

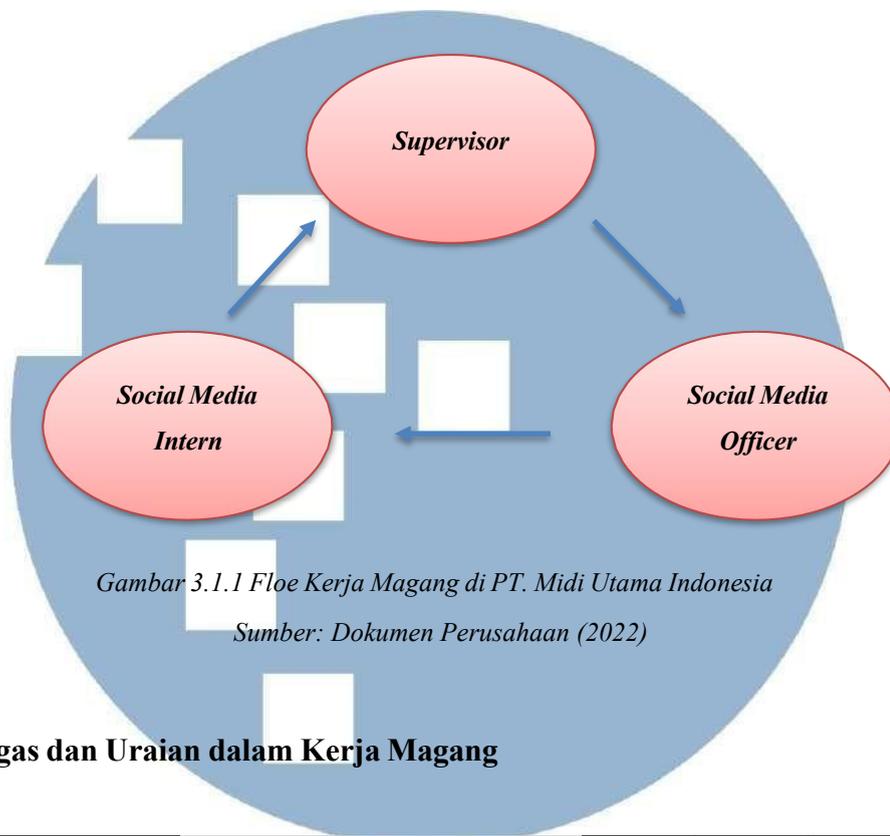
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dibawah bimbingan Paskalis Ludovicus selaku *Social Media Manager*, Bara Langit dan Nanda Gia Putri selaku *Social Media Officer* yang bertanggung jawab merancang strategi, mengelola akun, serta menganalisis performa media sosial untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* audiens. Penugasan berupa memberikan ide mengenai konten dan konsep yang akan dibuat, membuat konten, serta mengedit konten untuk media sosial @alfamidi_ku. Selama proses kerja magang, sebelum membuat suatu konten dilakukan *brief* terlebih dahulu yang dilakukan oleh tim media sosial. Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* dengan melakukan pencarian ide konten, penyusunan script, dan proses editing bersama dengan tim *social media*.

Berdasarkan *flow* komunikasi yang dijalankan oleh tim media sosial, alur kerja dimulai dari *briefing* yang diberikan oleh *Supervisor* atau *Social Media Officer* kepada penulis. *Briefing* tersebut biasanya mencakup pembagian tugas, revisi, hingga jadwal unggahan, yang disampaikan melalui percakapan langsung maupun melalui platform komunikasi internal seperti grup pesan. Setelah menerima arahan, *intern* bertanggung jawab untuk menindaklanjuti tugas tersebut, mulai dari melakukan riset ide, menyusun konsep visual, hingga menyiapkan *caption* dan *hashtag* yang sesuai. Semua hasil kerja kemudian akan ditinjau oleh *Social Media Officer* sebelum dijadwalkan untuk diunggah ke akun resmi Alfamidi. Melalui proses tersebut, *intern* memperoleh pengalaman nyata mengenai alur kerja profesional dalam pengelolaan media sosial perusahaan ritel skala nasional serta pentingnya koordinasi tim dalam menghasilkan konten yang konsisten dan berkualitas.



Gambar 3.1.1 Flow Kerja Magang di PT. Midi Utama Indonesia
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Tahap Pekerjaan	Uraian Tugas	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Creation</i>	- <i>Brainstorming</i> mencari ide konten yang akan dibuat setelah menerima <i>brief</i> .																
<i>Ideation</i>	- Menyusun <i>script</i> untuk pembuatan konten.																

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Seluruh kegiatan yang penulis lakukan selama menjalani program magang, penulis dapat menganalisis menggunakan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) menurut Chris Heuer (2010) dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada akun instagram resmi PT Midi Utama Indonesia Tbk. Permasalahan utama yang mendasari strategi pengembangan konten adalah rendahnya tingkat like, komentar, share, dan partisipasi pelanggan pada konten sebelumnya. Oleh karena itu, pendekatan strategis dalam pengelolaan konten digital menjadi hal yang penting untuk diterapkan, agar komunikasi antara brand dan pelanggan dapat terjalin dengan lebih efektif dan bermakna. Dalam kerja magang yang penulis jalani di PT Midi Utama Indonesia Tbk, keterlibatan saya terbagi ke dalam 3 jobdesc utama yang memiliki keterkaitan erat dengan penerapan model 4C dalam strategi konten media sosial perusahaan.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Content Strategist

Sebagai *Content Strategist*, penulis berperan pada tahap *Context*, yaitu memahami konteks komunikasi yang ingin dibangun oleh Alfamidi sebagai jaringan ritel modern yang dekat dengan masyarakat. Proses ini dimulai dengan membaca dan memahami *brief* mingguan atau bulanan dari tim *internal*, melakukan riset tren sosial media terkini, serta mengamati strategi kompetitor sejenis. Dari hasil analisis tersebut, saya menyusun ide-ide konten yang selaras dengan karakteristik target audiens Alfamidi, seperti konten promosi, edukasi seputar produk, dan gaya hidup hemat. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tetap relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan.

Dalam praktiknya, alur kerja dimulai dengan *Supervisor* yang memberikan *brief* berisi materi kampanye dan arahan utama kepada *Social Media Officer*. Selanjutnya *Social Media Officer* meneruskan *brief* tersebut kepada penulis sebagai dasar pengembangan ide konten. Penulis kemudian bertugas mengkreasikan ide visual dan narasi, dengan menerapkan teknik kreatif seperti *brainstorming*,

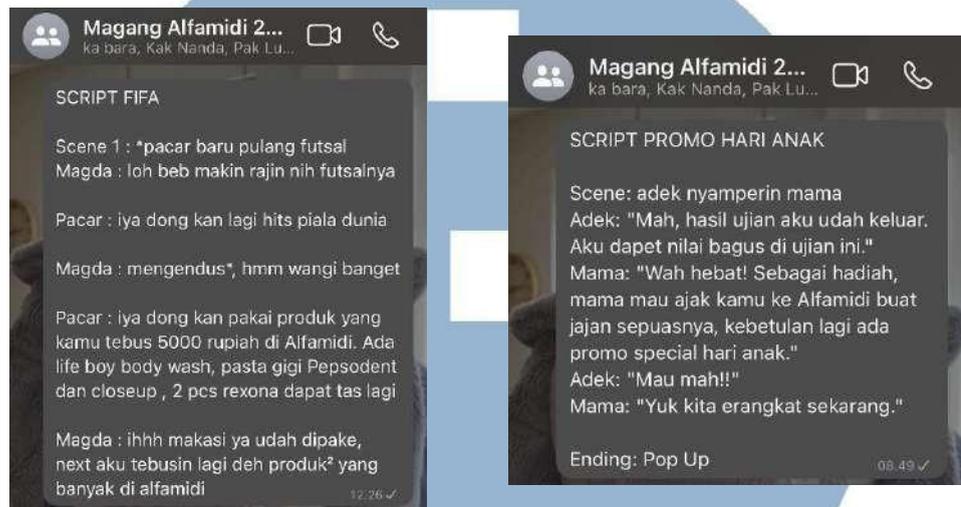
sebagaimana dijelaskan oleh Cameron (2023) dalam jurnal *Content Marketing Ideation: How to Generate and Manage Creative Concepts* untuk menghasilkan berbagai alternatif ide sebelum dipilih konsep terbaik untuk tahap produksi. Melalui keterlibatan langsung ini, penulis memperoleh pengalaman dalam membangun pondasi strategi komunikasi digital dan meningkatkan kemampuan berpikir kreatif serta analitis pada tahap awal produksi konten.

B. Script Writer

Dalam peran sebagai *Script Writer*, saya bertanggung jawab pada tahap *Communication* dan *Collaboration*. Pada tahap *Communication*, saya menyusun naskah konten yang komunikatif dan menarik, baik untuk *caption*, narasi *reels*, maupun *script* untuk video promosi. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan karakter audiens Alfamidi yang beragam, namun tetap dikemas ringan dan mudah dipahami. Sementara itu, pada tahap *Collaboration*, saya mengembangkan konsep konten yang mendorong interaksi langsung dari pelanggan, seperti konten kuis, *polling*, atau kampanye interaktif yang mengajak audiens memberikan tanggapan melalui komentar. Tujuannya adalah membangun partisipasi aktif dari pengikut akun dan menciptakan rasa kepemilikan terhadap brand. *Script* berfungsi sebagai panduan utama dalam proses produksi konten dengan struktur yang mencakup pembukaan yang menarik, penyampaian pesan utama, hingga penutup yang biasanya dilengkapi dengan *call-to-action*.

Selama kerja magang, penulis merancang alur cerita serta menyusun kalimat naratif yang sesuai dengan karakter *brand*, mempertimbangkan durasi konten dan teknik penyampaian pesan yang efektif. Menurut Soegoto *et al.*, (2022), kemampuan menulis kreatif dalam media sosial sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi komunikasi digital karena dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra merek. Penelitian tersebut menekankan bahwa kekuatan narasi dalam media sosial terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara singkat namun bermakna, serta memanfaatkan elemen visual secara terarah. Oleh karena itu, keterlibatan dalam penyusunan *script* tidak hanya melatih

kemampuan teknis dalam menulis, tetapi membangun hubungan antara *brand* dan audiens.



Gambar 2.2.1 Membuat script konten

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

C. Content Producer & Editor

Sebagai **Content Producer & Editor**, saya berperan pada tahap **Connection**, yakni bagaimana konten yang telah dirancang mampu membangun kedekatan emosional antara Alfamidi dan pelanggan. Saya terlibat dalam pembuatan visual konten, mulai dari pengambilan footage sederhana, editing video, hingga penyusunan desain feed dan story. Saya memastikan bahwa visual yang digunakan tetap konsisten dengan identitas visual brand Alfamidi dan mampu menarik perhatian audiens secara estetika. Elemen seperti ajakan bertindak (CTA), penggunaan audio yang sedang tren, serta format reels atau story juga dioptimalkan untuk memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam proses penyuntingan atau editing konten setelah sesi pengambilan video selesai dilakukan. Tahapan ini meliputi proses seleksi dan pemotongan *footage*, penyesuaian suara, penambahan teks dan grafis pendukung, hingga penyusunan *final cut* yang siap tayang di media sosial. Penulis bekerja sama dengan tim kreatif dalam memastikan bahwa hasil akhir konten tidak hanya menarik secara

visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan brand secara efektif. Menurut Dwivedi et al., (2021), konten visual yang dikembangkan melalui proses editing yang strategis berperan penting dalam meningkatkan persepsi profesionalisme suatu brand serta memperbesar potensi interaksi digital dari audiens. Dalam konteks ini, proses produksi dan editing menjadi ruang belajar yang sangat berharga bagi penulis untuk memahami bagaimana sebuah konten dirancang secara utuh, mulai dari ide, pelaksanaan teknis, hingga penyajian yang sesuai dengan identitas visual dan strategi komunikasi perusahaan.



Gambar 2.2.2 Membuat konten

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

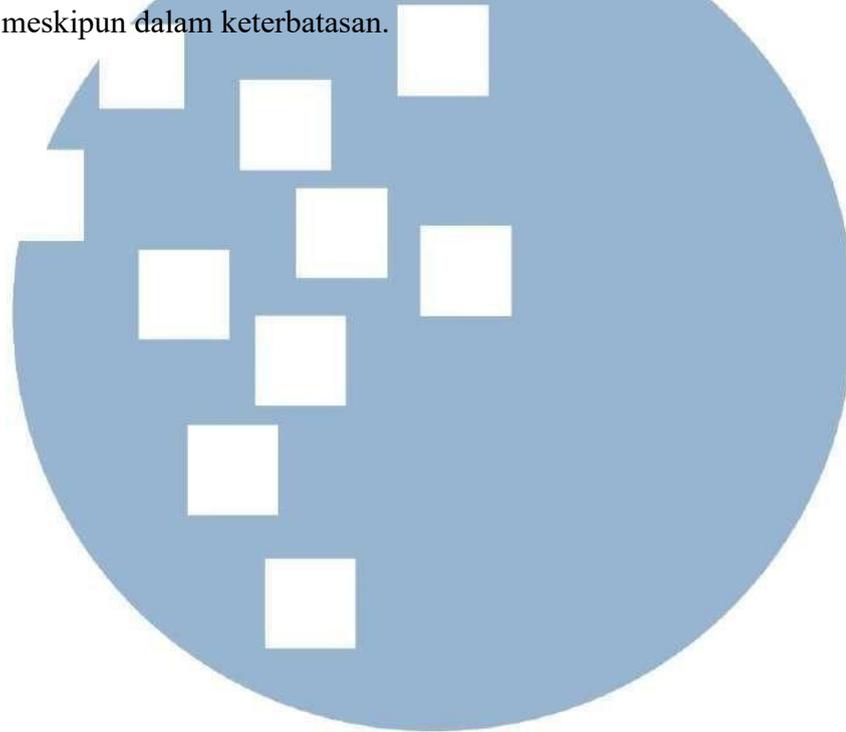
3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dialami oleh penulis selama menjalani proses magang di PT. Mudi Utama Indonesia Tbk adalah kurangnya fasilitas atau software editing secara gratis dari perusahaan. Hal ini menjadi penghambat bagi penulis untuk mengembangkan editing secara *creative* karena banyak elemen yang masih kurang mendukung untuk membuat konten yang menarik.

3.2.4 Solusi

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala keterbatasan fasilitas atau *software editing* selama masa magang adalah dengan memaksimalkan penggunaan *platform editing* gratis namun tetap mendukung kebutuhan dasar

pembuatan konten. Dengan memaksimalkan fitur-fitur tersebut, penulis tetap dapat menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas visual perusahaan tanpa harus bergantung pada fasilitas berbayar, sehingga proses kerja tetap berjalan efektif meskipun dalam keterbatasan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA