*.

B. Melakukan Content Writing

Proses *Content Writing* merupakan proses yang dilakukan setelah melakukan *research*. Tujuan dari *content writing* adalah menciptakan hasil konten yang lebih relevan dengan audiens, informatif dan menghibur. Selain itu, meningkatkan engagement juga menjadi salah satu tujuan dari proses *content writing*. Dalam proses *content writing* penulis fokus merancang konsep konten untuk keperluan konten media sosial di platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Kegiatan ini mencakup pembuatan *caption* postingan serta proses membuat *script* untuk konten video pendek dan podcast.

Berdasarkan buku "*Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*" 2nd Edition karya (Handley, 2022) menjelaskan bahwa *content writing* merupakan proses perancangan konsep konten dalam bentuk teks yang didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap audiens dan tujuan bisnis. Handley juga menekankan bahwa terdapat 3 komponen utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan *content writing*. Komponen ini berperan sebagai panduan dalam menulis konsep sekaligus menjadi landasan utama dalam membangun hubungan antara *brand* dengan audiens. Berikut ini merupakan penjelasannya:

1. *Voice & Tone*, *Voice* merupakan identitas dasar dari sebuah *brand* yang bersifat konsekuen. Identitas ini akan menjadi ciri khas sebuah *brand* yang memungkinkan audiens untuk lebih mudah mengenali *brand*. Sedangkan *Tone* merupakan bagaimana cara sebuah *brand* mengekspresikan identitasnya dalam kondisi tertentu. Dalam konteks *content marketing* penulisan konsep konten harus diselaraskan dengan identitas *brand*. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis tidak sekedar menjadikan tren-tren populer sebagai referensi dalam pembuatan konsep, karena konten yang dipilih harus dapat diselaraskan dengan identitas yang dibangun oleh *brand*.
2. *Clarity Over Cleverness* merupakan komponen yang menjelaskan bahwa penulisan konsep konten yang berkualitas, tidak hanya diukur dari seberapa indah dan unik bahasa yang digunakan yang digunakan. Namun, seberapa

mudah pesan yang disampaikan diterima dan dipahami oleh para pembaca. penggunaan kata yang terlalu rumit dan berlebihan justru menghambat pemahaman pembaca. Oleh karena itu, penulisan konsep konten dapat dikatakan berkualitas jika konten yang dihasilkan mampu memberi informasi yang logis dan tidak menimbulkan kebingungan bagi para pembaca.

3. Audience First Mindset merupakan komponen dimana minat, kebutuhan audiens, dan masalah yang dihadapi audiens merupakan hal yang harus diutamakan dalam proses *content writing*. Cara ini memungkinkan hasil konten lebih relevan, sehingga mampu membangun kedekatan emosional yang lebih kuat antara *brand* dengan audiens. Selain itu, konten yang dihasilkan juga dapat menjadi solusi yang membantu audiens untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

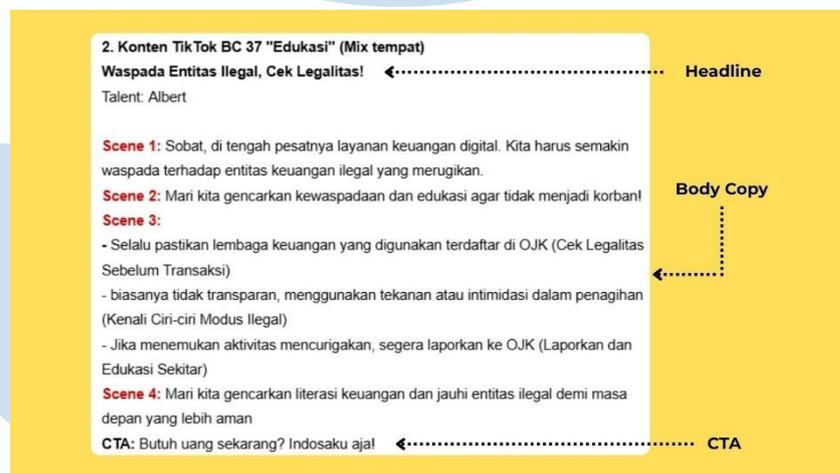


Gambar 3. 5 Struktur Content Writing Feeds Instagram Indosaku

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Ketiga komponen utama tersebut diterapkan oleh *social media specialist* di PT Indosaku Digital Teknologi, dalam melakukan *content writing*, yaitu merancang konsep konten agar lebih jelas, informatif, dan menarik. Gambar diatas merupakan salah satu hasil dari *content writing* yang dibuat oleh penulis untuk keperluan konten feeds Instagram. Khusus konten dengan format gambar seperti gambar diatas, proses perancangan konsep dimulai dari membuat *headline* yang merupakan *insight* atau pemahaman yang relevan dengan target

audiens, yakni tentang mengelola keuangan, kemudian dilanjutkan dengan *body copy* yang menyajikan informasi berupa tips bermanfaat yang dapat diterapkan audiens agar mampu mengelola pinjaman dengan baik. Informasi dibuat menggunakan kata-kata yang sederhana agar mudah dipahami oleh pembaca. Hal ini dilakukan juga sebagai wujud penerapan misi dari perusahaan yang ingin menyediakan layanan pinjaman multifungsi pada seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Kemudian pada bagian akhir *body copy* ditambahkan kalimat yang dapat meyakinkan pembaca terhadap produk. Seperti pada contoh di atas penulis menekankan bahwa pinjaman bukanlah hal yang salah, selama dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan yang terstruktur. Dengan demikian audiens yang memiliki masalah terutama ragu untuk mengajukan pinjaman, akan menemukan solusinya. Sebagai penutup, konten ditutup dengan menyertakan *call-to-action* (CTA) dimana disampaikan instruksi sederhana yaitu ajakan untuk mendownload aplikasi Indosaku melalui google play store. Berikut ini adalah beberapa aktivitas *Content Writing* yang telah dilakukan oleh penulis dalam bentuk *script*:



Gambar 3. 6 Script Konten Video TikTok Indosaku

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

OPENING

Halo sobat saku kembali lagi bersama kita di NGOPI Ngomongin Pindar, wah akhirnya kita berjumpa lagi ya. (Bareng)

Jadi kali ini kita pengen ngapain mba saku? (Albert)

Tentunya kita bakal bahas seputar keuangan lagi dong, biar sobat saku jadi makin melek soal finansial. (Intan)

Kemarin kita udah bahas mengenai Mengelola Keuangan Pribadi sama cara mengajukan pinjaman yang bijak. Sobat saku yang udah nonton pastinya udah lebih melek dong soal finansial. Untuk hari ini tema kita apa sih mba saku? (Albert)

Di episode kali ini kita bakal membahas hal yang sering menjadi permasalahan untuk generasi saat ini yaitu, "Rahasia Atur Keuangan Bagi Generasi Sandwich". Seperti biasa pembahasan akan dimulai dari pemahaman poin-poin, tips & trick dan diakhiri dengan sesi tanya jawab. (Intan)

Wah kayaknya bakal seru banget nih, cari posisi ternyaman kamu sekarang sambil siapin cemilan dan tetap stay tune untuk podcast kali ini. (Albert)

Gambar 3. 7 Script Konten Podcast YouTube Indosaku

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

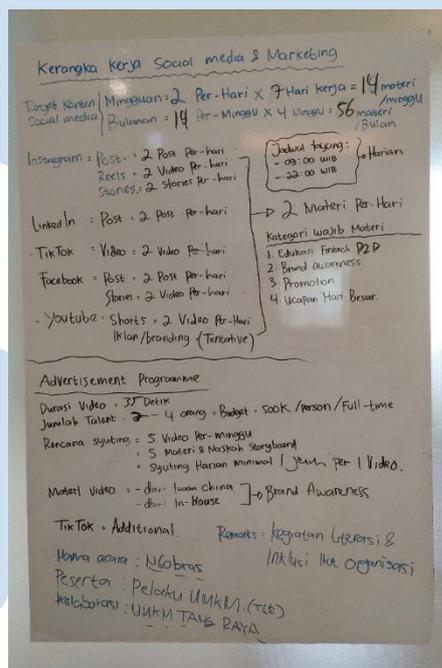
Aktivitas *content writing* yang dilakukan selama proses kerja magang berbeda dengan aktivitas yang dilakukan dalam mata kuliah *Art Copywriting & Creative strategy*, dimana proses *content writing* yang dilakukan pada perusahaan fokus merancang konsep konten untuk memberikan informasi, edukasi, maupun hiburan demi meningkatkan awareness dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui media sosial. Sedangkan pada mata kuliah, proses yang dilakukan adalah *copywriting* yang lebih berfokus dalam perancangan konsep iklan sebuah *brand* dalam bentuk video ads, TVC, radio ads, maupun poster, dengan tujuan mempersuasi audiens melakukan tindakan tertentu. Namun, kedua hal ini memiliki kesamaan karena untuk menghasilkan ide yang menarik, dibutuhkan kreativitas, kemampuan menulis yang baik, serta kemampuan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh target audiens.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

C. Membuat Content Planning

Proses *content planning* dilaksanakan setelah pembuatan konsep konten atau *content writing* dilakukan. Tujuan dari melakukan *content planning* adalah memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan dan terarah sesuai panduan yang digunakan. Prinsip *content planning* yang diterapkan dalam kerja magang mencakup 3 hal yaitu menentukan jenis konten, memastikan konten selaras dengan kebutuhan audiens dan tujuan bisnis, kemudian membuat jadwal publikasi. Semua hal tersebut akan dirancang ke dalam sebuah kerangka kerja sebagai panduan untuk membuat konten.

Content planning merupakan aktivitas perencanaan kerangka strategi dan taktik konten (*roadmap*) yang dilakukan untuk memastikan konten tepat sasaran dan dipublikasikan secara terstruktur (Casey, 2015).



Gambar 3. 8 Kerangka Kerja Divisi Sosial Media Indosaku

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama menjalani program kerja magang penulis menerapkan konsep tersebut dalam bentuk kerangka kerja yang digunakan tim *social media specialist* dalam proses pembuatan konten mulai dari perancangan hingga implementasi. Dalam kerangka kerja platform media sosial yang digunakan

untuk mempublikasikan hasil konten video pendek dengan durasi 35-50 detik adalah Instagram, TikTok, Facebook, dan Youtube *Short*. Khusus program podcast karena memiliki durasi yang panjang maka akan dipublikasikan melalui platform YouTube, TikTok dan Instagram *live streaming*. Target konten yang dipublikasikan sebanyak 2 video per-hari dengan jam tayang mulai dari 09:00 - 22:00 WIB. Selain itu, pelaksanaan syuting ditetapkan pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis.

Untuk mendukung tujuan bisnis jenis konten harus selaras dengan tujuan perusahaan seperti meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, memberi edukasi, atau membangun loyalitas pelanggan. Jenis konten yang tepat sasaran akan membantu perusahaan mencapai tujuan dengan lebih efektif. Jenis konten juga perlu disesuaikan dengan target audiens agar *brand* dapat berinteraksi dengan audiens secara relevan. Oleh karena itu, terdapat 4 kategori konten yang digunakan tim *social media specialist*:

1. Konten Edukasi *Fintech P2P Lending*

Tujuan membuat konten edukasi mengenai *fintech p2p lending* adalah untuk memberikan informasi mengenai cara memilih pinjaman yang aman dan terpercaya, perbedaan Pinjol dan Pindar, sekaligus memberi tips and trick untuk mengelola keuangan yang bijak.



Gambar 3. 9 Hasil Konten Edukasi Indosaku
Sumber: TikTok Indosaku (2025)

2. Konten Brand Awareness

Salah satu upaya tim *social media specialist* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara membuat konten hiburan atau meme yang sedang viral di media sosial. Tren-tren viral tersebut sudah dikumpulkan menjadi satu file pada tahap *research*, akan dimodifikasi terlebih dahulu agar sesuai dengan identitas *brand*, kemudian baru dipublikasikan pada berbagai platform media sosial. Konten hiburan atau meme cenderung lebih ringan dibandingkan jenis konten lainnya, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 3. 10 Hasil Konten Hiburan Indosaku

Sumber: TikTok Indosaku (2025)

3. Konten Promosi

Konten promosi digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat atau keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada khalayak. Tujuannya dibuatnya konten promosi adalah fokus membangun ketertarikan yang mampu mendorong minat audiens untuk mengambil

tindakan. Teknik yang biasa digunakan untuk mendorong minat audiens adalah dengan menonjolkan dampak positif yang dapat diperoleh oleh audiens jika mereka menggunakan produk. Penyampaian tersebut perlu disesuaikan dengan target audiens terutama menggunakan bahasa yang mempersuasif atau menyentuh emosi, sehingga mampu membangun hubungan dengan mereka.



Gambar 3. 11 Hasil Konten Promosi Produk
Sumber: TikTok Indosaku (2025)

4. Konten Ucapan Hari Besar

Perayaan hari-hari besar di Indonesia menjadi salah satu kategori konten yang perlu dibuat. Konten ini berisi ucapan selamat merayakan hari besar, sebagai bentuk penghormatan perusahaan kepada masyarakat yang merayakan atau memperingati momen spesial tersebut. Dengan adanya konten seperti ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pengguna produk bahkan dengan karyawan yang bekerja di perusahaan. Selain itu, pembuatan konten seperti ini juga memberikan dampak positif terutama dalam meningkatkan citra perusahaan yang peduli terhadap keberagaman budaya dan agama di Indonesia.



Gambar 3. 12 Hasil Konten Ucapan Hari Besar Indosaku

Sumber: TikTok Indosaku (2025)

Penggunaan *tools* menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas kerja. *Tools* biasanya digunakan dalam proses *scheduling* yang dibuat dalam bentuk *content calendar*, agar perencanaan publikasi konten lebih terstruktur. Jadi konsistensi frekuensi postingan konten di berbagai platform akan tetap terjaga. Selama menjalankan program kerja magang penulis memanfaatkan google spreadsheet untuk membuat *content calendar*. *Content calendar* dirancang mulai dari identifikasi jenis konten, tanggal mempublikasikan konten, Judul *thumbnail*, sarana yang digunakan mempublikasikan konten, format konten, *caption* dan *hashtag* yang akan digunakan, serta statusnya (apakah sudah dipublikasikan atau belum). Setelah selesai membuat *content calendar*, semua kegiatan akan dirangkum menjadi satu dan dituliskan pada *board of journey* tim *social media specialist*. Berikut ini adalah *Content Calendar* yang telah dibuat oleh penulis menggunakan *tools* google spreadsheet:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

May 2025 Indosaku									
Week	Date	Day	Post Title	Status	Platform	Format	Content Pillars	Caption	Hashtag
Week 1	May 1	Thursday	Selamat Hari Buruh Nasional	Published ✓	Instagram	Image	National Day	Tanggal 1 Mei adalah momentum untuk menegaskan komitmen kita terhadap kesetaraan, hak-hak pekerja, dan lingkungan kerja yang aman dan sehat.	#Indosaku #Fintech #okindonesia #pinjamancepat #danadarurat #p2plending
	May 1	Thursday	POV Setelah Sehari Kerja dan Besok Libur	Published ✓	TikTok	Video	Meme	Kerja keras hari ini... karena besok waktunya balas dendam sama kasur	#Indosaku #Fintech #okindonesia #pinjamancepat #danadarurat #p2plending
	May 1	Thursday	Rating Panggilan Untuk Pelanggan	Published ✓	TikTok	Video	Meme	Blar gak salah sapaan kasih tahu Mas Salu dong, kamu paling nyaman dipanggil apa?	#Indosaku #Fintech #okindonesia #pinjamancepat #danadarurat #p2plending
	May 2	Friday	Hari Pendidikan Nasional	Published ✓	Instagram	Image	National Day	Selamat Hari Pendidikan Nasional 2025	#Indosaku #Fintech #okindonesia #pinjamancepat #danadarurat #p2plending
	May 2	Friday	Atur Keuangan Bareng Pasangan	Published ✓	TikTok	Video	Education	Mari bersama-sama kita wujudkan masa depan yang lebih cerah Atur Uang bareng pasangan itu bukan soal siapa yang lebih banyak, tapi gimana caranya biar semua tercukupi dan tetap happy	#Indosaku #Fintech #okindonesia #pinjamancepat #danadarurat #p2plending
	May 2	Friday	Ihh Banyak Amat Persyaratannya	Published ✓	Instagram	Video	Education	Udah gak zaman cari pinjaman pake syarat segunung! Di Indosaku semua serba mudah dan cepet, nggak pake ribet, tinggal klik!	#Indosaku #Fintech #okindonesia #pinjamancepat #danadarurat #p2plending
	May 3	Saturday	Kata-kata Hari Ini	Published ✓	Instagram	Image	Entertainment	Kadang bukan soal berapa banyak yang kita hasilkan, tapi seberapa bijak kita mengelola dan menahan diri. Kerendahan hati bikin kita sadar mana kebutuhan dan mana keinginan. Tabunglah!	#Indosaku #Fintech #okindonesia #pinjamancepat #danadarurat #p2plending

Gambar 3. 13 Content Calendar Indosaku
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

BOARD OF JOURNEY MEI 2025						
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
01 MEI 25 #PreProduction #Batch #1 SO	02 MEI 25 #PreProduction #Batch #2 SO	03 MEI 25 #PreProduction #Batch #3 SO	04 MEI 25 #PreProduction #Batch #4 SO	05 MEI 25 #PreProduction #Batch #5 SO	06 MEI 25 #PreProduction #Batch #6 SO	07 MEI 25 #PreProduction #Batch #7 SO
08 MEI 25 #PreProduction #Batch #8 SO	09 MEI 25 #PreProduction #Batch #9 SO	10 MEI 25 #PreProduction #Batch #10 SO	11 MEI 25 #PreProduction #Batch #11 SO	12 MEI 25 #PreProduction #Batch #12 SO	13 MEI 25 #PreProduction #Batch #13 SO	14 MEI 25 #PreProduction #Batch #14 SO
15 MEI 25 #PreProduction #Batch #15 SO	16 MEI 25 #PreProduction #Batch #16 SO	17 MEI 25 #PreProduction #Batch #17 SO	18 MEI 25 #PreProduction #Batch #18 SO	19 MEI 25 #PreProduction #Batch #19 SO	20 MEI 25 #PreProduction #Batch #20 SO	21 MEI 25 #PreProduction #Batch #21 SO
22 MEI 25 #PreProduction #Batch #22 SO	23 MEI 25 #PreProduction #Batch #23 SO	24 MEI 25 #PreProduction #Batch #24 SO	25 MEI 25 #PreProduction #Batch #25 SO	26 MEI 25 #PreProduction #Batch #26 SO	27 MEI 25 #PreProduction #Batch #27 SO	28 MEI 25 #PreProduction #Batch #28 SO
29 MEI 25 #PreProduction #Batch #29 SO	30 MEI 25 #PreProduction #Batch #30 SO	31 MEI 25 #PreProduction #Batch #31 SO	01 JUN 25 #PreProduction #Batch #32 SO	02 JUN 25 #PreProduction #Batch #33 SO	03 JUN 25 #PreProduction #Batch #34 SO	04 JUN 25 #PreProduction #Batch #35 SO

Gambar 3. 14 Board of Journey Indosaku
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Aktivitas *content planning* yang dilakukan selama proses kerja magang memiliki keselarasan terhadap apa yang dilakukan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, yaitu menentukan jenis konten yang akan digunakan dalam proses pembuatan konten. Namun, untuk proses scheduling seperti dengan memanfaatkan *content calendar* pertama kali dilakukan saat menjalani program kerja magang.

D. Membuat Konten Video

Proses membuat konten video dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam *content calendar*. Pembuatan konten dilakukan setiap hari Selasa dan Rabu untuk keperluan konten TikTok, Instagram, dan YouTube Short, kemudian pada hari Kamis akan dilakukan program podcast dengan format *live streaming* di platform YouTube dan TikTok. Semua proses pembuatan konten tersebut dilakukan oleh tim *social media specialist* di sekitar area kantor. Dalam sehari pembuatan konten akan dijalankan paling lama selama 3 jam, sudah termasuk dalam proses menyiapkan peralatan seperti lampu, tripod, mic, dan kamera.

Dalam konteks *content marketing* pengambilan gambar (*take content*) merupakan aktivitas menangkap visual menggunakan kamera dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang mampu membangun emosi dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu (Mawot, 2018). Selain itu, (Jodi Radosh, 2016) menjelaskan bahwa pengambilan gambar merupakan tahap produksi yang menjadi inti pembuatan video. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan selama proses produksi konten:

1. Set up Peralatan:

Sebelum melakukan proses pengambilan video, semua kamera beserta *lighting* yang akan digunakan harus diatur terlebih dahulu untuk menyeimbangkan pencahayaan antara latar dengan subjek atau objek yang ingin di *shoot*. Pada kamera *frame rate* dan resolusi juga harus dioptimalkan agar video yang dihasilkan tidak buram dan terputah-putah. Kemudian audio dari microphone juga harus dipastikan dapat menyala dan menghasilkan suara yang halus.

2. Teknik pengambilan gambar:

Pengambilan gambar menggunakan prinsip dasar *Rule of Thirds* yaitu teknik membagi frame menjadi 3x3 untuk menempatkan objek. Selain itu, teknik *headroom* dan *leadroom* juga digunakan untuk memberi sedikit ruang kosong di atas kepala. Selain itu, pengambilan gambar juga harus

disesuaikan dengan memilih sudut (*angle*) yang paling terbaik. Pengambilan *angle* yang bagus sangat penting karena *angle* menentukan pandangan visual penonton. Tanpa *angle* yang tepat gambar yang dihasilkan akan terlihat datar dan kurang menarik. Oleh karena itu, *angle* yang tepat sangat diperlukan untuk menghindari kesan yang monoton dan mendapatkan hasil konten yang maksimal agar tampak lebih berkualitas.



Gambar 3. 15 Proses Pembuatan Konten Video Pendek Indosaku
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)



Gambar 3. 16 Persiapan Live Streaming Podcast
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)



Gambar 3. 17 Proses Pembuatan Konten Podcast NGOPI (Ngomongin Pindar)
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)



Gambar 3. 18 Hasil Konten Pada Beberapa Platform Media Sosial
Sumber: Media Sosial Indosaku (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar diatas adalah beberapa hasil konten video pendek yang telah dibuat oleh penulis bersama tim *social media specialist* dengan menerapkan konsep dan teknik pengambilan gambar. Masing-masing konten dibuat dengan durasi 35-50 detik sesuai dengan kerangka kerja yang telah ditentukan. Karena tim *social media specialist* sekaligus berperan sebagai *talent*, maka proses pengambilan video dilakukan secara bergantian, dalam kondisi ini penulis akan melakukan pengambilan video ketika kedua rekan tim menjadi *talent* dalam sebuah konten. Semua konten video pendek akan diambil dengan menggunakan kamera iphone, namun jika ingin membuat konten yang akan didistribusikan melalui saluran iklan berbayar (*Content Ads*), pengambilan video akan menggunakan kamera DSLR agar video yang dihasilkan lebih berkualitas. Adapun platform yang digunakan untuk mengupload hasil konten adalah Instagram, TikTok, dan YouTube.



Gambar 3. 19 Hasil Live Streaming Podcast di platform YouTube

Sumber: YouTube Indosaku (2025)

Penulis bersama dengan rekan tim *social media specialist* menjadi host dalam program podcast NGOPI (Ngomongin Pindar) yang dikemas dalam format *live streaming* melalui platform YouTube. YouTube dipilih sebagai sarana untuk menjalankan podcast karena mendukung video dengan durasi yang panjang. Selain itu, keunggulannya dalam menyimpan *live streaming* secara

otomatis, membantu audiens yang ingin menonton namun tidak sempat mengikuti siaran langsung tetap dapat menonton podcast kapan saja.

Beberapa hal penting yang harus disiapkan oleh tim *social media specialist* sebelum memulai podcast, yaitu mengatur posisi host dan letak kamera terlebih dahulu untuk memastikan host sudah berada pada *angle* terbaiknya. Area sekitar yang masuk dalam frame kamera juga harus ditata agar tidak ada bagian yang terlihat terlalu kosong. Selanjutnya menyeimbangkan pencahayaan, dan mempersiapkan proyektor untuk menampilkan materi atau topik yang akan dibawakan. Kemudian tahap akhir adalah mengatur OBS Studio agar video dapat disiarkan ke beberapa platform.

Aktivitas produksi konten yang dilakukan selama proses kerja magang memiliki persamaan dengan aktivitas membuat konten yang dilakukan dalam mata kuliah Art Copywriting & Creative Strategy dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, dimana teknik pengambilan gambar akan dilakukan dengan mengambil sudut terbaik dari objek yang ingin ditonjolkan. Selain itu, proses pengambilan gambar juga dilakukan dengan kerja sama tim.

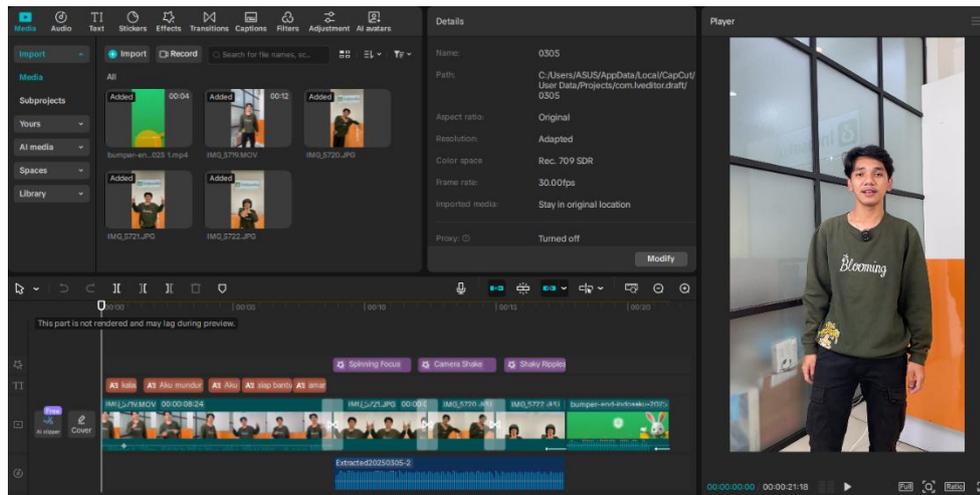


E. Melakukan Editing

Proses *editing* dilakukan setelah proses pengambilan gambar atau membuat konten telah selesai dilaksanakan. Hasil konten yang dihasilkan pada tahap sebelumnya dilanjutkan pada tahap *editing* untuk menghasilkan video yang lebih maksimal dan terlihat menarik. Proses *Editing* dilakukan dengan membagi video kepada setiap orang dalam tim *social media specialist*.

Editing merupakan kegiatan bersifat kreatif dan teknis yang dilakukan untuk menyusun, memilih, dan menggabungkan beberapa potongan video (*footage*), serta audio menjadi sebuah rangkaian narasi yang mampu menyampaikan pesan secara logis dan bermakna (Frierson, 2018). Proses *editing* tidak hanya sekedar menyatukan *footage*, tetapi juga melibatkan pengaturan durasi dan ritme agar alur memiliki dinamika visual yang menarik dan dramatis. Memanfaatkan fitur seperti transisi juga diperlukan untuk menciptakan ketegangan atau perbedaan suasana. Selain itu, menyelaraskan visual dengan audio dilakukan untuk memperkuat pesan bagi penonton. Semua elemen tersebut dilakukan untuk menciptakan efek emosional dan estetika tertentu.

Dalam tahap *editing social media specialist intern* diberikan tugas untuk fokus mengedit beberapa konten yang telah dibuat untuk platform TikTok. Dalam proses *editing* tentunya terdapat beberapa *tools* yang bisa digunakan untuk membantu menyunting konten agar lebih menarik dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Namun, khusus untuk proses *editing* video penulis menggunakan CapCut, karena *tools* tersebut telah ditetapkan sebagai standar operasional perusahaan. Pemilihan aplikasi ini juga didasarkan pada tampilan yang sederhana dan mudah dipahami, fitur-fitur yang lengkap juga sangat membantu dalam proses produksi konten agar lebih menarik dan efisien. Selain itu, dukungan kolaborasi lintas tim melalui perangkat *mobile* atau *desktop* menjadikannya lebih fleksibel.



Gambar 3. 20 Proses Editing Video

Sumber: Olahan Data lapangan (2025)

Proses *editing* yang dilakukan *social media specialist intern* dimulai dengan tahap awal menyatukan beberapa *footage* atau potongan video yang direkam secara terpisah. Kemudian *footage* yang telah disatukan akan melalui tahap *cutting* untuk membentuk alur cerita yang lebih jelas dan terkesan rapi. Setelah alur visual terbentuk, proses *editing* berlanjut pada aspek audio dengan tujuan untuk menghilangkan *noise*, menambahkan efek suara untuk mendukung visual agar terkesan lebih realistis, serta menyeimbangkan seluruh volume pada setiap *footage* menjadi sama agar tidak ada bagian yang terdengar kecil atau terlalu keras. Setelah aspek visual dan audio sudah tersusun dengan baik, penulis memanfaatkan berbagai fitur tambahan yang tersedia seperti penambahan teks untuk memberi informasi, efek transisi agar perubahan antar scene menjadi lebih halus, *color grading* untuk memberikan nuansa warna yang sesuai tema, dan efek visual lainnya untuk memperkuat estetika.

Aktivitas *editing* yang dilakukan selama kerja magang memiliki standar yang sama dengan apa yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama pada mata kuliah yang banyak menghasilkan video seperti *Creative Media Production*, dimana *editing* dilakukan untuk menyatukan beberapa potongan video, mengurangi *noise* untuk audio, dan menambahkan efek audio tertentu agar video terlihat lebih realistis.

F. Menjadi Talent

Menjadi talent merupakan sebuah tugas tambahan yang diberikan atasan kepada *social media specialist intern*. Di dalam industri kreatif, *talent* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dari konsep konten ke dalam bentuk konten digital. Seorang *talent* memiliki tanggung jawab menjadi aktor atau *public figure* yang mewakili sebuah *brand* mengenai pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Sebagai wajah utama, seorang *talent* harus memiliki kemampuan akting atau penampilan yang baik agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konten. Contohnya seperti kebutuhan promosi, edukasi, bahkan konten hiburan.

Selama menjalani program kerja magang penulis juga berperan aktif menjadi *talent* untuk kebutuhan konten harian. Sebagai seorang *talent*, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan penulis agar proses pembuatan konten dapat berjalan dengan lancar, yaitu:

1. Penulis harus memahami *brief* atau *script* konten terlebih dahulu untuk mengetahui inti pesan yang ingin disampaikan, agar dapat menyesuaikan intonasi dan ekspresi wajah dengan konteks konten
2. Penulis membuat konten sesuai dengan arahan dari tim produksi untuk meminimalisir kesalahan berulang, dengan begitu konsistensi konsep akan tetap terjaga.
3. Penulis menggunakan busana yang sesuai dengan tema konten, jika diperlukan penulis juga mempersiapkan atribut tambahan agar konten terlihat lebih realistis.
4. Penjelasan mengenai keterangan produk harus disampaikan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan, agar citra perusahaan dan nilai *brand* tetap konsisten di mata khalayak.

Menjadi talent merupakan aktivitas yang memiliki kesamaan dengan yang telah dilakukan pada mata kuliah seperti *Creative Media Production*, karena selain membuat video mahasiswa sekaligus berperan menjadi talent dalam iklan yang dibuat.



Gambar 3. 21 Talent Konten Video Pendek
Sumber: Olahan Data lapangan (2025)

G. Menjadi Host Podcast

Tugas tambahan berikutnya yang diberikan atasan kepada *social media specialist intern* adalah menjadi co-host dalam program acara podcast. Host podcast merupakan seseorang yang berperan untuk memimpin, serta memandu sebuah acara podcast mulai dari awal hingga akhir. Host dalam program podcast memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan isi konten secara menyeluruh. Biasanya komunikasi berjalan secara transaksional atau bersifat dua arah, dimana dua orang atau lebih saling memberikan timbal balik. Jadi semua pihak tidak hanya memberi pesan melainkan juga menerima pesan dari lawan bicaranya. Dalam konteks ini percakapan bisa terjadi antara host dengan narasumber atau host dengan para penontonnya, tergantung pada format podcast yang digunakan. Peran host tidak sekedar membawakan topik dan mengajukan pertanyaan, tetapi juga memastikan alur pembicaraan terstruktur agar pembicaraan tetap dapat terus mengalir. Oleh karena itu, peran host pada program podcast menjadi sangat penting.

Selama menjalankan program kerja magang, penulis juga beberapa kali mengisi posisi sebagai *Co-host* dalam acara podcast NGOPI (ngomongin pindar). Acara podcast ini diisi dengan host dan *Co-host* yang akan menyampaikan topik-topik seputar mengelola keuangan yang bijak. Peran penulis sebagai *Co-host* dalam acara adalah membantu host untuk menerangkan beberapa penjelasan yang dikemas dalam beberapa sub bab. Kemudian penulis juga membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penonton di kolom komentar.



Gambar 3. 22 Co-host Podcast

Sumber: Olahan Data lapangan (2025)

Menjadi Host dalam sebuah program podcast merupakan hal yang pernah dilakukan penulis selama mengikuti mata kuliah *Creative Media Production*. Karena membuat podcast merupakan salah satu tugas akhir yang diberikan pada mata kuliah tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalankan program kerja magang, kendala yang dihadapi oleh penulis salah satunya adalah terkait koordinasi antar divisi. Hal ini disebabkan karena penulis tidak ditambahkan dalam grup internal perusahaan. Akibatnya, penulis menjadi terhambat ketika perlu berkoordinasi dengan divisi lain. Hal tersebut berdampak pada efisiensi dan kecepatan kerja penulis.

Kendala ini semakin penulis rasakan ketika diberikan tanggung jawab untuk merancang konsep dan materi presentasi dengan tema “*Mental Preneur* dan Perencanaan Keuangan bagi UMKM.” Karena tema tersebut sangat berhubungan erat dengan bidang keuangan, penulis perlu mengonfirmasi kesesuaian dan relevansi materi dari sudut pandang divisi *finance*. Namun, karena terhambat akses langsung dengan tim terkait maka penulis kesulitan untuk mendapatkan umpan balik.

3.2.4 Solusi

Solusi atas kendala koordinasi antar divisi yang dihadapi, penulis meminta bantuan dari rekan kerja sebagai perantara yang menghubungkan antara penulis dengan tim divisi lain. Langkah ini membantu proses komunikasi tetap berjalan sehingga penulis tetap dapat memperoleh informasi dan *feedback* dari tim divisi lain. Meskipun bukan solusi ideal, pendekatan ini cukup membantu penulis dalam mengatasi keterbatasan akses komunikasi selama program kerja magang berlangsung.

