BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di bawah koordinasi Divisi Produksi dan Kreatif K Radio Jember dengan posisi sebagai Content Creator. Divisi ini memiliki tanggung jawab utama dalam memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan konten digital yang disesuaikan dengan strategi komunikasi dan branding K Radio Jember.

Sebagai mahasiswa magang, penulis berada di bawah bimbingan langsung dari tim kreatif yang terdiri atas beberapa personel dengan peran berbeda, seperti desainer grafis, video editor, penyiar, hingga pengelola media sosial. Koordinasi harian dilakukan secara langsung di studio produksi dan melalui grup komunikasi internal untuk menyampaikan tugas, revisi, maupun arahan teknis lainnya.

Alur kerja dalam kegiatan magang bersifat kolaboratif, yang memungkinkan mahasiswa magang terlibat dalam berbagai tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga publikasi. Setiap ide konten biasanya dibahas melalui briefing tim setiap pagi, kemudian didistribusikan ke masing-masing personel sesuai dengan kapasitas dan jadwal.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Content creator intern bertanggung jawab dalam produksi konten digital, manajemen media sosial, serta peliputan event di K Radio Jember. Pertama, produksi konten digital dilakukan melalui tiga tahap: perencanaan (pengumpulan ide dan penyusunan naskah), produksi (desain visual, editing audio dan video), dan publikasi (penjadwalan dan distribusi konten di Instagram). Konten yang dibuat meliputi poster program, reels, infografis, dan video edukatif yang selaras dengan identitas visual K Radio.

Kedua, manajemen media sosial mencakup pengelolaan caption, kampanye interaktif (seperti polling dan giveaway), serta pemantauan engagement melalui *Meta Business Suite*. Kegiatan ini bertujuan membangun interaksi aktif dengan audiens digital K Radio secara berkelanjutan.

Ketiga, peliputan event dilakukan melalui lima tahap: persiapan, pengambilan gambar, dokumentasi lapangan, penyusunan materi konten, dan publikasi real-time. Kegiatan ini mencakup partisipasi dalam event kampus, komunitas, dan program besar seperti Pasar Rame Ramadan.

Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam produksi podcast, *voice over*, dan tampil sebagai *talent on frame*, yang seluruhnya berkontribusi pada peningkatan skill komunikasi, teknis produksi, dan pemahaman tentang strategi media digital multiplatform.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

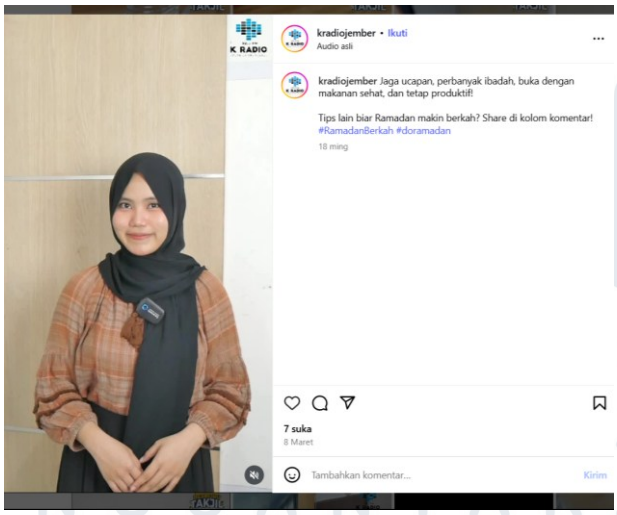
No	Jobdesc	Uraian Singkat
1	Produksi Konten Digital	Membuat konten visual dan audiovisual (poster, reels, infografis) melalui proses perencanaan, desain, dan publikasi di Instagram @kradiojember.
2	Manajemen Media Sosial	Menyusun caption, menjadwalkan unggahan, serta menjalankan kampanye interaktif seperti polling dan giveaway untuk meningkatkan engagement.
3	Editing Audio dan Video	Mengedit video menggunakan CapCut dan mengolah audio dengan Adobe Audition untuk voice over, jingle, dan materi podcast.
4	Produksi Podcast	Terlibat dalam penentuan topik, penulisan naskah, rekaman, dan editing konten podcast sebelum dipublikasikan ke YouTube dan Instagram.
5	Voice Over	Melatih vokal dan merekam suara untuk materi promosi dan informasi, dengan bimbingan dari tim penyiar terkait intonasi dan artikulasi.

6	Talent On Frame	Tampil dalam video sebagai presenter atau narator konten edukatif, sekaligus melatih komunikasi visual dan ekspresi di depan kamera.
7	Peliputan dan Event Off-Air	Melakukan dokumentasi dan publikasi real-time selama event kampus, komunitas, dan kegiatan besar seperti Pasar Rame Ramadan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di K Radio Jember, penulis menjalankan berbagai tugas utama sebagai *Content Creator* yang berkaitan dengan produksi konten digital, pengelolaan media sosial, dan peliputan kegiatan off-air. Seluruh pekerjaan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dapat dianalisis melalui kerangka strategi *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2018), yang terdiri dari tujuh tahapan utama. Berikut uraian hubungan antara jobdesc selama magang dengan implementasi konsep tersebut:

1. **Produksi Konten Digital**



Gambar 3. 1 Salah satu konten yang diproduksi penulis
Sumber: Instagram @kradiojember

Salah satu kegiatan utama yang dijalankan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di K Radio Jember adalah produksi konten digital, terutama dalam bentuk visual dan audiovisual untuk keperluan media sosial. Dalam kegiatan ini,

penulis merancang berbagai materi konten edukatif, serta kampanye publik yang dikemas dalam format poster, infografis, reels, dan story. Proses kreatif ini dilakukan menggunakan aplikasi Canva untuk desain grafis serta CapCut untuk keperluan editing video yang memerlukan pemotongan, transisi, penambahan efek suara, dan elemen visual lainnya. Konten yang dibuat kemudian dipublikasikan di akun resmi Instagram K Radio Jember, yang menjadi kanal utama dalam membangun komunikasi digital dengan audiens.

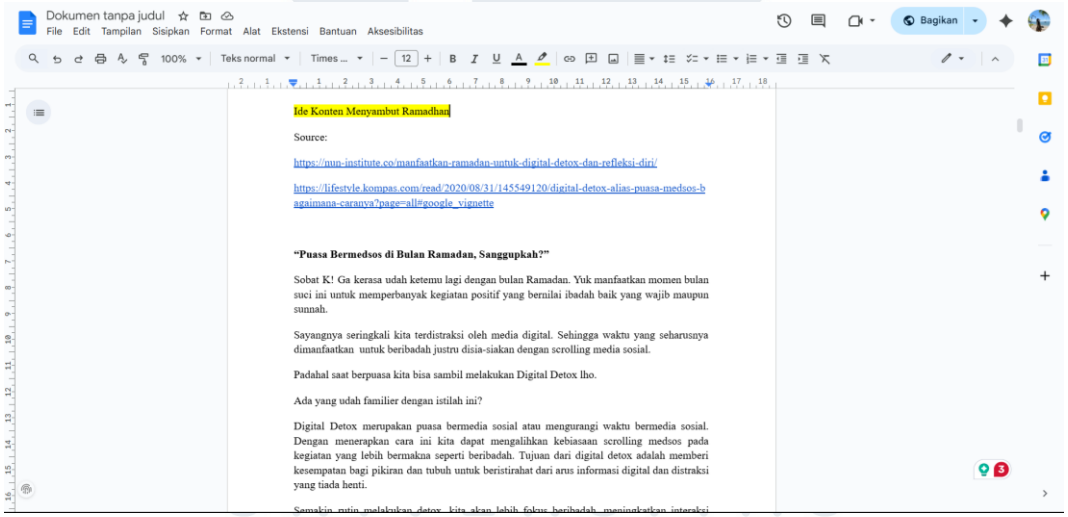
Gambar 3. 2 Penulis menjadi cameramen dalam pembuatan konten
Sumber: Dokumen pribadi

Pekerjaan ini dapat dianalisis melalui konsep *Create an Experience Strategy* dan *Select Social Media Zones and Vehicles* dalam kerangka strategi social media marketing yang dikembangkan oleh Tuten & Solomon (2018). Strategi pengalaman (*experience strategy*) bertujuan menciptakan interaksi yang bermakna antara brand dan audiens, melalui konten yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur, personal, dan relevan secara emosional. Dalam praktiknya, penulis dituntut untuk memahami preferensi audiens target, yakni generasi dewasa muda yang aktif secara digital, serta menyesuaikan gaya visual dan tone komunikasi agar selaras dengan karakter brand K Radio yang kasual, informatif, dan partisipatif. Konten seperti reels edukatif dan story interaktif terbukti lebih menarik perhatian

audiens karena mampu menyampaikan pesan secara cepat dan visual, sesuai dengan tren konsumsi media yang mengutamakan format singkat dan dinamis.

Sementara itu, zona *publishing* dalam teori Tuten & Solomon mengacu pada pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Dalam konteks ini, penulis memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram seperti reels untuk menyampaikan berbagai jenis informasi, mulai dari penyampaian narasi hingga infografis yang mengedukasi publik tentang isu lokal. Selain Instagram, beberapa konten juga disesuaikan untuk TikTok, yang lebih menekankan aspek hiburan dan viralitas. Penyesuaian konten terhadap masing-masing platform ini merupakan bentuk penerapan prinsip *channel-appropriate messaging*, di mana strategi media tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga kecocokan format dan fungsi dari kanal yang digunakan.

2. Manajemen Media Sosial



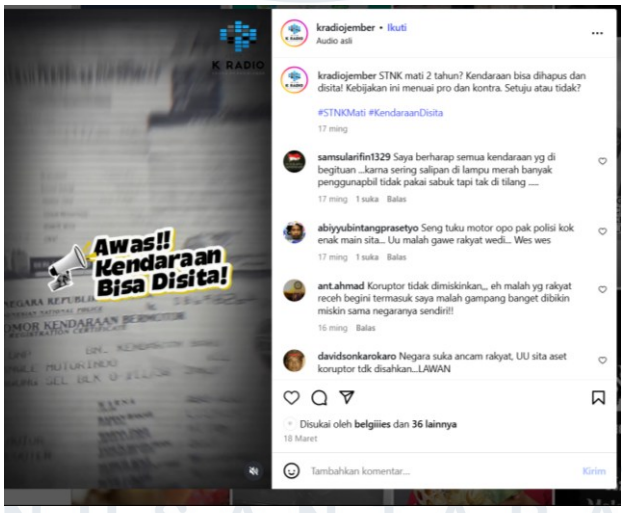
Gambar 3. 3 Draft konsep konten dan kebutuhan caption
Sumber: Dokumen pribadi

Selain memproduksi konten, penulis juga bertanggung jawab dalam manajemen media sosial, yang mencakup penyusunan narasi atau caption, penjadwalan unggahan, serta pengelolaan kampanye interaktif. Kegiatan ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mengandung unsur strategis yang berkaitan erat dengan dua elemen dalam teori Tuten & Solomon, yaitu *Establish an Activation Plan* dan

Manage and Measure. Dalam praktiknya, setiap konten direncanakan melalui kalender mingguan yang dikoordinasikan bersama tim kreatif menggunakan platform kolaboratif seperti Google Docs. Penjadwalan dilakukan berdasarkan data insight yang diperoleh dari Meta Business Suite dan Instagram Analytics, yang menunjukkan bahwa waktu unggah paling optimal berada pada pukul 16.00 hingga 19.00, yakni saat audiens cenderung aktif setelah beraktivitas seharian.

Penyusunan caption juga menjadi bagian penting dari pekerjaan ini. Penulis berusaha menciptakan narasi yang ringkas, komunikatif, dan sesuai dengan gaya khas K Radio. Caption yang baik tidak hanya menjelaskan isi konten, tetapi juga mengandung *call to action* yang mendorong audiens untuk berinteraksi, seperti memberikan komentar, menyukai unggahan, atau membagikannya ke story pribadi. Strategi ini selaras dengan prinsip *activation plan*, yaitu menyusun rencana keterlibatan audiens melalui konten yang disiapkan secara konsisten dan tepat waktu.

3. Editing Video dan Audio



Gambar 3. 4 Konten yang penulis edit terkait STNK
Sumber: Instagram @kradiojember

Aktivitas berikutnya yang menjadi bagian integral dari pekerjaan penulis selama magang adalah editing audio dan video, khususnya untuk kebutuhan voice over, jingle promosi, dan podcast. Proses ini dilakukan menggunakan aplikasi Audacity dan Adobe Audition untuk pengolahan audio, serta CapCut untuk editing video.

Dalam praktiknya, penulis belajar menyusun alur cerita audiovisual yang utuh, menyesuaikan tempo audio dengan visual, menyisipkan efek suara, serta memastikan kualitas audio yang jernih dan enak didengar. Editing konten ini juga mencakup penyesuaian warna, penambahan teks dinamis, serta penggunaan transisi agar visual terlihat menarik dan profesional.

Pekerjaan ini sangat erat kaitannya dengan konsep *Create an Experience Strategy*, karena bertujuan menciptakan pengalaman digital yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan personal. Penggunaan elemen audio yang khas seperti suara penyiar, backsound lokal, dan efek suara ambient memberi warna tersendiri pada konten yang dipublikasikan, sekaligus menjaga identitas K Radio sebagai media berbasis suara. Konsep ini mendukung narasi bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga mengalami dan merasakan pesan yang disampaikan. Sentuhan emosional dari konten audio-visual menjadi alat strategis dalam memperkuat keterikatan (engagement) serta membangun brand intimacy antara K Radio dan pengikutnya.

4. Produksi Podcast

Gambar 3. 5 Penulis menjadi host podcast
Sumber: YouTube K Radio Jember

Selain itu, penulis juga terlibat dalam produksi podcast, yang melibatkan tahapan lengkap mulai dari brainstorming topik, penulisan naskah, hingga rekaman dan pengeditan akhir. Salah satu program yang dikembangkan selama masa magang adalah konten podcast dengan tema edukatif dan reflektif, yang berisikan permasalahan yang sering dialami generasi muda. Podcast ini kemudian

dipublikasikan di kanal YouTube dan Instagram K Radio sebagai bagian dari strategi distribusi multiplatform.

Kegiatan produksi podcast mencerminkan penerapan dari dua elemen strategi sosial media marketing, yaitu *State Objectives* dan *Select Social Media Zones and Vehicles*. Dalam kerangka *state objectives*, pembuatan podcast diarahkan untuk memenuhi tujuan strategis jangka panjang K Radio, yakni memperkuat posisi sebagai sumber informasi yang kredibel dan mampu menyajikan konten *long-form* yang reflektif, bukan sekadar hiburan cepat saji. Sementara dalam aspek *select social media zones*, podcast yang awalnya berbasis audio dikembangkan menjadi konten audiovisual, kemudian didistribusikan melalui zona *publishing* seperti YouTube dan Instagram feed. Pemilihan kanal ini didasarkan pada perilaku konsumsi media target audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap konten berdurasi sedang hingga panjang, terutama untuk topik-topik yang bersifat mendalam dan komunitarian.

5. Voice Over

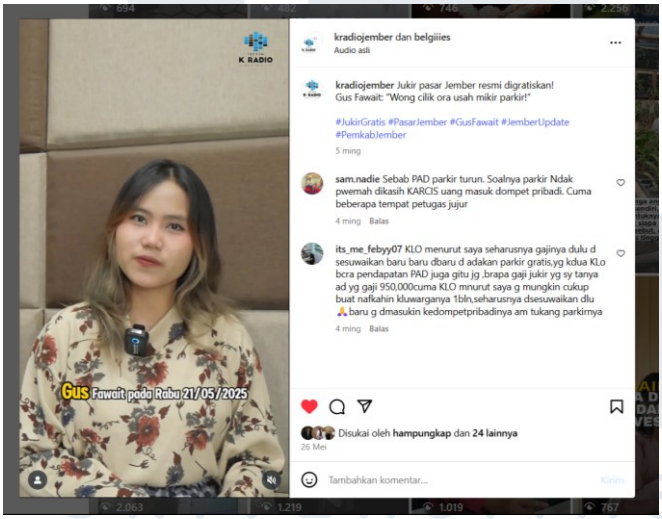
Gambar 3. 6 Penulis mengisi VO untuk salah satu konten
Sumber: Dokumen pribadi

Selanjutnya, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung sebagai voice over dalam beberapa materi informasi publik. Tugas ini melibatkan pelatihan intonasi, artikulasi, serta teknik vokal yang sesuai dengan standar penyiaran. Proses ini dilakukan di bawah bimbingan langsung dari tim penyiar dan teknisi K Radio, yang memberikan arahan teknis secara langsung, termasuk dalam hal pengambilan

napas, pengucapan dengan artikulasi jelas, hingga gaya penyampaian yang sesuai dengan konteks pesan.

Peran ini kembali berkaitan erat dengan strategi *Create an Experience Strategy*, di mana suara digunakan sebagai elemen utama dalam membangun keakraban dan kepercayaan dengan audiens. Tidak seperti konten visual yang mengandalkan bentuk dan warna, konten berbasis suara menuntut kepekaan dalam menyampaikan nuansa emosi, kredibilitas, serta personalisasi pesan. Voice over yang dibawakan dengan baik dapat memperkuat branding institusi, membuat pesan lebih mudah diingat, dan menciptakan pengalaman mendengarkan yang berkesan. Dalam konteks radio digital yang mulai menyatu dengan media sosial, kemampuan voice talent yang kuat menjadi salah satu aset penting untuk membedakan diri dari kompetitor.

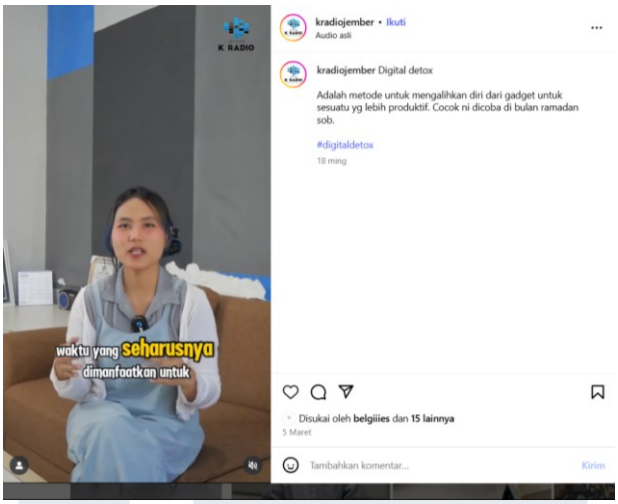
6. Talent on Frame



Gambar 3. 7 Penulis menjadi talent untuk konten parkir gratis
Sumber: Instagram @kradiojember

Selain bekerja di balik layar dalam produksi dan pengelolaan konten, penulis juga beberapa kali berperan sebagai talent on frame dalam video yang diproduksi oleh tim kreatif K Radio Jember. Peran ini mencakup menjadi pembawa acara dalam dokumentasi kegiatan off-air, narator untuk konten edukatif, serta tampil sebagai representasi brand dalam video promosi dan storytelling visual. Keterlibatan langsung sebagai wajah dari konten membawa tantangan tersendiri, mulai dari

penguasaan kamera, ekspresi wajah, hingga penggunaan bahasa tubuh yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



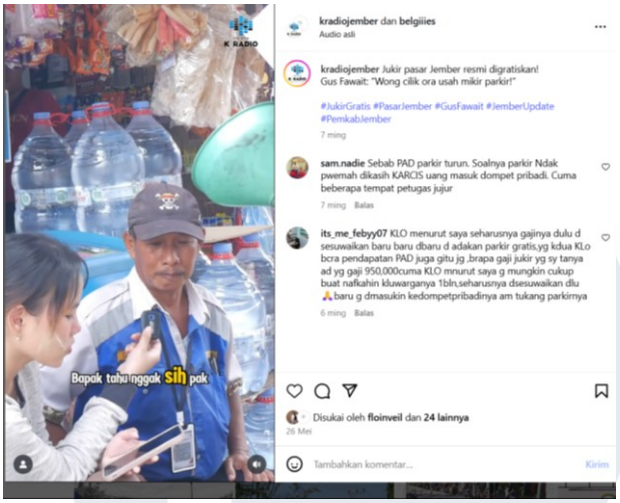
Gambar 3. 8 Penulis menjadi talent untuk konten ramadhan digital detox
Sumber: Instagram @kradiojember

Aktivitas ini dapat dikaitkan dengan elemen strategi *Create an Experience Strategy*, karena menghadirkan representasi manusiawi dari brand yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Konten yang menampilkan figur atau *personality* cenderung lebih relatable dan meningkatkan kepercayaan audiens karena terasa lebih autentik. Dengan tampil sebagai talent, penulis ikut berkontribusi dalam membentuk pengalaman visual yang lebih personal, dinamis, dan menghibur. Pendekatan ini sangat penting, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok, yang cenderung menonjolkan konten berbasis human interest dan storytelling pendek. Kehadiran wajah manusia dalam konten visual terbukti efektif dalam membangun daya tarik, engagement, dan memperkuat identitas brand K Radio sebagai media lokal yang dekat dan inklusif.

Lebih dari sekadar menjadi objek visual, peran sebagai talent on frame juga membantu penulis memahami pentingnya *brand voice* dan *brand personality* dalam komunikasi digital. Cara penyampaian informasi, gaya bahasa, hingga ekspresi non-verbal yang ditampilkan dalam video merupakan bagian dari strategi menyampaikan nilai dan karakter institusi. Dengan kata lain, kehadiran visual

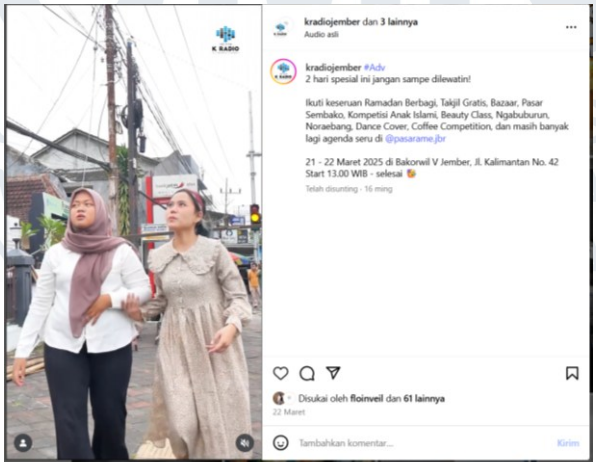
bukan sekadar pelengkap, tetapi instrumen strategis yang menyampaikan pesan dengan cara yang lebih utuh dan impresif bagi audiens.

7. Peliputan dan Dokumentasi Off-Air



Gambar 3. 9 Penulis melakukan wawancara terhadap juru parkir
Sumber: Instagram @kradiojember

Selain tampil sebagai talent, penulis juga aktif dalam peliputan kegiatan off-air seperti dokumentasi event kampus, peliputan kegiatan komunitas, dan partisipasi dalam event besar seperti “Pasar Rame Ramadan” yang melibatkan berbagai komunitas lokal. Dalam kegiatan ini, penulis berperan mengambil dokumentasi lapangan dalam bentuk foto dan video, menyusun narasi liputan, serta melakukan



Gambar 3. 10 Penulis meliput kegiatan Pasar Rame Ramadhan
Sumber: Instagram @kradiojember

publikasi real-time melalui Instagram Story dan feed. Kerja lapangan ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai dinamika komunitas dan interaksi langsung dengan khalayak.

Aktivitas ini relevan dengan strategi *Gather Insight into Target Audienc*e, yang merupakan tahapan penting dalam perumusan strategi media sosial. Melalui keterlibatan langsung di lapangan, penulis memperoleh pemahaman konkret mengenai karakteristik audiens K Radio, termasuk demografi, gaya komunikasi, serta jenis konten yang diminati. Kegiatan off-air juga membuka ruang observasi terhadap perilaku partisipatif audiens, seperti antusiasme mereka dalam mengikuti program live coverage atau keikutsertaan dalam challenge berbasis komunitas.

Pengalaman ini memperkaya proses analisis insight audiens yang sebelumnya hanya bersumber dari data digital seperti Instagram Insight atau polling online. Interaksi fisik dengan audiens memperkuat temuan bahwa target utama K Radio adalah generasi muda dengan ketertarikan terhadap isu-isu lokal, budaya, serta komunitas kreatif. Pengetahuan ini kemudian diolah menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi konten yang lebih sesuai, relevan, dan kontekstual.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di K Radio Jember, salah satu kendala yang cukup signifikan dirasakan oleh penulis adalah tidak adanya content planner atau kalender konten yang terstruktur secara formal. Dalam praktiknya, pembuatan dan publikasi konten di media sosial K Radio lebih banyak mengandalkan inisiatif harian dan respons cepat terhadap situasi aktual. Meskipun metode ini memungkinkan fleksibilitas dan relevansi konten terhadap isu terkini, namun absennya perencanaan konten jangka pendek maupun jangka panjang dapat menimbulkan beberapa konsekuensi.

Pertama, tidak adanya content planner menyebabkan proses kerja menjadi kurang terorganisasi, khususnya dalam hal pembagian waktu, penentuan tema, serta alur kerja antarpersonel tim kreatif. Akibatnya, proses produksi konten sering kali

bersifat mendadak dan menuntut penyelesaian dalam waktu singkat. Hal ini tidak hanya meningkatkan potensi beban kerja yang tidak merata, tetapi juga berisiko mengurangi kualitas konten karena minimnya waktu untuk proses penyuntingan atau evaluasi.

Kedua, ketiadaan jadwal konten yang tertulis juga menyulitkan dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Tanpa dokumentasi perencanaan yang teratur, evaluasi performa konten (misalnya berdasarkan tema, format, atau waktu tayang) menjadi lebih sulit dilakukan, sehingga berdampak pada kontinuitas kualitas dan kohesi pesan dalam komunikasi digital K Radio.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan content planner atau kalender editorial digital secara rutin dan terstruktur. Content planner ini dapat berupa dokumen sederhana dalam bentuk spreadsheet (seperti Google Sheets) atau menggunakan tools gratis seperti Trello, Notion, atau Meta Business Suite yang memang dirancang untuk perencanaan konten digital. Dengan content planner, tim kreatif dapat menyusun jadwal konten berdasarkan hari, topik, platform distribusi, penanggung jawab, serta tanggal publikasi.

Penerapan content planner tidak hanya membantu merapikan proses kerja, tetapi juga mendorong kolaborasi yang lebih efisien antaranggota tim. Misalnya, desainer dapat mengetahui tenggat waktu pembuatan visual, penulis naskah dapat menyesuaikan tone of voice sesuai dengan tema yang telah ditentukan, dan bagian distribusi dapat merancang waktu publikasi optimal berdasarkan data insight. Content planner juga dapat memuat ruang untuk evaluasi performa konten setiap minggu atau bulan, sehingga tim memiliki acuan yang objektif untuk meningkatkan strategi ke depannya.

Solusi ini bersifat praktikal dan dapat diadaptasi tidak hanya oleh K Radio, tetapi juga oleh instansi media lainnya yang memiliki keterbatasan sumber daya. Bahkan, kalender konten yang sederhana pun mampu memberikan struktur kerja yang lebih stabil, mencegah duplikasi ide, mengatur keberagaman konten, dan menjaga kesinambungan narasi dalam komunikasi brand.

Dengan demikian, pengadaan content planner menjadi langkah strategis yang berdampak langsung pada peningkatan efektivitas, efisiensi, dan profesionalisme dalam pengelolaan media sosial, baik dalam konteks produksi konten harian maupun perencanaan kampanye digital jangka panjang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA