

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama melakukan proses kerja magang di PT Arkadia Digital Media, penulis ditempatkan sebagai *Intern Social Media Officer* yang berperan pada pengelolaan konten di berbagai kanal media digital dari beberapa platform yang di bawah oleh PT Arkadia Digital Media seperti Suara.com, HiTekno.com, suarajakarta.id, loopsterid, suarasport.

Dalam struktur organisasi PT Arkadia Digital Media Tbk, posisi sebagai *Social Media Intern (Content Creator)* ditempatkan di bawah divisi media sosial yang berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi digital perusahaan. Posisi ini secara khusus berperan dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten kreatif untuk meningkatkan *engagement* dan *reach* di berbagai platform media daring yang dikelola oleh perusahaan, seperti Suara.com, HiTekno.com, loopsterid, suara\_jakarta\_id, dan Suara Sport.



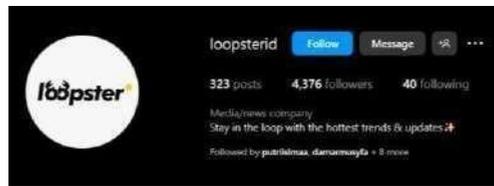
Gambar 2. 5 Facebook Suaradotcom

Sumber: Facebook Suaradotcom (2025)



Gambar 2. 6 Facebook Suara Sport

Sumber: Suara Sport (2025)



**Gambar 2. 7** Instagram Loopsterid

Sumber: Instagram @loopsterid (2025)



**Gambar 2. 8** Instagram Suara Jakarta

Sumber: Instagram @suara\_jakarta\_id (2025)



**Gambar 2. 9** TikTok HiTekno

Sumber: TikTok Hitekno.com

Suara.com sendiri merupakan salah satu platform berita yang dibawah oleh PT Arkadia Digital Media, menyajikan berbagai informasi aktual, mulai dari politik, ekonomi, hiburan, gaya hidup, hingga viral dan trending. Suara.com aktif membagikan berita terkini melalui Facebook, Instagram, TikTok dengan fokus pada *headline* yang menarik perhatian serta visual yang menggugah interaksi audiens. Mereka juga memanfaatkan fitur komentar dan *share* untuk memperluas jangkauan pembaca. Pada Suaradotcom, penulis memegang platform facebook untuk membagikan berita dengan model berita yang lebih singkat.

Selain itu, HiTekno.com merupakan *sub-brand* dari Suara.com yang fokus pada teknologi, gadget, dan inovasi digital. HiTekno.com memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan konten seputar teknologi dengan gaya yang ringan dan menarik agar mudah diterima Gen Z dan milenial. Kontennya sering berbentuk video singkat

seperti *review* gadget/teknologi digital, *tips* teknologi, bahkan *live streaming* untuk mempromosikan suatu produk. Hitekno.com sendiri merupakan salah satu platform terpisah, dimana setiap kontennya tidak berkaitan dengan platform suaradotcom.

Untuk suara\_jakarta\_id sendiri merupakan portal berita lokal yang berada di bawah jaringan Suara.com, dengan fokus utama pada berita-berita dan *update* tren seputar Jakarta dan sekitarnya. Kontennya banyak membahas isu kebijakan, infrastruktur, peristiwa lokal, hingga gaya hidup warga Jakarta yang dilansir dari *website* dan konten-konten suaradotcom. Meskipun penekanannya lebih ke isu-isu lokal namun tetap akun ini tetap disajikan secara menarik dengan pilihan kata yang mudah dimengerti oleh semua kalangan pengguna.

Terakhir terdapat akun facebook suarasport merupakan kanal khusus olahraga dari Suara.com, menyediakan berita terkini seputar sepak bola yang didapat melalui berita yang tersedia pada *website* suaradotcom. Menyasar audiens penggemar bola, kontennya cepat, simple, dan seringkali memuat highlight pertandingan, opini, serta info terbaru.

Berita yang diproduksi oleh platform-platform tersebut tidak hanya disajikan dalam satu format atau platform saja, tetapi dikemas ulang sesuai karakteristik masing-masing media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *engagement* dan *reach*, sehingga lebih banyak audiens yang tertarik untuk berinteraksi dengan konten tersebut dan akhirnya diarahkan menuju website utama. Strategi ini menjadi penting mengingat setiap platform memiliki cara kerja dan preferensi pengguna yang berbeda. Dengan menyesuaikan gaya penyajian seperti membuat konten visual untuk Instagram, membuat cuplikan informatif, atau menyajikan berita di Facebook, media dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan mendorong peningkatan secara signifikan ke situs web mereka.

Terakhir terdapat akun instagram @loopsterid yang merupakan salah satu platform media sosial yang berada di bawah naungan Suara.com, namun memiliki identitas dan fokus yang berbeda. Meskipun masih berada dalam satu payung perusahaan, Loopster berjalan secara terpisah dari suaradotcom. Akun ini hadir

dengan pendekatan yang lebih segar dan santai, menasar generasi Z sebagai audiens utamanya. Konten-konten yang disajikan di Loopster umumnya membahas topik gaya hidup, tren populer, serta informasi ringan yang relevan dengan kehidupan anak muda masa kini. Dengan visual yang menarik dan bahasa yang dekat dengan keseharian Gen Z, Loopster berupaya membangun kedekatan dan keterlibatan audiens melalui konten-konten yang menghibur namun tetap informatif.

Adapun timeline pekerjaan penulis mengalami pergantian platform yang dikelola secara bergiliran :

	J a n		F e b				M a r				A p r				M e i				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Suara.com																			
Suarasport																			
Suara jakarta																			
Hitekno																			
loopsterid																			

Tabel 3. 1 Timeline Penugasan

Proses kerja magang dibantu oleh pembimbing lapangan yaitu Septiani Riski Eka Putri dan Aulia. Selain itu juga terdapat PIC yaitu Dundi Ichsan Perlambang, dimana setiap konten yang telah dibuat akan dikonsultasikan terlebih dahulu kepada PIC. Setelah konten telah dikonsultasikan kepada PIC, konten-konten tersebut dikonsultasikan dan diberikan arahan oleh pembimbing lapangan yang kemudian konten tersebut dapat di upload sesuai dengan platform konten yang telah dibuat. Pembimbing lapangan juga memberikan penjelasan terkait produk-produk perusahaan dan perusahaan secara menyeluruh.

Dalam pelaksanaan program magang ini, PIC perlu melakukan penilaian awal terhadap hasil kerja para anak magang agar ketika tugas dikumpulkan kepada

pembimbing lapangan, kualitasnya sudah lebih baik dan siap disampaikan. Selain itu, Divisi *Social Media* membutuhkan tambahan tenaga magang karena bertanggung jawab atas beberapa platform sekaligus. Oleh karena itu, tim *social media* dibagi sesuai dengan platform yang dikelola, dan setiap anggota mengerjakan tugas berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing.

Selama proses kerja magang, penulis ikut serta dalam sesi *brainstorming* bersama pembimbing lapangan terkait perencanaan ide konten, pelaksanaan konten, pengambilan konten, serta penilaian konten tersebut. Pembimbing lapangan pun juga aktif ikut serta menjadi talent di beberapa konten.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses magang yang berlangsung selama seratus hari, penulis terlibat dalam berbagai jenis penugasan yang mencakup tahap perencanaan hingga eksekusi, serta melibatkan berbagai pihak. Kegiatan ini menuntut pemahaman dasar serta keterampilan teknis terkait pengelolaan media sosial.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh *Intern Social Media Officer (content creator)* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b><i>Content Creation</i></b>	Membuat dan menyusun konten terkait berita-berita yang berbasis isu terkini untuk dipublikasikan di facebook Suaradotcom, instagram suara_jakarta_id, dan suarasport termasuk penyusunan naskah, caption, dan pengemasan visual. Selain itu, penulis juga menyusun konten untuk tiktok @hiteknodotcom dan instagram @loopsterid
<b><i>Live Streaming</i></b>	Penulis menyiapkan materi untuk mempromosikan barang di HiTekno, menjaga komunikasi selama live, menjawab komentar audiens, hingga mempromosikan produk.

Tabel 3. 2 Tugas Utama Social Media Internship

Untuk menjalankan peran sebagai *Social Media Intern*, diperlukan kemampuan serta pengetahuan awal yang mendukung setiap kegiatan yang dilakukan.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas-tugas yang dilakukan dalam pelaksanaan magang di Suaradotcom yaitu secara garis besar penulis membuat konten di media sosial berupa *feeds*, *reels*, *story* serta *live streaming*. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. *Content Creation*

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis terlibat langsung dalam pembuatan konten berita berbasis *storytelling* untuk akun Facebook Suaradotcom. Proses ini mencakup penyusunan narasi, pembuatan video, penulisan caption, hingga penjadwalan unggahan. Konten-konten tersebut dibuat dengan mengadaptasi berita-berita terkini yang telah dipublikasikan di website utama Suaradotcom, lalu dikemas ulang agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens media sosial khususnya generasi Z yang lebih menyukai penyampaian informasi secara visual, ringkas, dan komunikatif.

Dalam praktiknya, strategi ini berkaitan erat dengan konsep komunikasi dalam mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling*, yang mencakup unsur-unsur komunikasi seperti:

- 1) Sumber : Sumber pesan berasal dari berita yang diambil langsung dari website Suara.com. Berita-berita ini merupakan informasi aktual dan terpercaya yang sebelumnya telah melalui proses penyuntingan redaksi. Isi berita kemudian dikembangkan menjadi bahan dasar konten media sosial.
- 2) *Encoding* : Tahap ini merupakan proses pengemasan ulang berita dilakukan dalam bentuk narasi *storytelling* yang lebih ringan dan visual, disesuaikan dengan gaya dan preferensi audiens media sosial. Caption juga disusun dengan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dicerna.
- 3) Pesan (*message*) : Lalu untuk pesan yang disampaikan berisi inti berita atau informasi yang ingin disebarluaskan, seperti berita peristiwa, edukasi

publik, isu sosial, atau tren terkini. Penyajiannya disesuaikan agar lebih menarik dan relevan bagi pengguna media sosial.

- 4) Saluran (*message channel*) : Setelah Konten tersebut dibuat saluran utama yang digunakan adalah akun Facebook Suaradotcom. Platform ini dipilih karena menjangkau khalayak yang luas, dan mendukung format konten beragam seperti video, teks panjang, hingga fitur komentar dan share.
- 5) *Decoding* : Nantinya audiens akan menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang, preferensi, dan pemahaman masing-masing. Oleh karena itu, pengemasan ulang pesan dibuat sedemikian rupa agar lebih mudah dipahami, khususnya oleh pengguna Gen Z dan Milenial yang terbiasa dengan konten cepat dan visual.
- 6) Penerima : Penerima dalam model komunikasi ini adalah pengikut dan pengakses akun Facebook Suaradotcom, yang terdiri dari berbagai kalangan usia, namun mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial yang mengikuti perkembangan isu-isu terkini.
- 7) Gangguan (*noise*) : Lalu gangguan bisa muncul kapan saja dari berbagai faktor, seperti komentar negatif, kesalahan penafsiran, ujaran kebencian, atau informasi menyesatkan di kolom komentar. Selain itu, gangguan juga bisa berasal dari format konten yang kurang tepat, sehingga membuat pesan sulit dimengerti.
- 8) Feedback : Feedback atau umpan balik dilihat dari engagement konten, seperti jumlah tayangan (*reach*), komentar, like, dan share. Jika performa suatu konten rendah, tim konten akan mengevaluasi kembali topik atau format penyajiannya. Sebaliknya, jika feedback tinggi, maka topik atau gaya tersebut bisa dipakai ulang atau dikembangkan lebih lanjut.

Jika suatu konten memiliki *reach* yang rendah atau tidak mendapat respon yang baik dari audiens, maka topik serupa cenderung tidak digunakan kembali karena dinilai kurang relevan atau menarik. Oleh karena itu, strategi pengemasan ulang berita menjadi format yang lebih mudah dipahami menjadi penting untuk menjaga relevansi dan memperluas jangkauan audiens. Facebook Suaradotcom sendiri

menjadi jembatan yang menghubungkan berita-berita dari website resmi ke khalayak yang lebih luas melalui pendekatan yang lebih adaptif dan komunikatif begitupun dengan Facebook Suara Sport. Keduanya memiliki tahap pengerjaan yang hampir sama, dimana kedua platform tersebut sama-sama mengemas ulang berita yang telah ditentukan dan saling memiliki keterkaitan. Berikut tahapan-tahapan yang dilalui dalam pembuatan konten facebook suaradotcom.

### **Tahap Perencanaan**

- **Facebook Suaradotcom**

Pada tahap ini, penulis memulai proses pembuatan konten dengan melakukan pencarian berita terbaru dan relevan dari *website* resmi Suara.com. Pemilihan berita difokuskan pada topik-topik yang bersifat ringan, faktual, aktual, serta menarik perhatian audiens media sosial, khususnya pengguna Facebook yang menjadi target utama. Penulis perlu memahami karakteristik berita yang sesuai dengan minat pasar serta menghindari topik yang bersifat sensitif, kontroversial, atau memiliki potensi memicu misinformasi.

Setelah berita dipilih, penulis mengirimkan link berita tersebut melalui WhatsApp kepada pembimbing lapangan untuk dilakukan proses verifikasi dan *approval*. Apabila berita telah disetujui, penulis kemudian menyusun narasi pendek berbasis berita tersebut dengan format *storytelling* berdurasi sekitar satu menit. Tujuannya adalah untuk mengubah bentuk berita teks menjadi narasi yang lebih komunikatif, ringan, dan mampu menjangkau audiens Gen Z yang lebih menyukai media visual dan gaya bahasa yang santai namun informatif. Narasi ini selanjutnya diajukan kembali untuk mendapatkan persetujuan sebelum masuk ke proses produksi konten.

Perencanaan ini juga menjadi bagian penting dari strategi *content repurposing*, di mana berita yang telah tayang di website Suara.com dikemas ulang secara kreatif agar dapat diunggah ke berbagai platform media sosial, khususnya Facebook Suaradotcom. Dengan pengemasan yang tepat, konten tidak hanya menjadi lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial, tetapi juga dapat meningkatkan interaksi (*engagement*), jangkauan (*reach*), serta mengarahkan audiens untuk

mengakses berita secara lengkap melalui link yang tercantum di caption. Strategi ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan *traffic website* dan potensi pendapatan media melalui iklan digital.

- **Facebook Suara Sport**

Tahapan perencanaan konten untuk akun Facebook Suara Sport pada dasarnya memiliki pola kerja yang hampir serupa dengan akun Facebook Suaradotcom, namun terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Pada akun Suara Sport, penulis secara mandiri melakukan proses pencarian berita yang berfokus khusus pada isu-isu terkini seputar sepak bola Indonesia, baik yang berasal dari liga nasional, pemain lokal, klub-klub populer, hingga perkembangan kompetisi atau turnamen yang sedang berlangsung.

Tidak seperti akun Suaradotcom yang memerlukan tahap approval dari pembimbing lapangan sebelum masuk ke proses produksi, pada akun Suara Sport penulis diberikan keleluasaan lebih dalam menentukan sendiri berita mana yang layak untuk dikembangkan menjadi konten. Hal ini dikarenakan konten pada Suara Sport cenderung bersifat informatif dan lebih ringan, sehingga proses kurasi dilakukan secara mandiri dengan tetap memperhatikan nilai berita (*news value*), keakuratan informasi, dan relevansi dengan minat audiens olahraga, khususnya penggemar sepak bola Indonesia.

## **Tahap Pembuatan**

- **Facebook Suaradotcom**

Setelah narasi mendapatkan persetujuan, penulis melanjutkan ke tahap produksi video. Pada tahap ini, penulis merekam dirinya sendiri membacakan narasi berita yang telah dirancang. Proses perekaman dilakukan dengan memperhatikan sejumlah aspek teknis, seperti pencahayaan, latar belakang, *framing* kamera, dan gestur tubuh. Penulis berusaha tampil profesional namun tetap natural agar penyampaian informasi tidak terasa kaku.

Kemampuan komunikasi menjadi sangat penting dalam tahapan ini. Penulis

harus mengucapkan setiap kata dengan artikulasi yang jelas, intonasi yang hidup, dan ritme berbicara yang tidak terlalu cepat atau lambat. Gaya bicara harus disesuaikan agar sesuai dengan karakteristik target audiens, khususnya generasi muda yang lebih menyukai konten singkat namun tetap informatif. Penulis juga harus mampu menyampaikan ekspresi wajah dan nada suara yang menggambarkan urgensi atau ketertarikan terhadap isu yang dibahas, sehingga audiens dapat merasa lebih terhubung dengan isi video.

- **Facebook Suara Sport**

Berbeda dengan akun Facebook Suaradotcom yang menyajikan konten berbasis video *storytelling*, proses pembuatan konten di Facebook Suara Sport lebih menekankan pada penggunaan konten visual berupa foto sebagai elemen utama. Berita diambil melalui *website* media suaradotcom yang kemudian akan dikemas menjadi sebuah konten. Dimana setelah berita sepak bola Indonesia terbaru ditentukan, penulis melanjutkan ke proses produksi dengan cara mencari dan memilih foto yang paling relevan dan representatif terhadap isi berita. Pemilihan visual menjadi bagian penting dalam tahapan ini karena foto akan menjadi penarik perhatian utama ketika konten muncul di beranda audiens. Penulis harus memastikan bahwa foto yang digunakan memiliki kualitas yang baik, tidak buram, dan menggambarkan momen penting yang sedang diberitakan, seperti potret pemain yang tampil gemilang, cuplikan pertandingan, selebrasi gol, atau situasi menarik lainnya di lapangan. Selain itu, foto yang diambil juga tidak boleh berasal dari media kompetitor, melainkan dari sumber yang kredibel dan legal, seperti foto milik Suaradotcom sendiri atau sumber resmi pemberitaan misalnya seperti akun milik Timnas Indonesia.

Pada proses produksi konten ini, penulis menerapkan prinsip-prinsip *Creative Thinking* dan *Copywriting* sebagaimana yang dipelajari dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Seorang *Social Media Officer* perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep *copywriting*, karena kemampuan ini menjadi bagian penting dalam proses komunikasi digital. Dalam praktiknya, penulis dituntut untuk membuat caption dan judul pada setiap konten yang dipublikasikan, serta menyusun narasi pada beberapa jenis konten

tertentu seperti *storytelling*, video informatif, atau konten promosi. Setiap konten yang dibuat tidak hanya menekankan pada aspek visual, tetapi juga bagaimana pesan dapat disampaikan secara menarik, persuasif, dan relevan dengan target audiens. Penggunaan judul yang kuat, kalimat pembuka yang menggugah, serta *call-to-action* yang tepat menjadi bagian dari strategi *copywriting* yang diterapkan penulis untuk meningkatkan efektivitas pesan.

### **Tahap Pengeditan**

- **Facebook Suaradotcom**

Setelah proses perekaman selesai, penulis melanjutkan ke tahap editing video. Pengeditan dilakukan dengan menggunakan aplikasi CapCut, sebuah *tools* pengeditan video yang cukup populer dan *user-friendly*. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menyempurnakan konten agar sesuai dengan standar kualitas visual dan editorial yang telah ditetapkan oleh tim Suaradotcom.

Selama proses editing, penulis memastikan bahwa durasi video tidak melebihi batas maksimal yaitu 1 menit 30 detik. Selain itu, penulis menambahkan elemen visual seperti *subtitle*, potongan gambar pendukung, transisi antar adegan, dan logo media. *Subtitle* harus mengikuti pedoman penulisan yang konsisten, termasuk penggunaan font, warna, dan gaya penulisan sesuai template yang telah ada sebelumnya. Penulis juga wajib memastikan bahwa sumber gambar atau video pelengkap tidak diambil dari media kompetitor, melainkan dari media afiliasi atau sumber resmi serta mencantumkan kredit atau *watermark* sesuai kebutuhan.

Proses editing juga menjadi ruang bagi penulis untuk menerapkan penyesuaian nada komunikasi agar selaras dengan gaya brand Suaradotcom. Ini mencakup pengaturan tempo video, penyisipan *call to action*, serta penempatan logo dan elemen identitas visual agar tetap sesuai dengan *brand guideline*. Hasil akhir dari tahap ini harus mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus tetap menarik dari sisi visual.

- **Facebook Suara Sport**

Pada tahap ini, penulis mulai mengolah materi visual yang telah dikumpulkan

sebelumnya dengan menggunakan platform desain grafis Canva. Pengeditan dilakukan secara langsung melalui tools ini karena Canva untuk mempermudah proses desain secara efisien.

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengunggah foto yang telah dipilih sesuai dengan isi berita. Foto tersebut kemudian dimasukkan ke dalam layout yang telah tersedia atau disesuaikan, seperti rasio vertikal (4:5). Setelah itu, judul utama dari berita dimasukkan ke dalam desain, biasanya dengan ukuran font yang besar dan mencolok agar menarik perhatian audiens ketika mereka melihatnya pertama kali di beranda Facebook. Penulis juga memperhatikan kesesuaian warna, kontras teks, dan tata letak agar informasi dalam gambar mudah terbaca, terutama ketika dilihat melalui perangkat mobile. Di beberapa kasus, elemen identitas visual seperti logo Suara Sport juga ditambahkan agar konsisten dengan branding dan mudah dikenali oleh audiens.

Meskipun proses editing ini relatif lebih sederhana dibandingkan pengeditan video, namun tetap dibutuhkan ketelitian dalam pemilihan font, pemilihan kata, dan komposisi desain agar pesan yang disampaikan tetap efektif dan sesuai dengan standar editorial media. Penulis juga memastikan bahwa seluruh elemen visual tetap menjaga profesionalisme serta tidak melanggar hak cipta dari gambar atau elemen desain yang digunakan.

### **Tahap Publikasi**

Dalam praktik konten produksi, khususnya pada tahap publikasi atau upload, Suaradotcom memanfaatkan jenis media yang termasuk dalam kategori *Shared Media*, sesuai dengan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah *Creative Media Production*. *Shared Media* merupakan bentuk distribusi pesan melalui platform yang menyediakan fitur *share* atau berbagi, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Suaradotcom secara aktif mengunggah konten ke media sosial tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perusahaan memiliki kontrol terhadap pesan awal baik dari segi narasi, visual, maupun waktu publikasi namun tidak memiliki kendali penuh terhadap bagaimana dan sejauh mana konten tersebut akan disebarluaskan oleh pengguna. *Shared Media* merupakan sarana strategis

untuk meningkatkan *engagement*, sekaligus membuka ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Praktik ini sejalan dengan prinsip dalam *Creative Media Production* yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari proses produksi dan distribusi pesan yang kreatif dan efektif.

Antara kedua platform tersebut, keduanya memiliki persamaan dalam tahapan publikasi. Sebelum konten dipublikasikan, video yang telah diedit terlebih dahulu diajukan kembali kepada pembimbing lapangan untuk mendapatkan approval final. Sedangkan untuk akun Suara Sport konten yang telah melalui tahap pengeditan tidak memerlukan tahapan *approval* terlebih dahulu. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis menggunakan tools Meta Business Suite untuk menjadwalkan publikasi konten ke Facebook Suaradotcom. Melalui tahapan ini, penulis mempelajari penggunaan tools baru dalam pengelolaan media sosial profesional dan memahami fitur-fitur yang ada di dalamnya, seperti penjadwalan waktu tayang, pemantauan performa konten, dan penyesuaian audiens target.

Pada tahap publikasi, penulis juga menyusun caption untuk mendampingi konten video. Caption dirancang menggunakan pendekatan komunikasi persuasif agar mampu menarik perhatian audiens dan mengajak mereka untuk mengklik link berita yang disediakan. Penulisan caption diawali dengan kutipan menarik atau fakta penting dari isi berita, lalu dilanjutkan dengan ringkasan isi, dan ditutup dengan ajakan untuk membaca lebih lanjut. Setelah itu, caption dan video dijadwalkan untuk tayang pada waktu-waktu tertentu yang telah dianalisis sebagai waktu optimal untuk mendapatkan engagement tertinggi.

### **Tahap Evaluasi**

Evaluasi dilakukan berdasarkan performa konten yang telah dipublikasikan, terutama dari segi engagement dan reach. Penulis bersama pembimbing lapangan serta tim melakukan pemantauan terhadap konten-konten dengan kinerja rendah, misalnya konten yang memiliki jumlah penayangan, komentar, atau *share* yang minim. Dari sini, dilakukan analisis terhadap kemungkinan penyebab, baik dari sisi topik berita yang kurang menarik, penyampaian narasi yang kurang kuat, visual yang kurang mendukung, atau waktu publikasi yang kurang tepat.

Proses evaluasi ini menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi konten selanjutnya. Berdasarkan hasil evaluasi, tim dapat menentukan jenis berita yang lebih sesuai untuk ditampilkan, memperbaiki cara penyampaian, dan menyesuaikan gaya visual agar lebih sesuai dengan preferensi audiens target. Selain itu, feedback dari audiens melalui komentar juga menjadi masukan penting untuk memahami interpretasi dan ekspektasi khalayak terhadap konten yang disajikan.

Secara keseluruhan, evaluasi tidak hanya membantu meningkatkan kualitas konten di masa mendatang, tetapi juga mendukung tujuan utama dari pengemasan ulang berita—yaitu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan traffic website Suara.com melalui tautan yang disematkan di caption, serta secara langsung maupun tidak langsung membantu meningkatkan potensi pendapatan media dari sisi monetisasi digital.

Contoh konten untuk akun facebook suaradotcom dan Suara Sport:



**Gambar 3. 1** Konten Suaradotcom

Sumber: Facebook Suaradotcom (2025)



**Gambar 3. 2** Konten Suara Sport

Sumber: Facebook (2025)

Selain itu pada platform seperti suara jakarta, loopster, dan hitekno.com memiliki tahapan yang berbeda dengan Suaradotcom dan Suara Sport.

➤ Riset Konten

Tahap pertama adalah analisis konten, penulis mengamati tren di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Analisis ini bertujuan untuk memahami gaya penyampaian, bentuk visual, dan isu-isu yang sedang banyak dibicarakan oleh audiens, khususnya kalangan Gen Z dan Milenial menyesuaikan dengan platform yang sedang dipegang. Data tersebut menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi konten yang relevan dan menarik. Dalam konteks ini, teori menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjadi relevan, bahwa media sosial tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga ruang interaksi aktif antara merek dan audiens untuk mendorong keterlibatan yang positif dan berkelanjutan. Berikut merupakan pengambilan gambar saat penulis sedang melakukan analisis konten :



**Gambar 3. 3** Analisis Konten

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Berbeda dengan Suaradotcom dan Suara Sport yang sebagian besar kontennya bersumber dari berita di website utama, platform seperti Suara Jakarta, Loopster, memiliki tahapan awal yang berfokus pada riset konten berbasis tren dan ketertarikan audiens di media sosial dan Hitekno.com memiliki fokus pada konten teknologi. Tahapan ini menjadi krusial karena konten yang ditayangkan pada ketiga platform tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk menarik perhatian melalui pendekatan gaya hidup, teknologi, dan fenomena kekinian.

Dari hasil pemantauan tersebut, penulis akan mencatat dan mengumpulkan konten-konten menarik atau topik yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi konten informatif maupun hiburan. Proses ini tidak hanya sebatas mengamati, tetapi juga melakukan analisis kecil terkait jenis konten apa yang banyak mendapatkan *engagement*, seperti *like*, *share*, dan komentar.

Setelah ide-ide tersebut dikumpulkan, penulis kemudian menyusun daftar ide konten yang dirinci dalam bentuk topik, potensi visual, dan kemungkinan pendekatan narasi. Daftar tersebut nantinya akan dibawa ke dalam rapat redaksi atau sesi diskusi mingguan bersama tim, di mana ide-ide yang telah dihimpun akan dibahas lebih lanjut—mulai dari menentukan apakah kontennya layak dikembangkan, bagaimana bentuk visualisasinya, hingga siapa yang akan memproduksinya.

➤ Brainstorming

Setelah menganalisis sebuah konten, salah satu tugas yang dilakukan adalah mengikuti rapat bersama tim *Social Media Officer*. Rapat ini bertujuan untuk mendiskusikan konsep, ide konten, alur pembuatan, serta penjadwalan unggahan di berbagai platform media sosial seperti akun Instagram @loopsterid, @suara\_jakarta\_id, dan akun TikTok HiTekno.com. Proses ini menjadi bagian penting dari tahapan perencanaan strategi komunikasi digital yang dilakukan secara kolaboratif.

Tim *Social Media Officer* secara konsisten mengadakan rapat mingguan setiap hari Selasa. Rapat ini berfungsi sebagai forum koordinasi untuk membahas evaluasi konten yang telah dipublikasikan, serta merancang rencana kerja dan strategi konten untuk minggu selanjutnya. Selama rapat berlangsung, masing-masing anggota tim menyampaikan progres sesuai platform yang telah dibagi, kemudian ide tersebut didiskusikan kembali. Jika dirasa oleh pembimbing kurang cocok, maka ide tersebut dikembangkan kembali. Dengan adanya rapat rutin ini, seluruh proses kerja tim menjadi lebih terarah, terkoordinasi, dan selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan di media sosial.

Kegiatan tersebut berkaitan langsung dengan materi dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, di mana proses pencarian ide dikenal dengan istilah *brainstorming*. Pada tahap ini, seluruh anggota tim didorong untuk menyampaikan ide tanpa batasan, dengan tujuan menemukan kemungkinan- kemungkinan baru yang dapat dikembangkan. Hal ini sesuai dengan pandangan James Webb Young, *Former Vice President JWT & First Chairman The Advertising Council* yang terdapat pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, ia menyatakan bahwa ide merupakan kombinasi baru dari unsur-unsur lama.

Selain itu, mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* juga berperan penting dalam proses ini, terutama dalam merumuskan pesan komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Ide-ide yang telah disepakati kemudian diterjemahkan ke dalam narasi yang efektif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Setelah ide-ide konten tersebut disetujui, materi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam jadwal konten yang disusun melalui *Google Sheets* sebagai acuan pelaksanaan dan publikasi di masing-masing platform. Penjadwalan konten merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran media digital, di mana setiap rencana pembuatan maupun pembaruan konten disusun secara sistematis. Melalui penjadwalan yang baik, proses produksi dan distribusi konten menjadi lebih teratur, terarah, dan disiplin. Hal ini membantu tim dalam mengelola waktu dengan efektif. Menurut (Chaffey, 2019)(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), perencanaan ini bertujuan untuk mendukung pencapaian sasaran bisnis, baik dalam menarik pengunjung baru maupun meningkatkan konversi melalui penyampaian konten yang tepat waktu dan relevan. Dalam praktiknya, penjadwalan konten dilakukan untuk memastikan bahwa setiap materi yang dipublikasikan sesuai dengan waktunya, kebutuhan audiens, serta karakteristik platform yang digunakan, sehingga efektivitas komunikasi dan pencapaian tujuan pemasaran dapat lebih optimal.

Secara keseluruhan, kegiatan rapat ini menjadi implementasi nyata

dari materi kuliah yang telah dipelajari, dan memberikan pengalaman langsung dalam proses kreatif tim media sosial profesional.

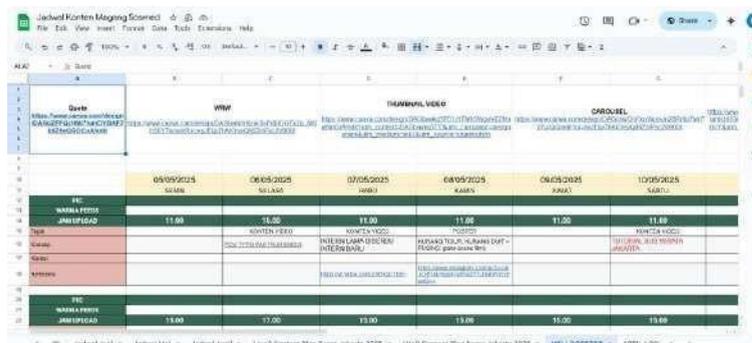


**Gambar 3. 4** Sesi Brainstorming

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

## ➤ **Konten Produksi**

Selama menjalani kegiatan magang, penulis memiliki tanggung jawab dalam proses produksi dan manajemen konten media sosial, mulai dari tahap analisis, pengembangan ide, perancangan visual dan narasi, hingga publikasi konten. Proses ini dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan untuk mendukung strategi komunikasi digital perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, penulis kemudian memasuki tahap pengembangan ide konten. Ide disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform yang sedang dikelola penulis dan tujuan komunikasinya. Dalam praktik ini, konsep *Creative Thinking* menjadi pusat utama dari setiap konten yang dikembangkan, kampanye periklanan apa pun membutuhkan ide pemikiran yang kreatif. Oleh karena itu, ide-ide yang dikembangkan tidak hanya menarik, tetapi juga harus memiliki kekuatan pesan yang kuat dan sesuai dengan identitas perusahaan. Setelah penulis mengumpulkan ide yang telah disesuaikan, ide tersebut dimasukkan ke dalam *content planner* yang kemudian dibahas dalam sesi *brainstorming* bersama pembimbing lapangan. Contoh *content planner* adalah sebagai berikut:



	05/09/2025	06/09/2025	07/09/2025	08/09/2025	09/09/2025	10/09/2025
WAW						
TRANSKRIP VIDEO						
CAROUSEL						
WAKTU						
11.00						
12.00						
13.00						
14.00						
15.00						
16.00						
17.00						
18.00						
19.00						
20.00						
21.00						
22.00						
23.00						
00.00						
01.00						
02.00						
03.00						
04.00						

**Gambar 3. 5** Content Planning

Sumber: Dokumen Tim Social Media(2025)

Proses selanjutnya adalah perancangan konten yang mencakup desain visual, narasi, dan penyusunan caption. Penulis menggunakan *tools* seperti Canva yang digunakan untuk mendesain konten berita maupun *carousel*, sedangkan CapCut digunakan untuk menyunting video singkat,

video informatif, hingga *storytelling*. Dalam proses penulisan dan perancangan konten, penulis menerapkan prinsip produksi konten yang efektif, yaitu harus memenuhi nilai SUPER “A”: *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant*, dan *Acceptable* (Hakim, 2005). Setiap konten yang dibuat ditujukan untuk mencuri perhatian audiens, menyampaikan pesan secara jelas, dan tetap sesuai dengan konteks budaya dan platform.

Selain itu, konten yang diproduksi juga berupaya mencapai kualitas promosi yang baik. Menurut (Barry, 2016), yaitu tidak hanya menyampaikan pesan dalam satu gagasan utama, tetapi juga memiliki daya tarik yang membuat pengguna berhenti sejenak untuk memperhatikan konten yang muncul di beranda mereka.

Penulis tetap mengacu pada konsep *Creative Thinking* dan *Copywriting*, dimana penulis harus memberikan desain semenarik mungkin untuk menarik perhatian audiens. Tidak hanya pada desainnya saja, judul dari sebuah konten juga harus diperhatikan oleh penulis. Keduanya memiliki kekuatan yang sama penting, sehingga judul dan desain konten harus dibuat sekreatif mungkin. Pada bagian ini, penulis membuat konten setiap hari menyesuaikan dengan jam kerja, juga sesuai yang sudah dicantumkan di *content planner*. Mulai dari pengambilan gambar ataupun video kemudian memasuki tahap pengeditan. Berikut salah satu contoh konten yang telah dibuat penulis :



Gambar 3. 6 Konten Suara Jakarta

Sumber: Instagram @suara\_jakarta\_id (2025)



**Gambar 3. 7** Konten Loopster

Sumber: Instagram @loopsterid (2025)



**Gambar 3. 8** Konten HiTekno

Sumber: TikTok HiTekno.com (2025)

Untuk konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @suara\_jakarta\_id, platform ini berada di bawah naungan Suaradotcom, meskipun secara tampilan dan gaya penyajian kontennya terpisah dari akun utama. Akun ini difokuskan untuk menyampaikan informasi lokal yang lebih relevan bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya..

Sebagian besar sumber berita ataupun referensi konten yang digunakan di platform ini diambil dari website Suaradotcom. Dengan memanfaatkan berita yang telah tayang di laman utama, konten kemudian dikemas ulang agar lebih sesuai dengan karakter pengguna Instagram, seperti melalui visual carousel, narasi singkat, atau caption informatif yang ringan namun tetap akurat. Walaupun memang konten yang dihasilkan lebih banyak konten seputar kehidupan warga Jakarta.

Melalui pendekatan ini, audiens dapat mengetahui bahwa akun @suara\_jakarta\_id merupakan bagian dari ekosistem Suaradotcom. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas merek induk (Suaradotcom), tetapi juga memungkinkan jangkauan yang lebih luas kepada audiens yang lebih spesifik dalam hal ini warga Jakarta dengan konten yang lebih kontekstual dan mudah

dipahami. Berbeda dengan platform diatas yang secara langsung merepresentasikan Suaradotcom, Instagram @loopsterid dan Hitekno.com merupakan dua platform yang berdiri secara terpisah secara branding, meskipun keduanya tetap berada di bawah naungan perusahaan induk yang sama, yaitu PT Arkadia Media Nusantara. Kedua platform ini memiliki segmentasi pasar, gaya komunikasi, serta tujuan konten yang berbeda dari Suaradotcom.

Akun @loopsterid berfokus pada konten gaya hidup, tren anak muda, hingga topik-topik ringan yang relevan dengan keseharian Gen Z. Mulai dari isu *mental health*, produktivitas, relasi, hingga fenomena sosial yang sedang hangat di media sosial, Loopster menyajikan konten dengan tone yang lebih santai, komunikatif, dan visual yang menarik. Platform ini tidak mengaitkan diri secara langsung dengan Suaradotcom agar bisa tampil lebih bebas dan sesuai dengan karakteristik audiens muda masa kini.

Pendekatan branding yang terpisah ini memungkinkan platform tersebut lebih fleksibel dalam mengatur narasi, tone komunikasi, hingga visual yang sesuai dengan karakteristik masing-masing audiens. Dengan begitu, Loopster dapat menjangkau pasar yang lebih spesifik tanpa terikat pada gaya editorial Suaradotcom.

#### ➤ Publikasi dan Evaluasi

Setelah konten selesai diproduksi dan melewati proses penyuntingan serta persetujuan dari pembimbing lapangan, penulis kemudian melanjutkan ke tahap publikasi dan penjadwalan konten yang dilakukan melalui aplikasi Instagram. Pada tahap ini, penulis memanfaatkan fitur penjadwalan bawaan Instagram. Penentuan waktu tayang ini tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan analisis waktu optimal agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Umumnya, waktu terbaik untuk publikasi ditentukan berdasarkan insight dari performa konten sebelumnya dan perilaku pengguna yang aktif pada jam-jam tertentu. Dengan demikian, konten yang diunggah diharapkan mampu

meraih *engagement rate* yang lebih tinggi, baik dalam bentuk *like*, komentar, *share*, hingga jumlah tayangan. Tahap ini menjadi penting karena menyangkut efektivitas distribusi pesan di platform sosial media, sekaligus memastikan bahwa tujuan komunikasi dari konten tersebut dapat tercapai dengan baik.

Lalu pembimbing lapangan biasanya melakukan evaluasi performa konten dengan melihat sejumlah metrik penting, seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), dan interaksi (*engagement*). Hasil dari evaluasi ini dijadikan bahan diskusi dalam tim untuk menilai apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan minat dan preferensi audiens yang dituju. Jika performa konten dirasa rendah atau tidak sesuai target, maka akan dilakukan analisis lebih lanjut mengenai penyebabnya, mulai dari topik berita, gaya penyampaian narasi, visual yang digunakan, hingga waktu tayang yang mungkin kurang tepat.

Dari evaluasi ini pula, penulis memperoleh pembelajaran penting terkait strategi konten yang efektif dan bagaimana mengadaptasi format atau pesan agar lebih menarik bagi audiens. Evaluasi secara berkala juga membantu tim dalam merancang konten-konten berikutnya agar memiliki potensi *engagement* yang lebih baik dan tetap relevan dengan perkembangan tren media sosial. Konten-konten yang mendapatkan *engagement* dan *reach* yang rendah akan di *takedown* dan diganti konsep.

## **B. *Live Streaming***

Selama menjalani kegiatan magang, penulis tidak hanya terlibat dalam proses produksi konten di balik layar, tetapi juga berperan sebagai *talent/host* atau wajah yang tampil langsung dalam berbagai konten video maupun *live streaming* dari akun TikTok @hitekno.com sebagai pekerjaan tambahan. Peran ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital, karena visualisasi yang melibatkan figur nyata dianggap lebih mampu membangun kedekatan secara emosional antara brand dan audiens.

Peran sebagai *talent* dalam pembuatan konten berkaitan erat dengan mata

kuliah *Effective Persuasive Communication*, di mana setiap individu yang tampil dalam konten dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang persuasif. Kemampuan persuasi menjadi penting karena talent harus mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, menyampaikan pesan secara menarik, serta memengaruhi sikap atau perilaku audiens terhadap isu atau produk tertentu. Dengan menampilkan sosok yang *relatable* dan ekspresif, konten dapat lebih mudah menarik perhatian serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikut media sosial. Persuasi sendiri dapat dipahami sebagai proses simbolik di mana komunikator berusaha memengaruhi orang lain untuk mengubah pandangan, sikap, atau tindakan mereka terhadap suatu hal, melalui penyampaian pesan yang dilakukan dalam kondisi pilihan yang bebas. Penulis mendapat penugasan baru dalam kegiatan magang, yaitu terlibat secara langsung dalam sesi *live streaming* yang dilakukan setiap hari di akun TikTok @hitekno.com, khususnya pada pukul antara jam 17.00 hingga 19.00 WIB.

*Live streaming* ini menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk teknologi kepada audiens TikTok secara langsung dan interaktif.

Dalam sesi *live* tersebut, penulis bertugas untuk menyiapkan materi promosi terkait produk yang akan ditampilkan, seperti *earphone bluetooth*, mikrofon, *mouse*, dan berbagai aksesoris teknologi lainnya. Penulis mempelajari spesifikasi produk, keunggulan fitur, serta menyesuaikan cara penyampaian materi agar tetap menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens yang hadir dalam sesi *live*. Penulis menggunakan gaya bahasa yang santai dan simple.

Selama sesi *live streaming* agar penonton merasa lebih nyaman dan terlibat secara natural dalam percakapan namun tetap sopan dan berhati-hati dalam berucap. Pemilihan gaya komunikasi ini disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok yang memiliki audiens mayoritas berasal dari generasi muda, terutama Gen Z, yang cenderung menyukai konten yang ringan, santai, dan tidak terlalu formal.

Dengan konsep persuasi, penulis berusaha menciptakan suasana yang akrab

dan menyenangkan, sehingga penonton tidak cepat merasa bosan saat menonton sesi *live* hingga selesai. Gaya komunikasi yang santai juga terbukti lebih efektif dalam membangun koneksi emosional, mempermudah penyampaian informasi produk, dan mendorong interaksi aktif dari penonton, seperti mengajukan pertanyaan, memberi komentar, hingga melakukan pembelian produk secara langsung. Hal tersebut terbukti saat penulis melaksanakan sesi *live streaming*, di mana sesi yang menampilkan dua talent dengan gaya bahasa yang santai dan sederhana terasa lebih menarik dan interaktif. Pendekatan dengan konsep ini membuat suasana *live streaming* menjadi lebih seru, mengundang lebih banyak penonton, dan mendorong mereka untuk bertahan lebih lama selama siaran berlangsung.

Sebaliknya, pada sesi *live* yang hanya menampilkan produk tanpa keterlibatan talent serta menggunakan gaya komunikasi yang cenderung formal dan datar, suasana menjadi kurang hidup. Akibatnya, penonton cenderung cepat keluar dari *live*, dan *engagement* selama *live* berlangsung pun menjadi kurang. Perbandingan ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa yang ringan dan kehadiran talent secara visual memberikan dampak positif terhadap performa *live streaming*.

Selama proses *live streaming*, penulis berperan dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens, mulai dari menyapa penonton yang baru bergabung, menjawab komentar atau pertanyaan seputar produk, *review* produk, hingga mendorong keputusan pembelian dengan menyampaikan informasi secara persuasif namun tetap informatif. Melalui sesi *live*, audiens dapat berinteraksi secara *real-time*, mengajukan pertanyaan, atau memberikan komentar yang kemudian ditanggapi secara langsung oleh penulis sebagai host atau presenter.

Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam kepada penulis tentang bagaimana promosi di era digital tidak hanya bergantung pada konten satu arah, melainkan membutuhkan interaksi yang aktif, responsif, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain mengasah kemampuan komunikasi dan improvisasi, penulis juga belajar pentingnya membangun *engagement*, dan tetap menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan selama sesi berlangsung. Berikut contoh saat penulis melaksanakan live

streaming.



**Gambar 3.9** Live Streaming TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

### 3.3 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup memengaruhi kelancaran dalam menjalankan tugas, khususnya dalam proses produksi konten dan koordinasi kerja. Kendala-kendala ini menjadi bahan evaluasi penting, baik bagi penulis secara pribadi maupun bagi instansi tempat magang dalam meningkatkan kualitas program magang ke depannya.

Kendala pertama yang dihadapi adalah terkait kurangnya fasilitas yang memadai, terutama dalam hal peralatan produksi konten. Salah satu contoh yang cukup sering terjadi adalah keterbatasan perangkat ponsel yang disediakan oleh kantor. Ponsel kantor yang tersedia memiliki keterbatasan kapasitas penyimpanan serta kualitas kamera yang kurang optimal sehingga hasil gambar tampak buram dan tidak mendukung resolusi tinggi (*HD*). Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena konten media sosial saat ini sangat bergantung pada kualitas visual untuk menarik perhatian audiens.

Akibat dari keterbatasan tersebut, penulis bersama rekan-rekan magang lainnya sering kali harus menggunakan ponsel pribadi untuk keperluan pembuatan konten. Namun, penggunaan perangkat pribadi pun tidak selalu dapat diandalkan, terutama jika tidak semua anak magang memiliki perangkat dengan spesifikasi kamera yang memadai. Dalam kondisi seperti ini, kualitas konten menjadi kurang maksimal, dan hal tersebut berdampak pada hasil akhir yang tidak sesuai dengan standar visual yang diharapkan. Biasanya konten yang dihasilkan dengan kualitas visual rendah atau tidak beresolusi tinggi (*HD*) cenderung kurang menarik perhatian, sehingga audiens menjadi enggan untuk menonton atau berinteraksi lebih lanjut.

Kendala kedua adalah kurangnya informasi atau bimbingan yang cukup mendalam dari pembimbing lapangan terkait materi dan penggunaan aplikasi yang relevan dengan pengelolaan media sosial. Meskipun penulis menerima arahan umum terkait tugas yang harus dilakukan, namun dalam praktiknya, masih banyak aplikasi atau *tools* digital yang harus dipelajari secara mandiri oleh penulis dan rekan magang. Hal ini menyulitkan proses adaptasi, terutama dalam hal pengeditan konten, penjadwalan posting, dan pemanfaatan fitur-fitur

khusus pada masing-masing platform sosial media.

Minimnya pendampingan teknis juga berdampak pada efektivitas kerja, karena waktu yang seharusnya digunakan untuk produksi konten harus dialokasikan terlebih dahulu untuk mencoba-coba fitur aplikasi atau mencari referensi secara mandiri.

Meskipun menghadapi beberapa hambatan tersebut, penulis tetap berupaya menyelesaikan tanggung jawab dengan baik dan menjadikan kendala tersebut sebagai pengalaman berharga untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi dan problem solving di lingkungan kerja profesional sampai akhir masa magang.

### **3.4 Solusi**

Terkait kendala pertama mengenai keterbatasan fasilitas produksi konten, khususnya perangkat ponsel kantor yang memiliki kualitas kamera dan kapasitas penyimpanan yang rendah, solusi jangka panjang yang dapat diusulkan adalah pengadaan perangkat khusus untuk produksi konten oleh pihak suaradotcom. Hal ini penting mengingat proses produksi konten visual di era digital sangat bergantung pada kualitas gambar dan video dan media sosial ternama memerlukan resolusi foto yang bagus. Penggunaan perangkat pribadi milik anak magang sejauh ini memang menjadi solusi sementara, namun bersifat tidak konsisten dan tidak dapat dijadikan standar operasional karena tidak semua peserta magang memiliki perangkat dengan spesifikasi kamera yang memadai. Jika suatu saat perusahaan menerima peserta magang yang tidak memiliki perangkat dengan resolusi kamera tinggi, maka proses produksi konten akan sangat terhambat. Oleh karena itu, permohonan pembelian perangkat ponsel dengan kualitas kamera yang baik seharusnya menjadi prioritas, agar proses kerja lebih efisien dan profesional, serta tidak membebani sumber daya pribadi para peserta magang.

Dengan adanya fasilitas perangkat produksi yang memadai, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas konten yang diunggah di media sosial secara konsisten. Hal ini bukan hanya mendukung kelancaran kerja peserta magang, tetapi juga berdampak langsung pada citra brand atau perusahaan di mata audiens digital yang sangat sensitif terhadap kualitas visual.

Untuk kendala lain yang berkaitan dengan kurangnya bimbingan teknis dari pembimbing lapangan mengenai aplikasi dan tools media sosial, penulis mengambil inisiatif untuk belajar secara mandiri melalui berbagai sumber, seperti tutorial online, diskusi dengan sesama peserta magang, serta mencoba langsung fitur-fitur aplikasi yang digunakan.

Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan tugas, penulis tetap berupaya menjalankan peran secara maksimal, sembari mencari solusi yang tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga memberikan kontribusi jangka panjang bagi kelancaran operasional divisi media sosial.