

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kegiatan magang merupakan bagian penting dari proses pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara. Program ini dirancang untuk memberikan mahasiswa pengalaman langsung di lingkungan kerja profesional. Tujuannya adalah untuk mengembangkan keterampilan praktis, memperluas pengetahuan tentang dunia industri, serta membekali mahasiswa dengan pemahaman terkait dinamika kerja tim dan standar kompetensi yang diperlukan dalam bidang mereka.

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Hotel JHL Solitaire Gading Serpong, sebuah Perusahaan yang berada dibawah naungan JHL Collections.

Penulis ditempatkan pada Departmetment Sales & Marketing, khususnya di sub divisi Marketing (Content Creator). Kegiatan magang ini dilaksanakan dengan sistem Work from Office (WFO) setiap hari kerja, yaitu dari Senin hingga Jumat, Pukul 09.00-18.00 WIB.

Selama masa magang, penulis mendapatkan bimbingan secara langsung dari Desti Marlina selaku Manager Marketing sekaligus Supervisor, serta pendampingan dari Yanuar Dwi sebagai mentor Content Creator di Hotel JHL Solitaire, penulis berkontribusi aktif dalam seluruh tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan, pelaksanaan pengambilan gambar dan video, hingga proses penyuntingan dan publikasi konten visual serta audiovisual di outlet hotel.

Dalam pelaksanaan tugas, *Head of Department* (HOD) Marketing berkoordinasi dengan berbagai divisi di dalam tim Marketing, antara lain *Content Creator, Digital Marketing, Social Media Specialist, Graphic Designer, dan Marketing*

Executive. Kolaborasi antar divisi dilakukan secara intensif untuk memastikan setiap proyek dan kampanye berjalan sesuai rencana serta mencapai target yang telah ditetapkan.

Divisi *Content Creator* memiliki tanggung jawab utama dalam pembuatan konten visual berupa video dan foto, termasuk proses editing untuk meningkatkan

kualitas visual agar lebih menarik dan sesuai dengan identitas brand. Selain itu, tim *Content Creator* juga bekerja sama dengan divisi lain untuk mendukung kebutuhan konten promosi, kampanye digital, serta aktivitas pemasaran lainnya yang berlangsung baik secara online maupun offline. Kolaborasi ini berlangsung secara dinamis dan saling melengkapi guna menghasilkan output yang optimal dan relevan dengan pasar sasaran.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses, penulis mendapatkan banyak pembelajaran / praktik langsung yang sebelumnya dipelajari pada mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Menurut Kusumawati (2021), proses kerja dalam industri kreatif, khususnya dalam divisi pemasaran dan komunikasi, terdiri atas beberapa tahapan inti: identifikasi tujuan komunikasi, perencanaan konsep kreatif, produksi konten, distribusi melalui media, serta evaluasi hasil. Dalam praktiknya, pekerja magang terlibat dalam tahapan ini sebagai bagian dari integrasi pembelajaran akademik dan pengalaman profesional. Pekerjaan tidak hanya dilakukan berdasarkan instruksi, tetapi juga menuntut pemikiran kritis dan adaptasi terhadap dinamika pasar dan arahan brand. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Jenis Kegiatan	Rincian Tugas	Deskripsi Tugas
Pembuatan Dokumen Internal (Administratif)	- Menyusun Internal Memo - Membuat KOL Cooperation Agreement	Pekerja magang bertugas mengelola sejumlah dokumen internal yang menjadi bagian penting dari proses komunikasi dan koordinasi di dalam maupun luar organisasi. Internal Memo digunakan untuk pengajuan biaya kegiatan promosi

	- Menyusun Complimentary Request Form - Menyiapkan Entertainment Form	dan <i>reimbursement</i>. KOL Cooperation Agreement dibuat sebagai dokumen resmi kerja sama atau kontrak collaboration dengan figur publik, mencerminkan praktik <i>influencer marketing</i>. Complimentary Request Form dan Entertainment Form berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran relasional, yang mendukung upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra eksternal melalui pemberian layanan yang terencana dan berorientasi pada pengalaman influencer atau KOL.
Pembuatan Design Brief	- Menyusun Design Brief untuk tim desain	Design Brief berfungsi sebagai peta awal dari proses kreatif visual dalam kampanye promosi. Pekerja magang menyusun brief berdasarkan kebutuhan campaign, seperti promo kamar atau event musiman, dan mencantumkan elemen-elemen visual, tone warna, target audiens, serta tujuan komunikasi. Brief ini disusun di Trello untuk memudahkan koordinasi lintas tim dan memastikan setiap output visual konsisten dengan brand identity. Aktivitas ini mencerminkan integrasi antara strategi komunikasi dan pelaksanaan taktis di media digital Pembuatan design brief ini menunjukkan pemahaman akan konsep "visual storytelling" yang menurut Barry (2014)

		adalah strategi komunikasi yang menggunakan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara emosional dan bermakna kepada audiens. Brief yang disusun harus bisa membimbing desainer dalam menciptakan visual yang bukan hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki tujuan komunikasi yang jelas. 
Editing Video untuk TVC	- Mengedit materi TVC berbasis Key Visual	Pekerja magang bertugas mengedit video untuk keperluan TVC (Television Commercial) internal hotel. Bahan visual awal berupa Key Visual diberikan oleh tim Graphic Designer, kemudian pekerja magang olah menjadi video promosi berdurasi singkat dengan menambahkan transisi, animasi, serta elemen tambahan yang memperkuat pesan promosi. Hasil video

		ditayangkan di saluran TV internal hotel untuk menyampaikan informasi event atau promo.
Produksi Konten Event	- Dokumentasi event Dragon Boat Festival (foto) - Dokumentasi Groove Night (foto dan video) - Produksi konten KOL pada event Bar Takeover (foto dan video) - Dokumentasi Signature Menu di outlet Mangan, Al Gusto, Le Bleu, dan Royal Eight (foto dan video) - Peliputan event Latte Art Session di Le Bleu - Dokumentasi	Dalam kegiatan ini, pekerja magang terlibat aktif dalam mendokumentasikan berbagai event dan kegiatan promosi hotel sebagai bagian dari strategi <i>experiential marketing</i>. Pada event Dragon Boat Festival, pekerja magang mengambil foto promosi makanan khas Bacang untuk kebutuhan konten media sosial. Pada acara Groove Night, pekerja magang membantu proses pengambilan gambar berupa video suasana live music dan ambience malam. Saat Bar Takeover yang berkolaborasi dengan KOL dari komunitas JKT PROUD, pekerja magang memproduksi konten foto dan video aktivitas mereka selama acara berlangsung. Selain itu, pekerja magang juga mengambil dokumentasi signature menu di berbagai outlet hotel, seperti Mangan, Al Gusto, Le Bleu, dan Royal Eight, untuk memperkuat promosi visual menu di media sosial. Dalam kegiatan Latte Art Session, pekerja magang mendokumentasikan kelas pembuatan latte art di outlet Le Bleu sebagai konten edukatif dan promosi event. Sedangkan pada Sound Healing Event, pekerja magang mengambil dokumentasi foto saat

	dan promosi Sound Healing Event (foto kegiatan saat event berlangsung)	sesi berlangsung serta menyiapkan materi promosi yang akan ditampilkan di kanal digital hotel. Keseluruhan kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang memperkuat citra brand, meningkatkan interaksi di media sosial, dan mendukung strategi pemasaran berbasis pengalaman yang berfokus pada interaksi emosional dan visual antara hotel dan audiens.
		
Konten Digital Media Sosial	- Menulis narasi storytelling untuk Threads - Mengambil	Membuat konten digital yang melibatkan storytelling, visual produk (makanan dan ambience outlet), serta penyusunan struktur visual. Tujuannya adalah membangun engagement dengan audiens

	foto ambience dan makanan di outlet - Membuat mood board & storyboard	melalui pendekatan emosional dan konsisten. Storytelling yang kuat dalam konten sosial media menurut Jennifer Aaker dari Stanford University terdiri dari lima elemen: karakter, konflik, resolusi, pelajaran, dan momen emosional. Pekerja magang menerapkan hal ini dalam konten Threads dengan menampilkan cerita di balik menu, sejarah outlet, atau pengalaman pelanggan, sehingga konten menjadi lebih relatable dan membangun koneksi emosional dengan audiens
Koordinasi dan Kolaborasi Tim	- Bekerja sama lintas divisi dalam proyek kampanye	Berkolaborasi dengan Social Media Specialist, Graphic Designer, dan Marketing Executive, Digital Marketing, Content Creator dalam merancang dan mengeksekusi kampanye komunikasi pemasaran terpadu.

Tabel 3.1 Tugas Utama Content Creator Sumber: Olahan Penulis

Selama masa magang yang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam, penulis terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan eksekusi konten. Setiap aktivitas ini melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak dan menuntut penguasaan keterampilan serta pemahaman konsep yang telah diperoleh dari berbagai mata kuliah inti seperti Creative Media Production, Social Media Marketing, Visual Communication, dan Photography.

Konsep penting yang diimplementasikan selama magang adalah perencanaan konsep kampanye visual, penyusunan storyboard dan mood board, serta penguasaan software editing. Dalam praktiknya, penulis menerapkan proses ini saat mengerjakan kampanye visual untuk *Dragon Boat Festival*, di mana perencanaan visual mencakup pemilihan palet warna, gaya visual oriental, serta penyusunan alur

narasi visual untuk membentuk pengalaman yang konsisten dan menarik bagi audiens. Konsep ini mencerminkan pentingnya tahapan pra-produksi dalam menghasilkan media yang efektif dan sesuai dengan identitas merek.

Materi dalam mata kuliah Social Media Marketing mencakup pemahaman tentang algoritma platform sosial media, perencanaan konten, serta pentingnya storytelling dalam menyampaikan pesan merek. Salah satu prinsip yang diterapkan adalah *emotional marketing*, di mana konten dikembangkan untuk menyentuh sisi emosional audiens agar lebih mudah diingat dan dibagikan. Dalam praktik magang, penulis menyusun narasi pada platform Threads yang mengangkat cerita di balik menu atau pengalaman pelanggan, seperti pada konten “Morning Coffee on the Balcony”. Narasi ini dibangun menggunakan *struktur storytelling* menurut Jennifer Aaker (Stanford University), yang mencakup unsur karakter, konflik, resolusi, pelajaran, dan momen emosional. Tujuannya adalah menciptakan koneksi personal antara audiens dan merek, bukan hanya sekadar promosi produk.

Penulis menerapkan konsep dasar desain komunikasi visual yang tidak hanya memperhatikan estetika tetapi juga efektivitas penyampaian pesan. Teori seperti *visual hierarchy* dan *color psychology* menjadi landasan dalam merancang brief desain dan menyusun konten visual. Contohnya, dalam membuat *Design Brief* untuk tim desain, penulis mencantumkan tone warna, elemen visual yang sesuai dengan campaign, dan target audiens dengan jelas, sehingga desain yang dihasilkan tetap selaras dengan citra merek. Aktivitas ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dapat menyampaikan pesan merek secara utuh dan tepat sasaran.

Dari mata kuliah Photography, penulis mempelajari teknik pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, komposisi, dan pemilihan lensa yang tepat sesuai kebutuhan visual. Pengetahuan ini diaplikasikan saat pengambilan dokumentasi event seperti Sound Healing dan Groove Night, di mana penulis menggunakan kamera profesional (Sony) dan mengatur pengambilan gambar berdasarkan momen, cahaya, dan sudut yang mampu memperkuat atmosfer acara. Teori seperti *Golden Ratio* digunakan untuk menciptakan visual yang menarik secara estetika dan informatif secara konten. Fotografi yang dihasilkan tidak hanya menjadi

dokumentasi, tetapi juga bagian dari strategi branding dan promosi hotel di kanal digitalnya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

- **Perencanaan Konsep Konten**

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Content Creator dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut: Perencanaan Konsep Konten Kegiatan diawali dengan memahami brief promosi dan melakukan brainstorming ide untuk kampanye visual. Pekerja magang membuat *mood board* dan *storyboard* sebagai panduan visual. Proses ini merupakan aplikasi nyata dari mata kuliah *Creative Media Production*, yang menekankan pentingnya perencanaan kreatif sebelum eksekusi.

Perencanaan konten merupakan proses awal yang sangat krusial dalam produksi media. Menurut Babalola (2022), proses perencanaan membantu menyusun struktur visual dan narasi secara sistematis sebelum masuk ke produksi. Tahapannya dimulai dari menerima brief dari tim marketing, lalu mendiskusikan konsep dengan supervisor, membuat riset konten, hingga menyusun mood board dan storyboard. Salah satu proyek nyata yang dikerjakan adalah kampanye visual untuk *Dragon Boat Festival Bakang*. Dalam proyek ini, pekerja magang terlibat dalam menentukan palet warna, gaya visual oriental, serta alur cerita visual yang akan dikembangkan menjadi konten promosi.

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

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025



Gambar 3. 1 Contoh Mood Board untuk Outlet Le Bleu

story board bakcang - Google

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LpH5H58RmR2HnU83ALF6wAF-e9KXNp200vMhQ/edit?gid=505126836&gid=505126836

File Edit Tampilan Sitemap Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 12 Arial

	B	C	D	E
	Frame	Moodboard	Wardrobe	Talent
1				
2	Wide shot - Festival Scene	Merah, warna-warna festival: merah, emas, biru, air	Baju tradisional Tonghwa (cheongsam, hanbok ringan)	RNA
3	Panning ke arah perahu naga dan keramaian			
4	Close-up - Bakcang on plate	Hangat, warna alami: hijau daun bambu, nasi krem, isian kuning/merah	Casual dapur atau outfit tradisional ringan	RNA
5	Down close-up perahu	Rustic, natural: kayu, hijau, putih, coklat	Apron katun, blus casual top	RNA
6	Overhead shot - Bahan disusun di meja	Warna rempah: coklat, kuning, hitam jamur, dengan pencahayaan hangat	Sama seperti adegan sebelumnya	RNA
7	Medium - Close-up - Tumis bahan	Detail takatun: daun, nasi, ikan tali; suasana intimate	Apron, tangan fokus, bersih, natural	RNA
8	Close-up tangan - Bungkus Bakcang			
9	Medium shot - Pendi kulkas	Steam aesthetic, tone logam + kayu, efek slow	Sama, tanpa fokus khusus	RNA
10	Uap menggosol	Netral, kontras lembut antara daun dan isian Bakcang	Casual rumahani bersih	RNA
11	Overhead + Close-up - Penyajian Bakcang	Hangat, cahaya natural, interior kayu juga makan	Outfit casual sederhana, warna lembut	RNA
12	Wide shot - Keluarga makan bersama			
13				
14				
15				

Sheet2 Sheet

09:59 30/05/2025

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar 3. 2 Story Board Dragon Boat Festival Bakcang

- Produksi Konten (Foto & Video)**

Pekerja magang bertanggung jawab mengambil foto dan video, menggunakan kamera Sony serta memilih lensa berdasarkan kebutuhan (wide untuk event, zoom untuk detail produk). Kemampuan teknis ini sejalan dengan mata kuliah *Visual Communication and Photography*, yang membekali pekerja magang dengan

pemahaman tentang teknik pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan komposisi visual.

Menurut Khaled et al (2023), tahapan kerja dalam produksi fotografi profesional mencakup: perencanaan alat dan lensa, pemilihan sudut pengambilan, pengaturan pencahayaan, dan proses capturing yang mengikuti prinsip estetika visual. Dalam praktiknya, pekerja magang mengerjakan dokumentasi visual untuk acara ‘Sound Healing’ yang berlangsung di rooftop hotel. Selain itu, juga melakukan pengambilan foto ambience outlet dan potret staf untuk LinkedIn. Pemahaman tentang komposisi visual, warna, dan suasana (mood) diadopsi dari teori *Visual Hierarchy* dan *Golden Ratio* yang dibahas dalam Visual Communication.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar 3. 3 Foto staff untuk profile di LinkedIn





Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

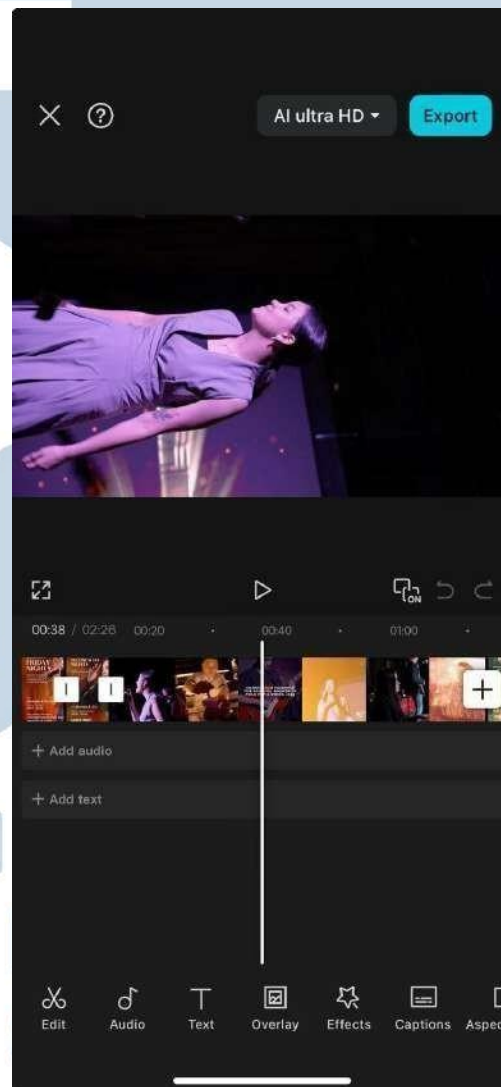
Gambar 3. 5 Foto Event Sound Healing

- **Editing Konten Video Campaign**

Setelah proses produksi, pekerja magang mengedit materi menggunakan CapCut, dengan tetap mengikuti standar visual perusahaan terkait tone warna, transisi, animasi, hingga pemilihan font. Ini merupakan bagian dari *Creative Media Production*, khususnya dalam hal penguasaan software editing dan penyusunan

narasi visual dilakukan secara terpadu dan selaras agar menghasilkan komunikasi visual yang utuh dan efektif.

Dalam tahapan pascaproduksi, pekerja magang mengikuti urutan kerja: seleksi klip terbaik, penyusunan alur, penambahan transisi, pengaturan tone warna, dan rendering. Konsep ini sejalan dengan teori *Continuity Editing* oleh Balzarotti et al (2021) yang menekankan pentingnya kesinambungan narasi visual agar penonton tidak kehilangan konteks. Salah satu contoh yang dikerjakan adalah video TVC bertema *Staycation Lokal*, yang mengusung tone warna hangat dan iringan musik akustik ringan.



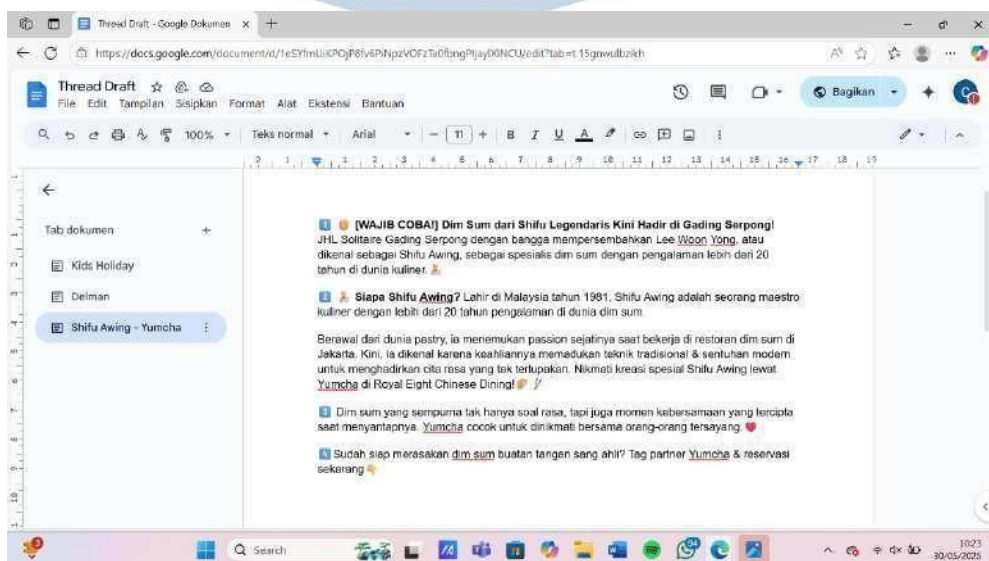
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar 3. 6 Contoh Edit Video Campaign untuk TVC

- **Penyusunan Narasi Sosial Media (Storytelling)**

Pekerja Magang menyusun narasi visual dan teks untuk konten Instagram, Threads, dan kanal digital hotel lainnya. Teknik storytelling yang pekerja magang gunakan menggabungkan pendekatan visual dan copywriting secara strategis dan kompetensi yang dilatih dalam mata kuliah *Visual Communication*.

Storytelling adalah teknik komunikasi yang menyampaikan pesan melalui struktur naratif yang melibatkan emosi. Menurut Moreira et al (2025), storytelling yang kuat memiliki karakter, konflik, dan resolusi yang jelas. Pekerja magang menggunakan struktur ini dalam merancang konten berjudul *Morning Coffee on the Balcony*, dengan narasi: “Bayangkan pagi dengan aroma kopi yang menyapa dari teras kamarmu.” Visual konten menampilkan tangan memegang cangkir kopi dengan latar langit pagi, yang membangun atmosfer emosional dan imajinatif. Teknik ini sejalan dengan konsep *Emotional Branding* dari Marc Gobé yang



diterapkan dalam Visual Communication.

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar 3. 7 Contoh Story Telling untuk Sosial Media (Threads)

- **Peliputan Event dan Campaign Highlights**

Pekerja magang juga mendokumentasikan event-event hotel, membuat foto dan recap video yang digunakan sebagai materi promosi dan ditayangkan di sosial media resmi hotel itu sendiri . Ini merupakan integrasi dari *Photography* dan *Creative Media Production*, di mana pekerja magang belajar menyusun konten dokumentasi yang informatif sekaligus menarik.

Tahapan peliputan meliputi: persiapan alat, observasi lokasi, pengambilan gambar saat acara, serta dokumentasi kegiatan penting secara kronologis. Misalnya, saat event *Dragon Boat Festival*, pekerja magang menangkap momen prosesi



pembukaan, sesi makan bersama, dan aktivitas tamu. Konten kemudian diringkas dalam video berdurasi satu menit untuk Instagram Reels, dengan musik khas dan motion text.

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

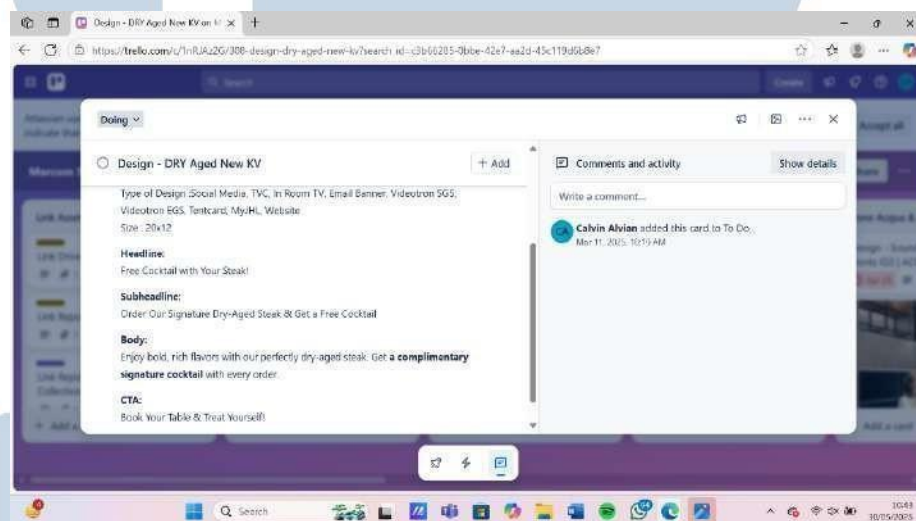
Gambar 3. 8 Contoh Campaign Dragon Boat Festival

- **Pembuatan Brief dan Dokumen Internal**

Sebagai bagian dari proses kerja, pekerja magang membuat Design Brief, KOL Agreement, Internal Memo, dan form operasional lainnya. Kegiatan ini

menuntut akurasi dan ketepatan informasi seperti yang diajarkan di *Visual Communication*, khususnya dalam penyusunan materi komunikasi profesional.

Menurut Backman (20123), komunikasi internal yang efisien membutuhkan dokumen yang sistematis dan dapat dimengerti oleh semua pihak. Pekerja magang menyusun brief untuk kolaborasi dengan influencer lokal, lengkap dengan tujuan, deliverables, dan timeline. Dokumen disusun di Trello agar dapat diakses dan ditinjau bersama tim. Aktivitas ini mengasah kemampuan komunikasi profesional dan pemetaan strategi promosi yang diajarkan dalam mata kuliah Visual Communication.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar 3. 9 Contoh Design Brief di Trello

3.3 Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi kendala dan kesulitan yang ditemukan selama proses kerja magang

- **Tekanan Deadline Konten Harian**

Produksi konten dalam jumlah besar dengan deadline yang ketat menjadi tantangan utama, terutama saat ada event besar yang berlangsung secara paralel.

- **Revisi Konten Berkali-kali**

Proses revisi yang panjang, akibat banyaknya lapisan approval, menuntut kesabaran ekstra dan fleksibilitas terhadap perubahan konsep.

- **Keterbatasan Perangkat Editing**

Kapasitas perangkat kerja yang tidak optimal kadang memperlambat proses rendering dan pengeditan konten video.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atau kendala yang ditemukan dalam proses sebagai berikut

- **Manajemen Waktu dan Prioritas**

Pekerja magang menyusun *to-do list* harian dan menggunakan fitur reminder di Trello untuk menjaga alur kerja tetap teratur dan tepat waktu, seperti yang diajarkan dalam praktik manajemen proyek pada *Creative Media Production*.

- **Kolaborasi dan Briefing Proaktif**

Untuk meminimalisir revisi, pekerja magang lebih aktif berdiskusi dengan atasan sebelum mulai produksi, memastikan pesan dan gaya visual sudah sesuai ekspektasi. Hal ini sesuai dengan prinsip yang diajarkan dalam *Visual Communication* - yakni pentingnya komunikasi yang jelas antar pembuat konten dan pemilik pesan.

- **Pengembangan Skill Secara Mandiri**

Pekerja magang mengikuti berbagai tutorial editing video dan storytelling visual untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas hasil kerja. Inisiatif pembelajaran ini merupakan bagian dari semangat yang ditanamkan dalam *Creative Media Production* - bahwa produksi konten adalah proses kreatif yang terus berkembang.