

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Dalam praktik kerja magang yang dilaksanakan selama empat bulan, penulis berkesempatan untuk bergabung dengan Divisi Social Media di bolaskor.com sebagai Content Creator Intern. Dalam posisi ini, penulis bekerja di bawah koordinasi Divisi Social Media yang dipimpin oleh Ferdian Arie, selaku Kepala Divisi. Penanggung jawab lapangan yang membimbing penulis secara langsung adalah Tengku Sufiyanto, yang menjabat sebagai Kepala Divisi bolaskor.com. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan yang mendalam tentang dinamika kerja di industri media sosial.

Selama magang, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mendukung pengelolaan media sosial resmi bolaskor.com. Tugas ini meliputi penyusunan judul, pembuatan caption, dan penentuan hashtag yang relevan untuk setiap konten yang diterbitkan. Dengan cara ini, penulis berupaya memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten dapat diterima dengan baik oleh audiens. Tanggung jawab ini sangat penting karena konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di berbagai platform.

Penulis juga bertanggung jawab untuk mengunggah berita ke platform media sosial milik bolaskor.com, seperti Facebook, Instagram, dan X. Dalam setiap unggahan, penulis memastikan bahwa caption yang digunakan sesuai dan mampu menarik perhatian pembaca. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing platform agar konten dapat disajikan dengan cara yang paling efektif. Penulis berusaha untuk menciptakan interaksi yang positif antara bolaskor.com dan audiensnya.

Dalam menjalankan tugas ini, penulis berkolaborasi dengan tim untuk mendapatkan masukan dan arahan dalam setiap langkah yang diambil. Proses

komunikasi dengan supervisor dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk WhatsApp, untuk memastikan bahwa setiap materi yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Keterlibatan dalam tim ini tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi penulis, tetapi juga memperkuat kemampuan dalam bekerja sama dan beradaptasi dengan berbagai situasi.

Dengan demikian, pengalaman magang di bolaskor.com memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam produksi konten digital dan memahami lebih dalam tentang pengelolaan media sosial. Dengan bimbingan dari para profesional di industri, penulis dapat belajar tentang pentingnya strategi yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada audiens, serta bagaimana membangun hubungan yang kuat melalui konten yang menarik dan relevan.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Membuat Konten di Media Sosial**

Selama magang di divisi media sosial Bolaskor.com, penulis mengaplikasikan secara langsung konsep-konsep yang dipelajari dalam mata kuliah Art, Copywriting, dan Creative Strategy untuk menghasilkan konten digital yang inovatif dan menarik. Proses kreasi konten ini merupakan implementasi praktis dari teori komunikasi visual dan strategi naratif yang telah penulis pelajari di kampus.

Alur kerja penulis mencerminkan pendekatan strategis dari mata kuliah Art, Copywriting, and Creative Strategy, dimulai dengan tahap ideasi yang mendalam. Proses pencarian ide konten dimulai dengan eksplorasi mendalam di website Bolaskor dan berbagai platform media sosial. Setiap hari, saya menghasilkan minimal 4 ide konten yang menarik, dengan fokus pada pemain atau klub yang memiliki basis penggemar yang kuat. Kriteria pemilihan topik didasarkan pada potensi interaksi, keunikan cerita, dan relevansi dengan minat audiens sepak bola.

Setelah Dalam konteks teoritis, pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip Mario Pricken tentang periklanan yang efektif. Konsep “Kenali Audiens

Anda” diterjemahkan melalui analisis mendalam karakteristik penggemar sepak bola, memastikan setiap konten memiliki daya tarik yang personal dan mendalam. Prinsip “Kurang Lebih Baik” diterapkan melalui penciptaan pesan yang fokus dan tidak berlebihan, sementara “Sebuah Gambar Bernilai Seribu Kata” diwujudkan melalui pilihan visual yang strategis dan impactful.

Setiap konsep konten dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip komposisi visual yang dipelajari dalam mata kuliah Art, memastikan setiap elemen memiliki daya tarik estetis dan komunikatif. Tahap selanjutnya adalah pengembangan hook dan storytelling yang menggunakan gaya bahasa Bolaskor yang santai dan komunikatif, dengan penggunaan sapaan akrab seperti “sob” untuk menciptakan kedekatan dengan audiens.

Prinsip “Orisinalitas Hanyalah Menyalin dengan Sentuhan Berbeda” menjadi pedoman dalam menciptakan konten yang unik. Setiap materi dirancang untuk memberikan perspektif baru dalam mengemas informasi sepak bola, menghindari konten yang monoton dan predictable. Konsep “Media Memiliki Dampak Serius pada Pesan” diterjemahkan melalui pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik spesifik platform Instagram dan TikTok.

Proses produksi konten melibatkan sintesis kompleks antara teori dan praktik. Saya menerapkan keterampilan editing video dan desain visual yang dikembangkan selama perkuliahan, menciptakan konten yang tidak hanya informatif namun juga secara visual menawan. Tahap produksi mencakup pembuatan voice over, pencarian footage video atau foto dari sosial media atlet, klub, atau fanbase, serta pengeditan menggunakan aplikasi CapCut untuk menghasilkan konten yang menarik dan profesional.

Penggunaan teknik copywriting yang dipelajari membantu saya mengembangkan narasi yang singkat, padat, dan memiliki impact yang kuat, sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram dan TikTok. Setiap konten dilengkapi

dengan caption yang ringkas namun komprehensif, disertai hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas.

Teori SUPER “A” dari Hakim (2005) menjadi fondasi konseptual dalam pendekatan kreatif. Prinsip Simplicity diterjemahkan melalui pesan yang jelas dan mudah dicerna, sementara Unexpected diwujudkan melalui perspektif unik yang mampu mengejutkan audiens. Unsur Persuasive dikembangkan dengan menggunakan narasi yang mampu membangkitkan emosi dan minat, sementara Entertaining memastikan konten selalu menyenangkan dan tidak membosankan.

Setiap konten dirancang dengan memperhatikan storytelling yang mendalam, menggunakan pendekatan naratif yang dipelajari dalam mata kuliah Creative Strategy untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens penggemar sepak bola. Kolaborasi dengan tim supervisor menjadi ruang praktik untuk mengasah kemampuan komunikasi dan menerima umpan balik konstruktif, yang sejalan dengan prinsip pengembangan kreativitas yang ditekankan dalam kurikulum perkuliahan.

Hasilnya adalah portofolio konten digital yang menunjukkan kemampuan mentransformasi konsep teoritis ke dalam praktik komunikasi media sosial yang efektif dan inovatif, menciptakan pengalaman komunikasi yang mendalam dan bermakna bagi penggemar sepak bola.

### **3.2.2 Mengunggah Berita ke Media Sosial**

Selama magang di Bolaskor.com, proses mengunggah berita ke media sosial menjadi ruang implementasi praktis dari konsep-konsep yang dipelajari dalam mata kuliah Art, Copywriting, dan Creative Strategy. Setiap tahapan publikasi mencerminkan pendekatan strategis yang komprehensif dalam komunikasi digital, di mana setiap elemen konten dirancang dengan pertimbangan mendalam tentang estetika, narasi, dan potensi interaksi.

Teori Mario Pricken tentang periklanan efektif memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam pendekatan ini. Prinsip “Kenali Audiens Anda” diterjemahkan melalui analisis mendalam karakteristik penggemar sepak bola, memastikan setiap konten memiliki relevansi personal. Konsep “Di Balik Setiap Kampanye Iklan yang Hebat Terdapat Konsep yang Hebat” diwujudkan melalui pengembangan narasi yang orisinal dan menarik, yang melampaui sekadar penyampaian informasi.

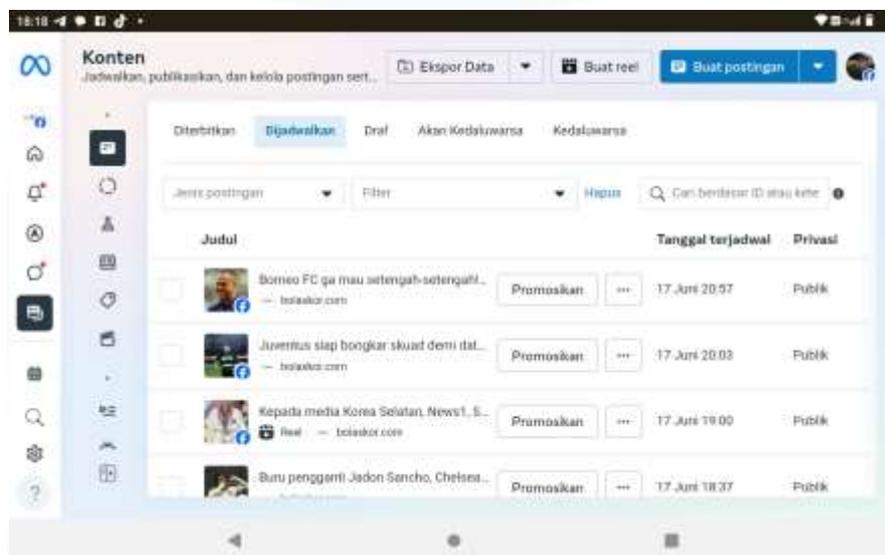
Mengacu pada prinsip copywriting yang telah dipelajari, saya mengembangkan caption yang tidak sekadar menginformasikan, tetapi menciptakan narasi menarik. Prinsip “Kurang Lebih Baik” diterapkan melalui pemilihan kata yang efisien, menghasilkan teks yang singkat, padat, dan memiliki daya tarik emosional. Teknik pemilihan kata, struktur kalimat, dan tone of voice yang diperoleh dari perkuliahan dioptimalkan untuk menarik perhatian secara instan, menciptakan keingintahuan pembaca, dan mendorong interaksi dengan audiens.

Konsep “Sebuah Gambar Bernilai Seribu Kata” menjadi panduan dalam pendekatan visual. Mata kuliah Art berperan signifikan dalam merancang konten, dengan prinsip-prinsip desain seperti komposisi, warna, dan hierarki visual menjadi pertimbangan utama. Setiap visual dipilih dan diolah dengan memperhatikan kemampuan untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan berita, sambil tetap mempertahankan estetika brand Bolaskor.com.

Prinsip “Orisinalitas Hanyalah Menyalin dengan Sentuhan Berbeda” menjadi pedoman dalam menciptakan konten yang unik. Konsep Creative Strategy diaplikasikan secara komprehensif, mulai dari analisis waktu posting optimal, pemilihan hashtag strategis, hingga pertimbangan algoritma media sosial. Pendekatan “Media Memiliki Dampak Serius pada Pesan” diterjemahkan melalui strategi yang disesuaikan dengan karakteristik spesifik platform Instagram dan TikTok.

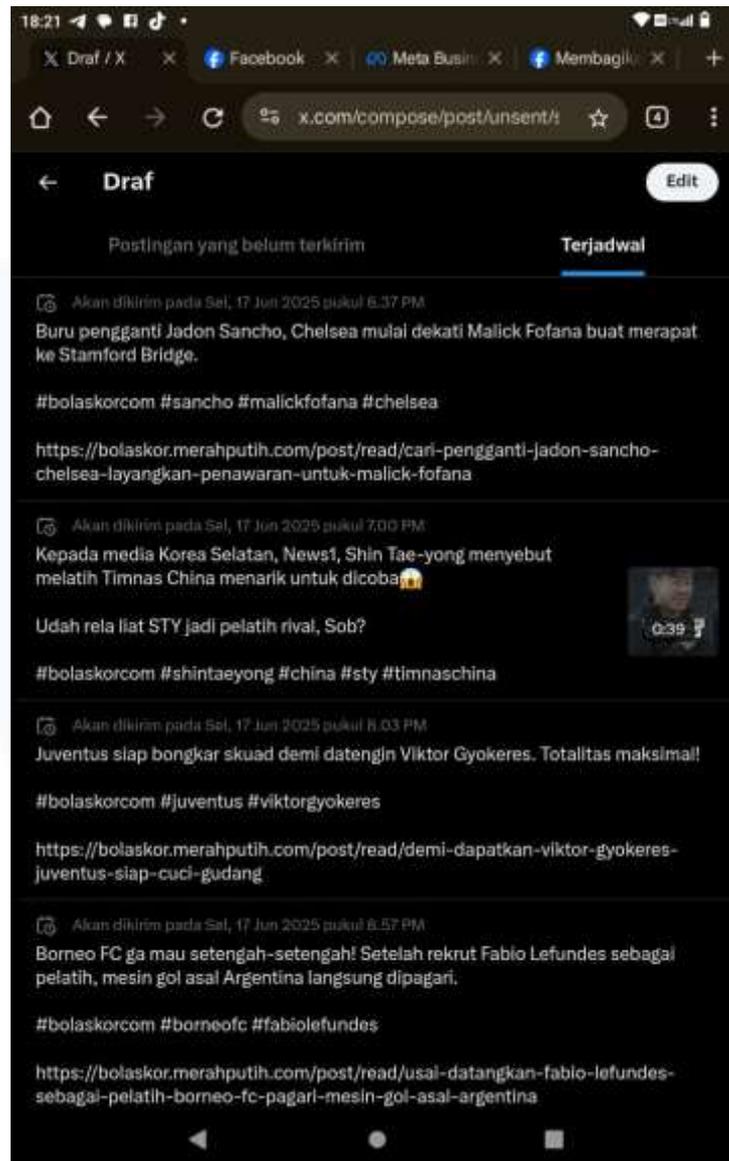
Prinsip “Tidak Ada Publisitas yang Buruk” dan “Batasan Akan Membebaskan Anda” mendorong pendekatan kreatif yang berani. Setiap kendala dilihat sebagai peluang untuk berinovasi, dengan konsep “Sekali Tidak Pernah Cukup” mendorong konsistensi dan pengulangan pesan yang strategis. Terakhir, prinsip “Abaikan Semua Aturan dan Preskripsi” memberikan kebebasan untuk menciptakan konten yang benar-benar inovatif dan mengejutkan.

Pengalaman ini menunjukkan bagaimana teori-teori akademis dari mata kuliah Art, Copywriting, dan Creative Strategy dapat ditransformasikan menjadi praktik komunikasi digital yang efektif dan inovatif. Setiap unggahan menjadi bukti konkret bagaimana pengetahuan teoritis dapat diterapkan secara praktis dalam lingkungan kerja media sosial, menciptakan konten yang tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman komunikasi yang mendalam dengan audiens.



**Gambar 3.1 Mengunggah Berita ke Portal Media**

Sumber: Olahan Penulis, 2025



**Gambar 3.2 Mengunggah Berita ke Portal Media**

Sumber: Olahan Penulis, 2025

**Selanjutnya**, penulis melakukan scheduling atau penjadwalan posting, memilih waktu yang tepat agar berita dapat dilihat oleh audiens yang lebih luas dan mendapatkan interaksi yang optimal. Dengan cara ini, penulis memastikan bahwa setiap berita yang diupload dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung tujuan Bolaskor.com dalam meningkatkan visibilitas serta interaksi di platform sosial media.

No.	Perincian Kegiatan	Februari		Maret				April					Mei					Juni		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
1.	Membuat Konten Harian																			
2.	Menjadi Talent Segmen 'Main Bola'																			
3.	Menuliskan Caption dari Mengunggah Berita ke X dan Facebook																			

**Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan**

Sumber: Olahan Penulis, 2025

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Secara sederhana, ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten di platform seperti Facebook, Instagram, dan X untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Hubspot, social media marketing tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga melibatkan interaksi yang aktif dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Neil Patel menambahkan bahwa tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian orang dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konten yang disajikan (Didy, 2024).

Dengan lebih dari 3,2 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, social media marketing menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan. Platform ini menawarkan cara yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Salah satu keuntungan utama dari social media marketing adalah kemampuannya untuk meningkatkan brand awareness. Ketika produk atau layanan diunggah secara konsisten di media sosial, masyarakat akan mulai mengenal dan

mengingatnya. Proses ini berlangsung secara bertahap, tetapi sangat efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Marlina, 2019).

*Social media marketing* juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Melalui fitur komentar dan interaksi lainnya, perusahaan dapat melihat bagaimana audiens merespons konten yang mereka sajikan. Ini menjadi alat yang berharga untuk mengukur kelebihan dan kekurangan produk atau strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, media sosial memudahkan perusahaan untuk mempelajari kompetitor mereka. Dengan memantau aktivitas media sosial pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang berhasil dan mengadaptasinya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka sendiri (Cahyani & Fitriyani, 2021).

Untuk memaksimalkan efektivitas social media marketing, ada beberapa strategi yang perlu diterapkan. Pertama, penting untuk memahami selera audiens. Dengan memetakan preferensi mereka, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan. Kedua, pemilihan platform yang tepat juga sangat penting. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan platform yang digunakan. Selain itu, menciptakan konten yang menarik dan menjadwalkan waktu posting yang tepat juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan dan visibilitas.

Evaluasi adalah langkah penting dalam social media marketing. Media sosial menyediakan data yang akurat mengenai keberhasilan strategi yang diterapkan, seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan seberapa banyak konten yang dibagikan. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pola audiens dan menguji berbagai strategi hingga menemukan yang paling efektif. Proses evaluasi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kampanye yang sedang berjalan, tetapi juga memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Dengan pendekatan yang

berkelanjutan dan adaptif, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif di dunia pemasaran digital.

## 1. SOSTAC

SOSTAC adalah model perencanaan pemasaran yang dikembangkan oleh Paul R. Smith pada tahun 1990-an. Model ini terdiri dari enam tahapan yang membantu perusahaan merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks digital marketing. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tahapan dalam SOSTAC (Andy & Ruliana, 2022):

- a. Situation Analysis (S): Pada tahap ini, perusahaan mengumpulkan data untuk menganalisis situasi pemasaran yang sedang berlangsung. Ini termasuk pemahaman tentang audiens, demografi, perilaku interaksi, serta analisis kompetitor di masing-masing segmen.
- b. Objectives (O): Setelah memahami situasi, perusahaan menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur. Tujuan ini harus dirumuskan menggunakan kriteria SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related) untuk memudahkan evaluasi di akhir program.
- c. Strategy (S): Strategi adalah rencana umum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat menggunakan metode STOP (Segmenting, Targeting, Online Value Proposition, dan Positioning) untuk menentukan cara menjangkau audiens yang diinginkan dan membedakan diri dari pesaing.
- d. Tactics (T): Taktik adalah langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk melaksanakan strategi. Ini termasuk penggunaan 7P dari Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Partnerships) untuk menarik lebih banyak audiens.

- e. Action (A): Pada tahap ini, perusahaan melaksanakan taktik yang telah dirumuskan. Ini termasuk penjadwalan konten, alokasi sumber daya, dan manajemen risiko untuk memastikan eksekusi yang sukses.
- f. Control (C): Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengendalian. Perusahaan perlu memantau dan mengevaluasi hasil dari setiap kampanye menggunakan Key Performance Indicators (KPI) yang relevan, seperti jumlah klik, interaksi di media sosial, dan peningkatan jumlah pembaca. Dengan melakukan evaluasi berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

Dengan menerapkan model SOSTAC, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memenuhi tujuan bisnis. Model ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif

### **3.3.2 Analisis Dari Penjelasan Tugas dan Uraian Magang**

#### **3.3.2.1 Situation Analysis**

Analisis situasi menggambarkan pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama menjalani praktik kerja magang di PT Merah Putih Media, khususnya dalam Divisi Social Media. Selama empat bulan, penulis berkesempatan untuk terlibat dalam berbagai aspek pengelolaan konten digital, yang memberikan wawasan mendalam tentang dinamika industri media. Penulis belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam tim. Seluruh proses kerja dilakukan secara online, sehingga tantangan dalam komunikasi menjadi hal yang umum. Penulis menyadari bahwa pertemuan virtual yang terjadwal secara rutin dapat membantu memperlancar alur komunikasi dan memastikan bahwa semua anggota tim berada pada halaman

yang sama. Hal ini juga mengurangi risiko miskomunikasi yang dapat menghambat progres kerja.

Penulis menemukan bahwa pengelolaan waktu sangat krusial dalam proses persetujuan konten. Dengan membuat sistem tenggat waktu internal, di mana supervisor diharapkan memberikan umpan balik dalam kurun waktu tertentu, alur kerja menjadi lebih efisien. Penulis belajar untuk menghargai waktu dan pentingnya perencanaan yang matang dalam setiap tahapan produksi konten. Penulis juga berinisiatif untuk mengadakan sesi brainstorming secara berkala. Kegiatan ini melibatkan seluruh anggota tim dan bertujuan untuk menghasilkan ide-ide konten yang lebih kaya dan beragam. Melalui kolaborasi, penulis menyadari bahwa ide yang dihasilkan bersama seringkali lebih inovatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan kepada audiens.

Dengan demikian, pengalaman ini mengajarkan penulis tentang pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan di dunia media. Hal ini sangat relevan dengan kondisi di Bolaskor.com, yang merupakan salah satu media digital yang fokus pada penyajian berita olahraga, khususnya sepak bola. Secara internal, Bolaskor.com memiliki struktur organisasi yang cukup lengkap, dengan divisi-divisi seperti editorial, social media, multimedia, dan content creator. Seluruh tim bekerja sama untuk menghasilkan serta menyebarkan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens, yang mayoritas berada dalam rentang usia 18–34 tahun.

Meskipun memiliki fondasi organisasi yang solid, Bolaskor.com menghadapi sejumlah tantangan, seperti menjaga konsistensi engagement di media sosial dalam menghadapi tren yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi terhadap dinamika industri menjadi kunci agar Bolaskor.com tetap kompetitif dan relevan di tengah arus informasi yang semakin cepat. Dengan terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi yang

digunakan, penulis dapat berkontribusi lebih baik dalam tim dan menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens. Pembelajaran ini akan menjadi bekal berharga dalam karier penulis di masa depan.

### **3.3.2.2 Objectives**

Bagian objectives dalam analisis tugas dan uraian magang di PT Merah Putih Media, khususnya di bolaskor.com, memiliki beberapa tujuan yang jelas dan terukur, yang berfokus pada peningkatan kualitas konten dan keterlibatan audiens. Berikut adalah penjabaran dari bagian objectives tersebut.

Pertama, tujuan utama adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens di platform media sosial bolaskor.com. Mengingat rentang usia audiens yang berfokus pada kelompok 18-34 tahun, penting untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan dengan minat mereka. Dengan memanfaatkan data analitik dari platform media sosial, tim dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh audiens, sehingga dapat merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran. Hal ini akan membantu dalam membangun komunitas yang lebih aktif dan terlibat, di mana audiens merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan konten yang disajikan.

Kedua, tujuan lainnya adalah untuk menerapkan teori dan keterampilan komunikasi yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara dalam konteks produksi konten digital. Melalui praktik langsung di lapangan, penulis dapat memahami lebih dalam tentang proses kreatif dalam pembuatan konten, mulai dari ideasi hingga publikasi. Dengan mengimplementasikan teknik storytelling yang menarik dan penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter audiens, diharapkan konten yang dihasilkan dapat lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh pembaca.

Ketiga, mengembangkan soft skills yang berkaitan dengan kreativitas dan disiplin dalam penyelesaian tugas juga menjadi fokus utama. Dalam industri media yang cepat berubah, kemampuan untuk berpikir kreatif dalam menghasilkan ide konten sangat penting. Selain itu, kedisiplinan dalam menyelesaikan konten sesuai tenggat waktu akan berkontribusi pada efisiensi tim dan kualitas output yang dihasilkan. Dengan keterampilan ini, penulis diharapkan dapat berkontribusi lebih baik dalam tim dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Keempat, tujuan strategis lainnya adalah untuk membangun brand awareness bolaskor.com di kalangan audiens muda. Dengan menggunakan gaya bahasa yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan hashtag yang tepat, konten dapat lebih mudah ditemukan dan dibagikan di media sosial. Penggunaan hashtag yang efektif akan membantu dalam mengelompokkan konten dan meningkatkan visibilitas, sehingga lebih banyak orang dapat mengenal bolaskor.com sebagai sumber informasi terpercaya di dunia sepak bola.

Terakhir, tujuan dari magang ini juga mencakup upaya untuk memahami dinamika pasar media olahraga dan tren yang berkembang. Dengan mengamati perilaku audiens dan respons terhadap berbagai jenis konten, penulis dapat memberikan masukan yang berharga bagi strategi konten perusahaan. Hal ini tidak hanya bermanfaat untuk pengembangan konten yang lebih baik, tetapi juga untuk meningkatkan posisi bolaskor.com di pasar yang kompetitif. Dengan memahami audiens dan adaptasi terhadap tren, PT Merah Putih Media dapat terus relevan dan menarik bagi pembacanya.

### 3.3.2.3 Strategic

Strategi yang diterapkan oleh PT Merah Putih Media dalam upaya meningkatkan keterlibatan audiens di bolaskor.com berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi audiens, yang sebagian besar berada dalam rentang usia 18-34 tahun. Dengan menganalisis demografi ini, perusahaan dapat menyesuaikan konten yang disajikan agar lebih relevan dan menarik bagi kelompok tersebut. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai format konten, seperti artikel, video, dan infografis, yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Dengan pendekatan ini, PT Merah Putih Media berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara media dan pembaca.

Kemudian, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menyampaikan informasi secara akurat dan menarik. PT Merah Putih Media memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik dari pembaca dan menyesuaikan konten sesuai dengan harapan mereka. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menyajikan berita, tetapi juga membangun komunitas yang aktif di sekitar konten yang dihasilkan. Interaksi ini juga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi di antara audiens, yang sangat penting dalam industri media yang kompetitif.

Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah penggunaan hashtag yang relevan. Hashtag berfungsi untuk mengelompokkan konten di media sosial, sehingga memudahkan audiens menemukan informasi yang sesuai dengan minat mereka. Dengan menambahkan hashtag yang tepat dalam setiap postingan, PT Merah Putih Media dapat meningkatkan visibilitas konten dan menarik perhatian lebih banyak pengguna. Selain itu, penggunaan

hashtag juga membantu menciptakan percakapan di antara pengguna yang memiliki minat yang sama, sehingga memperkuat keterlibatan audiens.

Strategi selanjutnya adalah mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dalam pembuatan konten. PT Merah Putih Media berkomitmen untuk menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Dengan memanfaatkan storytelling yang menarik dan bahasa yang sesuai dengan karakter audiens, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pembaca. Konten yang menyentuh sisi emosional dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens akan lebih mudah diterima dan diingat, sehingga meningkatkan keterlibatan.

Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala juga merupakan bagian integral dari pendekatan ini. PT Merah Putih Media secara rutin menganalisis data terkait keterlibatan audiens dan efektivitas konten yang disajikan. Dengan menggunakan analitik untuk memahami perilaku pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Proses evaluasi ini memungkinkan PT Merah Putih Media untuk tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren di dunia media, sehingga dapat terus menarik perhatian audiens dan memenuhi ekspektasi mereka.

Sejalan dengan itu, strategi utama Bolaskor.com dalam menjangkau audiens usia 18–34 tahun adalah dengan menyajikan konten yang informatif dan menghibur melalui pendekatan multichannel, termasuk website dan media sosial. Bolaskor.com memanfaatkan kekuatan storytelling, gaya bahasa yang dekat dengan audiens muda, dan pemilihan topik-topik yang sedang relevan. Selain itu, strategi mereka mengutamakan respons cepat terhadap tren sepak bola, baik nasional maupun internasional, untuk menjaga relevansi. Interaksi dua arah dengan audiens juga menjadi pilar penting dalam strategi penguatan

komunitas, yang sejalan dengan upaya PT Merah Putih Media dalam membangun keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan pembaca.

#### **3.3.2.4 Tactic**

*Hashtag* merupakan elemen penting dalam mengelompokkan dan memperluas jangkauan konten di media sosial. Bolaskor.com secara konsisten menggunakan 2–3 hashtag relevan pada setiap unggahan untuk mempermudah audiens menemukan konten yang diminati. Hashtag seperti #TimnasIndonesia, #Liga1, atau #PremierLeague digunakan untuk meningkatkan visibilitas, sementara branded hashtag seperti #bolaskorcom digunakan untuk membangun identitas dan komunitas digital. Selain itu, pemantauan terhadap tren hashtag juga dilakukan agar konten tetap relevan dan mudah masuk ke aliran percakapan populer.

*Hashtag* adalah simbol tagar (#) yang digunakan untuk mengelompokkan konten di media sosial. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Chris Messina, seorang spesialis pemasaran web, pada musim panas tahun 2007. Messina mengusulkan penggunaan hashtag sebagai penanda untuk mengelompokkan tweet yang berkaitan dengan topik tertentu. Sejak saat itu, penggunaan hashtag telah meluas ke berbagai platform media sosial, menjadi elemen penting dalam komunikasi digital (Hayati & Afriani, 2023).

*Hashtag* berfungsi untuk menghubungkan percakapan di antara pengguna yang tidak saling terhubung. Di Twitter, misalnya, tweet yang menggunakan hashtag yang sama akan muncul dalam satu aliran, memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang relevan. Pengguna dapat mencari hashtag tertentu melalui kolom pencarian, dan hasil pencarian akan menampilkan berbagai kategori, seperti tweet populer, tweet terbaru, serta foto dan video terkait. Hal yang sama juga berlaku di Instagram, di mana hashtag membantu mengelompokkan kiriman pengguna yang menggunakan tagar yang sama (Nugraha et al., 2024).

Penggunaan hashtag memiliki peran kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan keterlibatan dengan pengikut. Dengan mencantumkan hashtag di postingan, pengguna dapat ikut serta dalam percakapan yang lebih luas, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak interaksi seperti like, komentar, dan pengikut baru. Selain itu, hashtag juga dapat membantu dalam membangun identitas merek dan menunjukkan dukungan terhadap isu-isu sosial yang relevan (Hayati & Afriani, 2023).

*Hashtag* juga berfungsi untuk memberikan konteks pada postingan di media sosial. Dalam platform seperti Twitter, di mana karakter terbatas, penggunaan hashtag memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi tambahan tanpa harus menulis teks panjang. Ini membantu audiens memahami konteks dari postingan tersebut secara cepat dan efisien. Selain itu, hashtag juga memungkinkan pengelompokan beberapa postingan dengan tema yang sama, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang relevan.

Untuk memaksimalkan penggunaan hashtag, penting untuk mengikuti beberapa tips. Pertama, pengguna harus memantau hashtag yang digunakan oleh pesaing dan influencer dalam niche mereka. Ini membantu dalam memahami tren dan kata kunci yang efektif. Selain itu, penting untuk tidak menggunakan terlalu banyak hashtag dalam satu postingan; 2-3 hashtag yang relevan sudah cukup untuk menarik perhatian audiens. Pengguna juga harus mempertimbangkan untuk menggunakan branded hashtag yang unik untuk merek mereka, sehingga memudahkan audiens mengenali konten yang terkait (Oktriwina, 2022).

Pengguna harus berhati-hati untuk menghindari penggunaan banned hashtag, yaitu hashtag yang sering diasosiasikan dengan konten negatif. Penggunaan hashtag semacam ini dapat merugikan reputasi merek. Selain itu,

penting untuk memposting pada waktu yang tepat agar hashtag dan konten dapat dilihat oleh audiens dengan cepat. Dengan mengikuti tips ini, pengguna dapat memanfaatkan hashtag secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan di media sosial.

- a. Penjadwalan Konten (Content Scheduling): Konten yang akan diunggah di Instagram, TikTok, X, dan Facebook dijadwalkan pada jam-jam prime time audiens aktif. Dengan menggunakan tools penjadwalan atau pengaturan manual yang terorganisir, Bolaskor.com dapat memastikan kontinuitas unggahan dan menjaga interaksi secara konsisten.
- b. Format Visual yang Variatif: Taktik lain yang digunakan adalah pemilihan format konten yang beragam, seperti video pendek (reels atau TikTok) dan infografis. Konten yang bersifat visual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dibandingkan teks biasa. Video dengan gaya storytelling dan pengemasan yang menarik menjadi andalan untuk menyampaikan informasi dengan lebih engaging.
- c. Gaya Bahasa yang Konsisten: Bolaskor.com menggunakan gaya bahasa yang santai dan dekat dengan audiens muda, seperti penggunaan sapaan “Sob” dalam setiap caption. Hal ini menjadi taktik tersendiri untuk menciptakan tone komunikasi yang akrab dan khas, sehingga membentuk personal branding yang kuat di benak audiens.

### **3.3.2.5 Action**

Bagian action dalam laporan magang ini mencakup langkah-langkah konkret yang diambil untuk melaksanakan strategi pemasaran media sosial di bolaskor.com. Pertama, penulis bertanggung jawab untuk merencanakan dan menjadwalkan konten yang akan diposting di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Penjadwalan ini dilakukan dengan

mempertimbangkan waktu terbaik untuk memastikan bahwa konten dapat mencapai audiens dengan maksimal. Dengan cara ini, setiap unggahan tidak hanya menjadi informasi, tetapi juga menjadi alat untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan penggemar.

Penulis juga melakukan pengumpulan dan analisis data terkait performa konten yang telah diposting. Dengan memanfaatkan alat analitik yang tersedia, penulis dapat mengukur tingkat keterlibatan, termasuk jumlah like, komentar, dan share. Data ini sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas setiap kampanye konten. Jika suatu jenis konten menunjukkan performa yang baik, penulis dapat merencanakan lebih banyak konten serupa di masa mendatang. Sebaliknya, jika konten tidak mendapatkan respons yang diharapkan, penulis dapat melakukan penyesuaian untuk meningkatkan daya tariknya.

Selain itu, penulis mengembangkan konten dengan menggunakan gaya bahasa yang sesuai dan menarik bagi audiens muda. Penggunaan bahasa yang santai dan relatable, seperti menyapa audiens dengan kata “Sob”, bertujuan untuk menciptakan kedekatan dan membangun komunitas di sekitar bolaskor.com. Dalam pembuatan konten, penulis juga berusaha untuk menampilkan nilai-nilai positif yang dapat menginspirasi audiens, seperti kebanggaan terhadap sepak bola lokal dan edukasi tentang isu-isu sosial yang relevan.

Penggunaan hashtag yang strategis juga menjadi bagian penting dari tindakan ini. Penulis memastikan untuk memilih hashtag yang tepat dan relevan. Penggunaan hashtag yang strategis juga menjadi bagian penting dari tindakan ini. Penulis memastikan untuk memilih hashtag yang tepat dan relevan dengan konten yang diposting. Dengan menggunakan 2-3 hashtag yang populer dan sesuai, konten dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Selain itu, penulis menghindari penggunaan banned hashtag yang dapat

merugikan reputasi merek. Dengan mengelompokkan konten berdasarkan hashtag, penulis dapat memaksimalkan jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

Penulis juga berperan aktif dalam berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung. Tindakan ini tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara bolaskor.com dan penggemar, tetapi juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendengarkan umpan balik secara langsung. Dengan cara ini, penulis dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi audiens, sehingga konten yang dihasilkan dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan harapan mereka.

Melalui langkah-langkah ini, PT Merah Putih Media, khususnya bolaskor.com, berupaya untuk tidak hanya menyajikan berita olahraga, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi penggemar.

- a. Pembuatan Konten: Menghasilkan video harian untuk Instagram dan TikTok, mulai dari pencarian ide, penulisan naskah, voice over, hingga pengeditan dan penambahan elemen visual.
- b. Penjadwalan dan Publikasi: Konten dipublikasikan pada waktu optimal berdasarkan kebiasaan online audiens, disesuaikan dengan jam aktif prime time.
- c. Caption dan Gaya Bahasa: Caption ditulis dengan gaya khas Bolaskor yang santai dan akrab, menggunakan sapaan “Sob” sebagai elemen pembeda.
- d. Interaksi dan Respons: Menanggapi komentar dan DM untuk menciptakan hubungan dua arah dan membangun loyalitas audiens.
- e. Penggunaan Hashtag: Memilih 2–3 hashtag populer dan relevan untuk setiap unggahan guna meningkatkan visibilitas dan masuk dalam alur pencarian tren.

Dengan langkah-langkah tersebut, bolaskor.com berupaya untuk terus meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat posisinya di industri media olahraga digital.

### **3.3.2.6 Control**

Kontrol dalam laporan magang ini mencakup langkah-langkah yang diambil untuk memastikan bahwa semua kegiatan dan strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kontrol yang efektif sangat penting dalam menjaga kualitas dan relevansi konten yang dihasilkan oleh PT Merah Putih Media, khususnya melalui portal bolaskor.com.

Pertama, evaluasi berkala menjadi bagian integral dari proses kontrol. Setiap bulan, tim melakukan analisis terhadap performa konten yang telah dipublikasikan, termasuk jumlah interaksi, like, dan komentar yang diterima. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul, sehingga tim dapat menyesuaikan strategi konten yang akan datang. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan selalu relevan dengan minat audiens.

Kedua, penggunaan Key Performance Indicators (KPI) juga sangat penting dalam proses kontrol. KPI ini mencakup metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut di media sosial. Dengan menetapkan KPI yang jelas, tim dapat mengukur keberhasilan setiap kampanye dan menentukan apakah strategi yang diterapkan efektif. Jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, tim dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan performa di masa mendatang.

Ketiga, umpan balik dari audiens juga merupakan aspek penting dalam kontrol. PT Merah Putih Media aktif mendengarkan masukan dari pembaca melalui komentar di media sosial dan survei yang dilakukan secara berkala.

Umpan balik ini memberikan wawasan berharga tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh audiens, sehingga tim dapat mengadaptasi konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan melibatkan audiens dalam proses evaluasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pembaca.

Keempat, komunikasi antar departemen juga menjadi fokus dalam proses kontrol. Dengan memastikan bahwa semua tim, termasuk editorial, pemasaran, dan teknologi, berkolaborasi secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas konten yang dihasilkan. Rapat rutin dan pembaruan status proyek membantu memastikan bahwa semua anggota tim berada pada halaman yang sama dan dapat berkontribusi secara sinergis terhadap tujuan bersama.

Kelima, penyesuaian strategi konten berdasarkan analisis kompetitor juga penting dalam proses kontrol. Dengan memantau aktivitas pesaing dan tren yang sedang berlangsung di industri media, PT Merah Putih Media dapat mengidentifikasi peluang untuk berinovasi dan membedakan diri dari kompetitor. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Dokumentasi yang baik dari setiap proses dan hasil evaluasi juga merupakan bagian penting dari kontrol. Dengan mencatat semua langkah yang diambil, hasil yang diperoleh, dan perubahan yang dilakukan, tim dapat membangun basis pengetahuan yang berharga untuk pengembangan strategi di masa depan. Dokumentasi ini juga membantu dalam pelaporan kepada manajemen dan memastikan bahwa semua keputusan yang diambil didasarkan pada data dan analisis yang solid.

### TOP 3 Instagram Content



Gambar 3.3 Konten Instagram Pertama dengan Likes Terbanyak

Sumber: Olahan Penulis, 2025

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.4 Konten Instagram Kedua dengan Likes Terbanyak**

Sumber: Olahan Penulis, 2025



**Gambar 3.5 Konten Instagram Ketiga dengan Likes Terbanyak**

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Dari top 3 konten dengan like terbanyak di Instagram bolaskor.com terlihat bahwa audiens sangat menyukai konten yang mengandung nilai emosional, memicu rasa kebanggaan nasional, serta menghadirkan momen-momen yang berkesan seperti aksi istri Joey Pelupessy yang fasih menyanyikan Indonesia

Raya. Selain itu, audiens juga tertarik pada konten yang mengangkat isu sosial dan perilaku pendukung Timnas di luar lapangan, seperti kritik terhadap oknum suporter yang tidak tertib saat antri di Jepang, karena konten seperti ini memancing diskusi dan refleksi bersama. Di sisi lain, konten yang memuat informasi inspiratif seputar tokoh besar dunia sepak bola seperti Messi dan Suárez, yang membangun klub dari nol, juga terbukti sangat menarik bagi audiens karena menggabungkan sosok idola dengan cerita perjuangan membangun warisan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens bolaskor.com menghargai konten yang bukan hanya informatif tetapi juga menyentuh sisi emosional, inspiratif, dan relevan dengan nilai-nilai sosial di sekitar sepak bola.



### Top 3 TikTok Content



Gambar 3.6 Konten Tiktok Pertama dengan Likes Terbanyak

Sumber: Olahan Penulis, 2025



**Gambar 3.7 Konten Tiktok Kedua dengan Likes Terbanyak**

Sumber: Olahan Penulis, 2025



**Gambar 3.8** Konten Tiktok Ketiga dengan Likes Terbanyak

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Dari top 3 konten dengan like terbanyak di TikTok bolaskor.com terlihat bahwa audiens sangat menyukai konten yang menghadirkan kebanggaan terhadap sepak bola lokal, memberikan edukasi yang ringan namun informatif, serta menyoroti isu sosial yang relevan dengan perilaku suporter. Konten tentang Persib Bandung yang meraih gelar back to back Liga 1 menjadi favorit karena memadukan prestasi tim lokal dengan pengakuan dari klub-klub besar Eropa, sehingga memunculkan rasa bangga dan euforia di kalangan penonton. Sementara itu, konten yang mengangkat kritik terhadap oknum suporter Timnas di Jepang berhasil menarik perhatian karena menyentil nilai kedisiplinan dan budaya antri yang menjadi sorotan publik, sekaligus mengundang diskusi di kolom komentar.

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Merah Putih Media, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan.

1. Seluruh proses kerja dilakukan secara online, yang mengakibatkan komunikasi antar anggota tim terkadang tidak berjalan dengan lancar. Hal ini sering menyebabkan miskomunikasi atau keterlambatan dalam menindaklanjuti arahan yang diberikan oleh atasan. Dalam konteks industri media yang dinamis, komunikasi yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa semua anggota tim berada pada halaman yang sama dan dapat bekerja secara sinergis.
2. Proses persetujuan ide maupun konten yang diajukan seringkali memerlukan waktu lebih lama dari yang diharapkan. Penulis harus menunggu respon dari supervisor melalui jalur komunikasi daring, yang tidak selalu cepat. Hal ini dapat menghambat alur kerja, terutama ketika ada tenggat waktu yang harus dipenuhi. Dalam industri yang bergerak cepat, keterlambatan dalam mendapatkan persetujuan bisa berdampak pada kualitas dan ketepatan waktu penyajian konten.
3. Ketidakhadiran kegiatan brainstorming rutin yang melibatkan seluruh tim menjadi kendala lain yang dirasakan. Tanpa sesi brainstorming yang

terstruktur, ide-ide konten lebih banyak dikembangkan secara mandiri, yang mengurangi potensi kolaborasi dan kreativitas tim. Kegiatan seperti ini sangat penting untuk memperkaya ide-ide yang dihasilkan, sehingga konten yang dibuat dapat lebih bervariasi dan menarik bagi audiens.

4. Pengalaman magang memberikan kontras yang jelas antara mata kuliah Art, Copywriting, dan Creative Strategy di kampus dengan praktik nyata di industri media. Di lingkungan akademis, proses kreatif bersifat teoritis dengan ruang eksperimentasi yang luas, sementara di Bolaskor.com, mahasiswa dihadapkan pada tuntutan praktis yang memerlukan kemampuan adaptasi tinggi. Perbedaan signifikan terlihat dari batasan kreativitas yang lebih ketat, keharusan menghasilkan konten marketable, tekanan untuk menciptakan materi dengan cepat dan tepat sasaran, serta keterbatasan ruang eksperimentasi kreatif. Pengalaman ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika sebenarnya dalam industri media digital, sekaligus menguji kemampuan mahasiswa untuk mentransformasi pengetahuan akademis menjadi keterampilan profesional yang fungsional.

### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dalam menghadapi kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang, penulis mengusulkan beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kerja di PT Merah Putih Media.

1. Untuk mengatasi kendala komunikasi online yang menghambat koordinasi tim, perlu diimplementasikan strategi komunikasi yang lebih terstruktur. Perusahaan dapat mengadopsi platform komunikasi profesional seperti Slack atau Microsoft Teams yang memungkinkan pembentukan saluran komunikasi spesifik untuk setiap proyek. Selain itu, penerapan daily stand-up meeting virtual selama 15-20 menit dapat memastikan seluruh anggota tim tetap terhubung, berbagi informasi terkini, dan menyelaraskan tujuan bersama. Penggunaan tools manajemen proyek seperti Trello atau Asana

akan membantu melacak progres pekerjaan secara transparan dan memudahkan komunikasi lintas divisi.

2. Terkait proses persetujuan konten yang lambat, solusi yang dapat ditempuh adalah mengembangkan sistem yang lebih efisien. Pembuatan template standar pengajuan konten akan memudahkan supervisor melakukan evaluasi cepat dan komprehensif. Pembentukan sistem antrian prioritas dengan waktu respons yang jelas dapat mengurangi keterlambatan. Selain itu, konsultasi singkat sebelum pengembangan konten secara mendalam akan membantu mengurangi proses revisi berkali-kali, sehingga menghemat waktu dan sumber daya tim
3. Untuk mengatasi minimnya kegiatan brainstorming, perusahaan perlu merancang mekanisme kolaborasi kreatif yang sistematis. Penjadwalan sesi brainstorming mingguan, baik secara daring maupun luring, dapat menjadi solusi efektif untuk mendorong pertukaran ide. Penggunaan platform digital kolaboratif seperti Miro atau Mural akan memfasilitasi tim dalam bertukar gagasan meskipun terpisah secara geografis. Sistem rotasi ide di mana setiap anggota tim berkontribusi dengan konsep atau tema konten berbeda setiap minggu dapat meningkatkan keterlibatan dan kreativitas kolektif.
4. Untuk menjembatani kesenjangan antara praktik akademis dan tuntutan industri, mahasiswa magang perlu mengembangkan strategi pengembangan diri yang proaktif. Pembangunan portofolio yang menunjukkan kemampuan adaptasi dari konsep akademis ke praktik industri menjadi kunci penting. Mahasiswa disarankan melakukan refleksi berkala untuk mengidentifikasi kesenjangan keterampilan, serta memanfaatkan setiap umpan balik dari supervisor sebagai kesempatan pengembangan profesional. Pendokumentasian proses transformasi ide dari ranah akademis menjadi konten praktis akan menjadi bahan pembelajaran berharga yang dapat meningkatkan kualitas dan relevansi kontribusi di industri media digital.