

BAB III

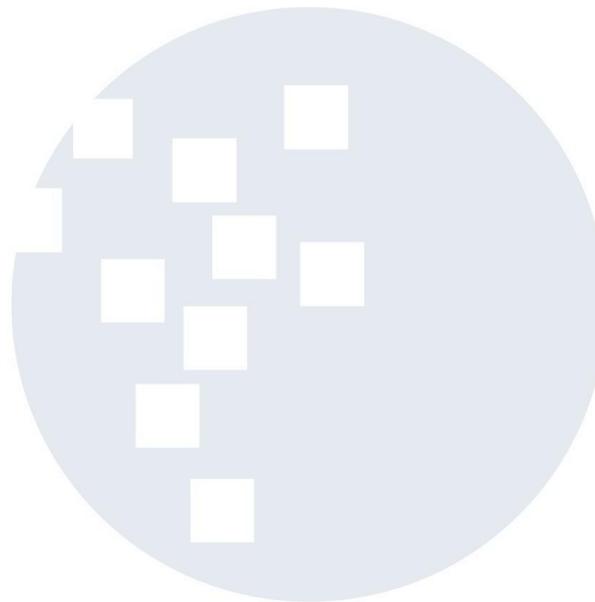
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kegiatan magang ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat kurikulum bagi mahasiswa program studi PJJ Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, dengan tujuan memberikan pengalaman langsung dalam lingkungan kerja profesional serta mengasah keterampilan praktis yang relevan dengan industri komunikasi kontemporer. Pelaksanaan magang dilakukan di PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk (Tugu Insurance) mulai tanggal 17 Juli 2025 hingga 5 Desember 2025. Program magang ini merupakan *paid internship* (magang berbayar) dengan rentang kompensasi yang berada di bawah Upah Minimum Regional (UMR) DKI Jakarta, sebagaimana umum berlaku untuk posisi *intern* di banyak perusahaan. Selama periode tersebut, penulis ditempatkan pada posisi *Social Media Intern* di bawah *Corporate Communication & Brand Department*. Secara hierarki, pembimbing langsung sekaligus supervisor harian penulis adalah Sergio Livio Lisanto selaku *Corporate Communication & Brand Department Head*, yang bertanggung jawab memberikan arahan, mengevaluasi tugas, dan memberikan persetujuan akhir (*approval*) atas seluruh output kerja magang.

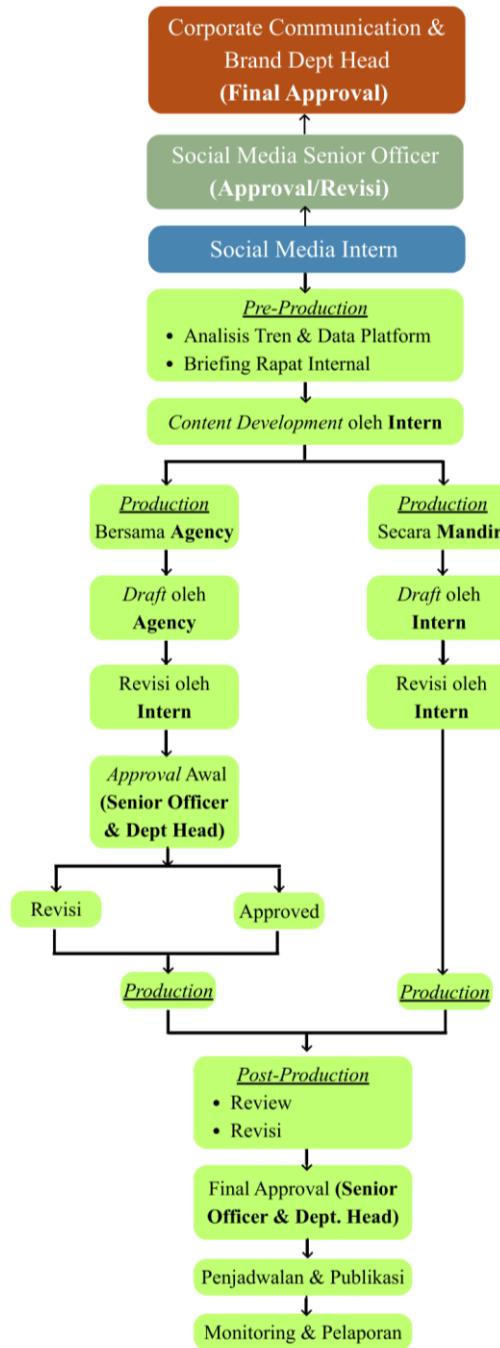
Sebagai *Social Media Intern*, ruang lingkup tugas penulis berfokus pada pendukung strategi komunikasi digital perusahaan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan LinkedIn. Tanggung jawab utama meliputi perancangan konsep konten, penulisan naskah (*copywriting*), penyusunan *headline* dan *caption*, pengeditan video sederhana, serta pengelolaan penjadwalan publikasi. Selain itu, penulis juga terlibat dalam aktivitas produksi konten seperti dokumentasi video pada *company visit* dan *event eksternal* (misalnya GIIAS 2025), serta *monitoring* dan analisis performa konten bulanan untuk keperluan evaluasi. Dalam pelaksanaannya, koordinasi intensif dilakukan baik secara internal dengan tim *Corporate Communication* maupun secara eksternal dengan *agency* kreatif yang ditunjuk perusahaan. Peran penulis sering kali

mencakup fungsi penghubung (PIC/narahubung), terutama dalam proyek khusus seperti rangkaian acara HUT Tugu Insurance 2025, di mana penulis bertugas memastikan kelancaran distribusi komunikasi internal melalui *email blast* dan *flyer*, serta melakukan koordinasi proses *approval* materi dengan pihak terkait.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Alur kerja (*workflow*) yang diterapkan selama magang dapat digambarkan melalui bagan alur sederhana sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur kerja (*work flow*) *Social Media Intern*

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Proses kerja dimulai dari tahap perencanaan dan pengumpulan *insight*, di mana aktivitas diawali dengan menerima *briefing* maupun rapat bersama *internal social media* serta melakukan analisis terhadap tren digital dan data performa dari berbagai platform media sosial perusahaan untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan konten. Selanjutnya, masuk ke tahap pengembangan konsep dan pembuatan *draft*, di mana penulis sebagai *Social Media Intern* mengolah *insight* yang telah dikumpulkan menjadi *content development* yang konkret, lalu *agency* akan menuangkannya dalam bentuk naskah, *storyboard*, atau konsep visual yang disesuaikan dengan pesan dan identitas merek Tugu Insurance. Konsep atau *draft* yang telah disiapkan *agency* telah direvisi oleh *Social Media Intern* kemudian diajukan kepada *Corporate Communication & Brand Department Head* (supervisor) dan *Social Media Senior Officer* untuk mendapatkan masukan, revisi, dan persetujuan awal sebelum dilanjutkan ke tahap produksi (proses *approval*).

Setelah mendapatkan persetujuan awal, dilaksanakan tahap produksi dan revisi yang melibatkan *agency*. Selanjutnya penulis berkoordinasi dengan *agency* terkait, melakukan *review* terhadap hasil kerja mereka, dan memberikan umpan balik konstruktif. Namun terdapat pula konten yang tidak melibatkan *agency* sehingga konten diproduksi secara mandiri, yakni penulis terlibat langsung dalam proses pengambilan gambar (*agency*) dan pengeditan sederhana. Konten yang telah selesai diproduksi kemudian diserahkan kepada *Corporate Communication & Brand Department Head* (*agency*) dan *Social Media Senior Officer* untuk menjalani *final approval*, guna memastikan keselarasan dengan standar kualitas, pedoman komunikasi, dan citra perusahaan sebelum dipublikasikan. Setelah disetujui, konten masuk ke tahap penjadwalan dan publikasi, di mana konten tersebut diatur waktu publikasinya sesuai dengan kalender konten yang telah direncanakan untuk berbagai platform media sosial. Terakhir, setelah konten tayang, dilakukan *monitoring* dan pelaporan, di mana penulis memantau tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) dan menyusun laporan performa bulanan sebagai bahan evaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang telah dijalankan.

Alur koordinasi harian bersifat dinamis dan banyak dilakukan melalui komunikasi langsung, rapat internal, serta komunikasi daring dengan *agency*. *Corporate Communication & Brand Department Head* berperan sebagai penanggung jawab akhir (*final gatekeeper*) yang memastikan semua materi selaras dengan identitas merek, pedoman komunikasi perusahaan, dan tujuan strategis departemen. Sementara *Social Media Senior Officer* berfungsi sebagai mitra *review* operasional yang membantu menyeleksi dan menyempurnakan konten sebelum naik ke tingkat persetujuan akhir. Melalui skema kerja dan koordinasi ini, penulis tidak hanya menjalankan tugas operasional tetapi juga belajar mengenai mekanisme pengambilan keputusan, manajemen proyek komunikasi, serta pentingnya konsistensi pesan dalam membangun citra korporat.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Menurut Okonkwo & Awad (2023), media sosial memfasilitasi transfer pengetahuan dengan menciptakan kedekatan virtual dan platform kolaboratif, yang mendukung pertukaran ide dan informasi. Ini membuat selama periode magang, *Social Media Intern* memegang peran aktif dalam mendukung ekosistem komunikasi digital perusahaan. Posisi ini bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam perancangan, pengembangan, dan pengelolaan konten media sosial yang selaras dengan strategi komunikasi korporat Tugu Insurance. Berbagai tugas dijalankan dengan mengikuti suatu alur kerja kreatif yang terstruktur, umumnya mengadopsi tiga fase utama dalam produksi konten, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Selain aktivitas konten harian, *Social Media Intern* juga dilibatkan dalam kegiatan rutin departemen, seperti rapat koordinasi mingguan untuk membahas progres kampanye, kalender konten, serta evaluasi performa materi yang telah diterbitkan. Sebuah prosedur baku diterapkan dimana setiap ide atau konsep konten wajib melalui proses *review* dan persetujuan dari *Social Media Senior Officer* selaku supervisor langsung, sebelum akhirnya diajukan kepada *Corporate Communication & Brand Department Head* untuk mendapatkan persetujuan akhir sebelum eksekusi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Peran seorang *Social Media & Content Specialist* dalam konteks komunikasi korporat mencakup tanggung jawab untuk merencanakan, membuat, dan mengelola konten yang selaras dengan identitas merek serta tujuan strategis perusahaan. Hal ini sejalan dengan media sosial telah menjadi alat fundamental bagi perusahaan untuk secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, berbagi konten, dan mengiklankan merek (Chierici et al., 2018). Tugas penulis selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Social Media Intern* di bawah *Corporate Communication & Brand Department* PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk. adalah mendukung strategi komunikasi digital perusahaan melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan LinkedIn. Aktivitas kerja magang meliputi pengumpulan *insight* dan analisis tren digital, pengembangan konsep konten, penulisan naskah (*copywriting*) untuk berbagai format konten, penyusunan *headline* dan *caption*, koordinasi produksi konten bersama *agency*, *review* dan pemberian *feedback* terhadap materi dari *agency*, pengeditan video sederhana, serta pengelolaan penjadwalan publikasi. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam memantau performa konten dan menyusun laporan analisis bulanan untuk mengevaluasi pencapaian *engagement* serta efektivitas strategi. Seluruh tugas ini merupakan bagian dari upaya memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis pemasaran yang memungkinkan perusahaan mempromosikan merek mereka dengan lebih baik (Chierici et al., 2019). Adapun rincian tugas yang dilaksanakan selama periode magang dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Aktivitas	Jenis Pekerjaan	Waktu Pelaksanaan														
		July		Agustus		September		Oktober		November		Desember				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
<i>Pre-Production</i>	Mencari <i>Insight Finding</i>															
	Membuat <i>Brief</i> /Produksi/Penulisan Naskah															
	Melakukan Rapat Perencanaan Konten															
<i>Production</i>	<i>Shooting</i>															
	<i>Editing</i>															
<i>Post-Production</i>	Melakukan <i>Review/Revisi</i> dan <i>Feedback</i> terhadap Agency															
	Membuat <i>Headline</i> dan <i>Caption</i>															
	Posting Konten															
<i>Campaign/Event</i>	Membuat/Rapat Laporan Performa Media Sosial															
	<i>Campaign/Event Collaboration</i>															

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Sumber Gambar: Penulis (2026)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama kurang lebih lima bulan menjalani program magang di PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk sebagai *Social Media Intern* di bawah naungan *Corporate Communication & Brand Department*, penulis terlibat dalam serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan konten berdasarkan analisis tren dan data, pengembangan ide serta penulisan naskah, koordinasi produksi dengan *agency*, proses *shooting* dan *editing*, hingga *monitoring* performa dan penyusunan laporan. Seluruh proses tersebut mengacu pada kerangka strategi pengelolaan media sosial yang menekankan perencanaan, produksi, dan analisis konten yang terukur. Dari serangkaian aktivitas tersebut, penulis telah menghasilkan sejumlah karya konten yang dipublikasikan secara resmi di berbagai platform media sosial perusahaan yang disajikan dalam Tabel 3.2 berikut.

Media Sosial	Jumlah Konten	Hyperlink (Tautan Arsip/Portofolio)
Instagram	23 Konten	Tautan Konten Instagram
TikTok	20 Konten	Tautan Konten TikTok
YouTube	22 Konten	Tautan Konten YouTube
LinkedIn	4 Konten	Tautan Konten LinkedIn
Total	67 Konten	

Tabel 3. 2 Rekapitulasi Karya Konten Media Sosial

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Dalam konteks komunikasi pemasaran, perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik, termasuk dalam pemilihan media (Febriani et al., 2022). Penggunaan media digital dalam komunikasi menciptakan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan dalam menetapkan strateginya (Febriani et al., 2022). Penerapan konsep ini juga mencakup penggunaan teknik *copywriting* secara strategis untuk membangun keterkaitan emosional, meningkatkan pengetahuan audiens, serta mendorong interaksi yang positif dan relevan dengan identitas merek. Komunikasi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan merek, serta merangsang konsumen target potensial untuk tertarik pada produk/layanan yang dimaksud (Febriani et al., 2022). Setiap konten dirancang dengan memperhatikan *hook* yang menarik, pesan utama yang informatif, dan *call to action* yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Seluruh pelaksanaan tugas dilakukan di bawah arahan dan supervisi langsung dari *Corporate Communication & Brand Department Head* untuk mencapai tujuan strategis departemen, yaitu memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan audiens, serta mendukung pencapaian tujuan komunikasi korporat secara menyeluruh. Adapun tugas dan tanggung jawab secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Pre-Production:*

A. Mencari *Insight Finding*

Berdasarkan arahan dari *Corporate Communication & Brand Department Head* (supervisor), *Social Media Senior Officer*, dan *Social Media & Content Spesialist*, langkah awal dalam melakukan *Pre-Production* adalah dengan proses pencarian dan perumusan *insight* (*insight finding*). Dalam proses komunikasi, perlu dilakukan pemilihan

media agar komunikasi menjadi lebih efektif. Misalnya, keberadaan media sosial saat ini sangat dekat dengan masyarakat dan telah banyak digunakan (Febriani et al., 2022). Tugu Insurance mengawali dengan pemahaman mendalam terhadap pilar konten utama yang menjadi fondasi komunikasi perusahaan yang nantinya akan diteruskan dengan pemilihan media. Pilar-pilar tersebut mencakup beberapa bidang inti, yaitu konten produk yang terbagi dalam dua lini utama yaitu korporat dan ritel, konten internal yang menyoroti berita dan pencapaian perusahaan seperti penghargaan yang diterima, serta konten layanan yang mengedepankan kualitas dan keunggulan servis Tugu.

Di samping itu, terdapat pula pilar tematik yang dikembangkan sejalan dengan kampanye atau *event* khusus yang sedang dijalankan perusahaan. Dari kerangka pilar konten inilah kemudian dilakukan penurunan menjadi tema-tema spesifik yang lebih terperinci dan sesuai dengan konteks waktu serta tujuan strategis bulanan. Sebagai contoh, untuk lini produk korporat pada periode tertentu dapat diangkat tema asuransi konstruksi, sementara untuk lini ritel dapat difokuskan pada produk asuransi kendaraan bermotor seperti t ride. Pemilihan tema tersebut juga mempertimbangkan keselarasan dengan *event* atau momen khusus yang terjadi pada bulan bersangkutan, baik yang bersifat internal seperti peringatan hari jadi perusahaan maupun eksternal seperti hari besar nasional atau *event* industri. Dengan demikian, proses *insight finding* tidak hanya sekadar mengumpulkan data tren, tetapi juga melakukan penyesuaian yang strategis antara pesan produk, citra perusahaan, dan momentum komunikasi agar konten yang dihasilkan relevan, tepat sasaran, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis serta *branding* secara holistik.

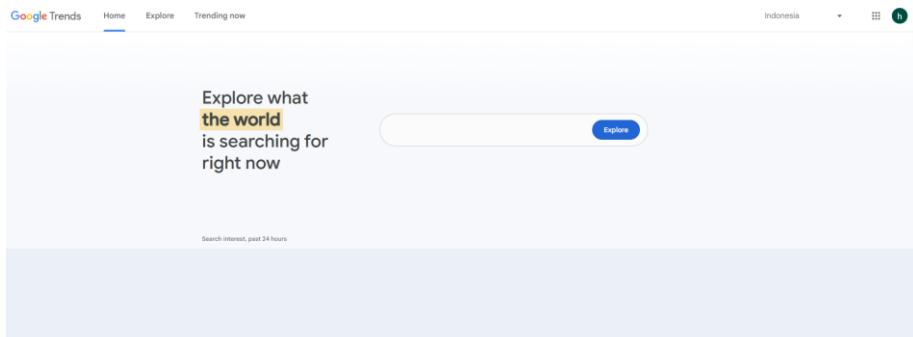
PILLAR CONTENT		DETAIL	INSIGHT FINDING			TAKE OUT (MESSAGE)	
			GOOGLE TREND Last 7 - 30 Days	News	Internal Insight		
Product	Corporate	Konstruksi			Peninggalan akan memberi ganti rugi kepada korban bencana alam. Apakah ada kerusakan berat yang dianggapkan pada saat berada di sisi terkorban, atau sedang dalam proses pembenaran? Apakah ada perwataan menyuruh, atau dalam rangkaian lagutan menganggapkan bahwa korban tersebut, atau dalam rangkaian pembenaran sembilan.	perpus rebus	1. Memerlukan hak disasarkan? simak aja! 2. minat video conversation hal, kashi kekuasaannya ipo
		t drive/t ride		1. https://www.tuguinsurance.com/read/2728892/103380241113/melihat-dan-saatnya-hilangkan 2. https://www.instagram.com/reel/OpJ0HNNWkA7e_4tav20jWVjzqT1A/ 3. https://www.instagram.com/reel/CgqMfNgpHhP/4tav20jWVjzqT1A/ 4. https://www.instagram.com/reel/OpJ0HNNWkA7e_4tav20jWVjzqT1A/		1. Banyak dr tgl nanti dh, kasi teknis kerusakan lama yang lengkap? 2. Rumpang remmre brar brar, tgl aman nggak buat semuanya? 3. Ngap-kapan di jalan, sourse msp masih cover ya? 4. Motor parkir sendiri aja bisa dilalau, aman ade parkir yg benar-benar 5. Motor lagi parkir dilalau, kasi surasurah ribet rggak sih? 6. Mengap pengaruh dr mania ini posisi parkir motor padah emosi? 7. Karena mudah dilalau	
		Retail		1. https://www.tuguinsurance.com/read/2728892/103380241113/melihat-dan-saatnya-hilangkan 2. https://www.instagram.com/reel/OpJ0HNNWkA7e_4tav20jWVjzqT1A/ 3. https://www.instagram.com/reel/CgqMfNgpHhP/4tav20jWVjzqT1A/ 4. https://www.instagram.com/reel/OpJ0HNNWkA7e_4tav20jWVjzqT1A/		1. Konseling mobil banik sering banget jadi permasalahan, gimana sh caranya? 2. Bahan punya rencana perbaikan tetapi belum ikutin aman aman ngarmin ini di malam hari? 3. Gimana posisi pendukung tut emang salah rencanin keleburan ya?	
	Program Sales	Program Sales					
		News (additional)	Tugu Info				
		Service	Service		BUSINESS		1. minat tress gampang nekat main aja 2. imprest youtube ate tree
	Thematic	Action work!	Action work!			activation	
		Hip Palembang	Hip Palembang				

Gambar 3.2 Insight Finding Tugu Insurance

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Proses penggalian *insight* atau *insight finding* dalam perencanaan konten di Tugu Insurance didukung oleh empat sumber utama yang saling melengkapi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan integrasi data dari berbagai sumber, yakni eksternal maupun internal untuk menciptakan pesan yang konsisten, relevan, dan selaras dengan identitas merek (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022). Dengan memadukan *insight* strategis, konten yang dihasilkan tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens.

Sumber pertama adalah Google Trends, yang digunakan untuk memantau popularitas kata kunci atau topik terkait industri asuransi, finansial, maupun isu sosial yang relevan dalam kurun waktu tujuh hingga tiga puluh hari terakhir. Melalui platform ini, dapat diidentifikasi lonjakan pencarian atau minat publik terhadap suatu peristiwa, misalnya kecelakaan lalu lintas massal atau bencana alam, yang kemudian dapat dikaitkan dengan kebutuhan akan proteksi asuransi. Dengan menganalisis pola pencarian tersebut, tim dapat mengantisipasi topik yang sedang hangat dan mengintegrasikannya ke dalam narasi konten agar tetap kontekstual dan menarik perhatian audiens.



Gambar 3.3 *Insight Finding* Konten Media Sosial Tugu Insurance

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Sumber kedua berasal dari pemberitaan atau news yang aktual dan terverifikasi dari media mainstream maupun kanal industri. Proses ini melibatkan penelusuran berita terkini, misalnya mengenai regulasi terbaru di sektor asuransi, pencapaian perusahaan sejenis, atau fenomena ekonomi yang berdampak pada kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi. Dengan memantau berita-berita tersebut, tim dapat merumuskan sudut pandang yang informatif dan relevan, sekaligus memposisikan Tugu Insurance sebagai pihak yang responsif dan memahami dinamika terkini. Misalnya, ketika muncul pemberitaan tentang tingginya risiko bencana di suatu wilayah, konten dapat diarahkan untuk menyoroti produk asuransi yang menawarkan perlindungan terhadap aset di lokasi tersebut. Ini mencerminkan pendekatan IMC di mana perusahaan perlu peka terhadap lingkungan eksternal untuk menjaga relevansi komunikasinya (Rehman et al., 2022).

Sumber ketiga adalah *internal insight*, yaitu data dan informasi yang diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan tahunan, presentasi produk, atau konten yang tersedia di website resmi Tugu Insurance. Sumber ini memberikan pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai perusahaan, keunggulan produk, portofolio layanan, serta pencapaian yang telah diraih. Dengan mempelajari materi internal, tim dapat mengidentifikasi pesan-pesan inti yang perlu dikomunikasikan secara konsisten, sekaligus menemukan celah cerita atau aspek produk yang

mungkin belum banyak dieksplorasi di media sosial. Contohnya, dengan mempelajari laporan tentang klaim yang berhasil dibayarkan, dapat dikembangkan konten yang mengedukasi mengenai prosedur klaim yang mudah dan cepat. Konsistensi pesan internal ini merupakan pilar penting dalam IMC untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya (Rehman et al., 2022).

Sumber keempat adalah tren platform, khususnya dari media sosial seperti TikTok, Twitter, atau Instagram, yang merepresentasikan budaya populer dan percakapan sehari-hari masyarakat. Di sini, tim mengamati format konten, audio, gaya bahasa, atau *challenge* yang sedang *viral*, kemudian mengadaptasinya dengan tetap menyelaraskan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Misalnya, jika terdapat tren video pendek dengan format "*story time*" yang populer di TikTok, tim dapat menggunakannya untuk bercerita tentang pengalaman nyata nasabah yang tertolong oleh asuransi, dengan gaya yang ringan dan mudah diterima audiens muda.

Dari keempat sumber tersebut, dilakukan proses sintesis untuk mengambil *take out message* atau pesan inti yang menjadi kesimpulan dari *insight finding*. Pesan inti ini kemudian ditransformasikan menjadi *topic & problem* atau *storyline* suatu konten, yang berfungsi sebagai landasan kreatif dalam pengembangan ide. *Topic & problem* merumuskan isu atau kebutuhan audiens yang ingin diatasi, sedangkan *storyline* mengatur alur penyampaian pesan agar memiliki daya tarik, kedalamannya, dan relevansi. Dengan pendekatan yang memadukan data eksternal (tren, berita), internal (nilai perusahaan), dan konteks platform; setiap konten Tugu Insurance dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi IMC yang koheren. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga memiliki fondasi strategis yang kuat, selaras dengan identitas merek, serta mampu menjawab kebutuhan informasional maupun emosional dari target audiens Tugu Insurance, sekaligus membangun citra perusahaan yang responsif dan terpercaya di dunia digital.

B. Membuat *Brief* Produksi/Penulisan Naskah

Setelah melalui tahapan pencarian dan perumusan *insight*, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh *Social Media Intern* adalah menyusun sebuah dokumen panduan yang disebut sebagai *brief* produksi atau penulisan naskah. Dokumen ini berfungsi sebagai pedoman utama dan landasan komunikasi yang akan digunakan, terutama ketika proses kreatif melibatkan kolaborasi dengan *agency* eksternal. *Brief* tersebut disusun dengan mempertimbangkan berbagai aspek strategis untuk memastikan keselarasan antara ide kreatif dengan tujuan komunikasi perusahaan. Konten yang sebelumnya telah melalui proses *insight finding* dan memiliki pesan inti atau *take out message* yang jelas, kemudian dituangkan ke dalam kerangka *brief* yang terstruktur. Kerangka *brief* kepada *agency* umumnya mencakup beberapa komponen kunci, yang selaras dengan temuan penelitian mengenai strategi *copywriting* yang efektif. Seperti yang diidentifikasi oleh Hikmatullah et al. (2025), elemen-elemen terstruktur seperti penentuan pesan inti dan penyesuaian dengan platform merupakan fondasi dalam membangun identitas merek yang konsisten.

Kerangka *brief* kepada *agency* umumnya mencakup beberapa komponen kunci. Pertama adalah penentuan topik atau tema utama konten yang berasal dari pesan inti yang telah dirumuskan. Selanjutnya ditentukan platform media sosial mana yang akan menjadi sasaran publikasi, apakah Instagram, TikTok, YouTube, atau mungkin kombinasi dari beberapa platform, dengan menyesuaikan format dan gaya konten yang optimal untuk masing-masing saluran. Komponen berikutnya adalah perumusan *problem* atau permasalahan yang ingin diatasi melalui konten tersebut, yang menjadi dasar narasi dan pendekatan kreatif. *Brief* juga secara eksplisit mendefinisikan target audiens yang dituju, termasuk karakteristik demografis, perilaku, serta minat mereka, agar konten dapat dirancang dengan lebih personal dan relevan. Penelitian Hikmatullah et

al. (2025) menekankan bahwa kesesuaian pesan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens adalah prinsip utama dalam *copywriting* yang efektif untuk membangun kedekatan.

Objective atau tujuan komunikasi dari konten tersebut dijabarkan dengan terukur, apakah untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan edukasi, mendorong *engagement*, atau tujuan spesifik lainnya. Poin informasi atau point information kemudian dirinci sebagai daftar pesan-pesan kunci yang wajib disampaikan dalam konten, untuk memastikan tidak ada informasi vital yang terlewat. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) yang diuji oleh Paradhita dan Pusparisti (2024), di mana penjabaran tujuan dan pesan kunci yang terstruktur berperan dalam membangun minat dan keyakinan audiens.

Terakhir, konten tersebut dikategorikan ke dalam salah satu pilar konten yang telah ditetapkan perusahaan, seperti pilar produk korporat, ritel, layanan, berita, atau tematik, agar kontribusinya terhadap strategi komunikasi menyeluruh dapat terlihat dan terukur. Dengan demikian, *brief* yang komprehensif ini menjadi alat vital yang tidak hanya mengarahkan *agency* dalam produksi, tetapi juga menjadi jaminan bahwa setiap konten yang dihasilkan tetap setia pada identitas merek, menjawab kebutuhan audiens, dan mendukung tujuan strategis Tugu Insurance secara efektif, sebagaimana menjadi temuan kunci dalam penelitian mengenai *copywriting* strategis.

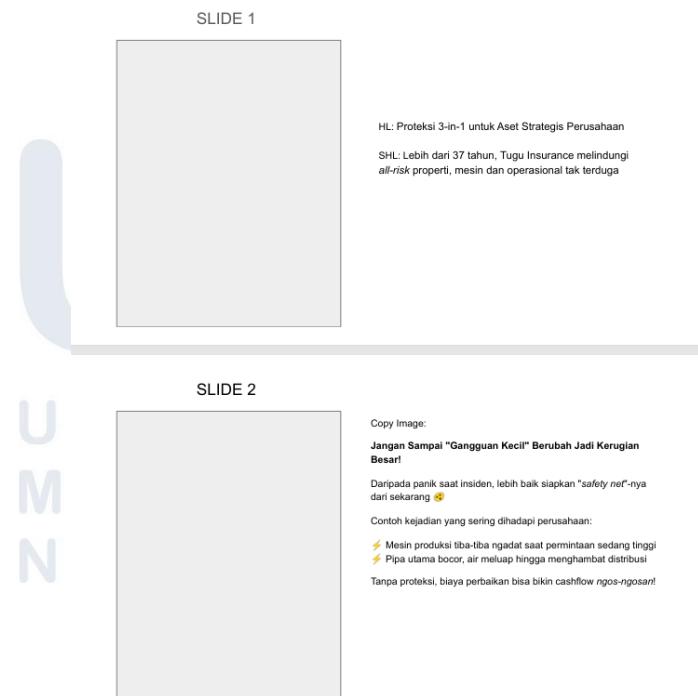
NO	PRODUCT	TOPIC	Platform	PROBLEM	TARGET	OBJECTIVE	POINT INFORMATION	PILLAR
1	Re lokale (konstruksi)	reach video construction fail, kashi tau kudu asuransi lo	Instagram TikTok	- Ketahuan orang awam ga secara spesifik tahu tentang asuransi konstruksi, umumnya lebih dikenal di kalangan pengusaha konstruksi, pemilik proyek	All audience Tugu Insurance	mengedukasi dan meminimalkan peran Tugu Insurance dalam memberikan perlindungan terhadap risiko di sektor konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> Karena asuransi konstruksi konsumen target bisa dilihat bahwa konsumen tidak tahu tentang asuransi konstruksi, referensi bisa ketahui gaji di www.karir.com/lowongan dan www.caripekerjaan.id/ atau referensi lainnya Bisa termasuk dalam konten edukasi mengenai perlindungan asuransi konstruksi yang memberikan manfaat ekonomi terhadap gedung yang masih berada dalam tahap konstruksi, atau segala risiko yang akan terjadi dan kerusakan pada gedung yang masih berada dalam tahap konstruksi Karena target 1-30 tahun ya, diketahui di sekitar juga 	Trend Service
2	T drive	Kebutuhan di tol kudu teknik yang ga pernah rugi slaja usf dan slaja yang bisa klaim asuransi?	Instagram TikTok	- Masih banyak pengendara yang bersikeras bahwa mereka tidak perlu kelebihan imbalan ditanggung oleh asuransi, termasuk kekecewaan yang berujung pada ketidakpuasan pelanggan dan lalu lintas sepi ngutuk di jalur tol.	All audience Tugu Insurance	Membentuk pemahaman bahwa asuransi kendaraan memiliki keuntungan yang jelas dan klaim dapat dibuktikan melalui bukti-fotografi dan bukti-fotografi ditanggung atau menanggung hal-hal, sementara pihak lain yang menjadi kurban tetapi bermenggulungan, claim selesai politik	<ul style="list-style-type: none"> Reach ke video untuk mengidentifikasi dan menginformasikan bahwa "kelebihan" dan "keuntungan" asuransi kendaraan yang jelas dan lengkap Mengidentifikasi kurangnya informasi di media sosial tentang asuransi kendaraan Menunjukkan bahwa asuransi kendaraan yang jelas dan lengkap, selain menanggung hal-hal yang berujung pada ketidakpuasan pelanggan Lalu dijelaskan bahwa masih ada rugi sendiri: ideas partikular, tanggung-jawab pihak lain, & reputasi Pihak lain yang mengambil hakim dan mengadili, dan mengambil hakim dan mengadili Total dengan CDR 	Risk Take - Tip Tips

Gambar 3.4 *Storyline* Konten Media Sosial Tugu Insurance

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Dalam konteks konten internal perusahaan, peran *Social Media Intern* meluas hingga ke penyusunan naskah secara mandiri untuk format

carousel di platform seperti Instagram dan LinkedIn. Naskah ini dirancang dengan mempertimbangkan pesan inti yang ingin disampaikan serta identitas visual merek, kemudian ditempatkan dalam format Google Slides yang memudahkan proses kolaborasi dan revisi. Setelah naskah tersusun, dokumen tersebut diserahkan kepada tim desain internal untuk diolah menjadi visual yang menarik dan sesuai dengan pedoman merek perusahaan. Tahap selanjutnya melibatkan proses pengajuan kepada *Social Media Senior Officer* dan *Corporate Communication & Brand Department Head* selaku supervisor untuk mendapatkan persetujuan akhir. Proses *approval* ini menjadi titik kritis untuk memastikan kesesuaian konten dengan standar komunikasi korporat sebelum konten dipublikasikan. Konsistensi dalam *tone of voice* dan gaya bahasa yang sesuai dengan *brand persona*, sebagaimana diungkapkan oleh Hikmatullah et al. (2025) sebagai faktor penentu keterlibatan audiens, dijaga melalui mekanisme persetujuan berjenjang ini.



Gambar 3.5 Penyusunan Naskah Konten Media Sosial Tugu Insurance

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Sementara itu, untuk konten organik seperti TikTok yang menuntut kecepatan dan relevansi tren, *Social Media Intern* juga mengambil alih pembuatan naskah dan eksekusi produksi secara mandiri. Naskah untuk konten organik ini disusun dengan gaya bahasa yang lebih santai dan mengikuti pola komunikasi khas platform, seperti penggunaan audio *viral*, tantangan terkini, atau format video pendek yang populer. Kemampuan beradaptasi dengan format dan tren ini mencerminkan fleksibilitas dalam pendekatan *copywriting* yang juga disoroti dalam penelitian Hikmatullah et al. (2025). *Social Media Intern* kemudian bertanggung jawab untuk mengumpulkan atau membuat bahan pendukung seperti klip video, gambar, atau elemen grafis yang diperlukan. Setelah produksi selesai, baik itu melalui proses *shooting* sederhana atau pengeditan menggunakan aplikasi mobile, konten tersebut diajukan kepada *Social Media Senior Officer* dan *Corporate Communication & Brand Department Head* selaku Supervisor untuk dievaluasi. Proses *approval* ini tetap diperlukan guna memastikan bahwa meskipun konten bersifat organik dan tren-driven, pesan yang disampaikan tetap selaras dengan nilai-nilai perusahaan dan tidak bertentangan dengan pedoman komunikasi yang berlaku. Pendekatan ini mendukung temuan Paradhita dan Pusparisti (2024) bahwa penerapan prinsip-prinsip terstruktur seperti *attention-grabbing hook* (dari AIDCA) tetap relevan bahkan dalam konten yang tampak spontan untuk mendorong *engagement*.

Dengan demikian, terlepas dari jenis konten yang diproduksi, baik itu konten internal yang terstruktur maupun konten organik yang lebih spontan, *Social Media Intern* senantiasa berperan aktif dalam merancang naskah dan mengoordinasikan proses kreatif. Setiap tahapan produksi dilengkapi dengan mekanisme persetujuan berjenjang yang melibatkan pihak berwenang, memastikan bahwa setiap materi yang diterbitkan tidak hanya menarik dan relevan, tetapi juga konsisten dengan strategi

komunikasi menyeluruh serta citra korporat yang ingin dibangun oleh Tugu Insurance. Proses dan prinsip yang diterapkan ini memiliki dasar akademis yang kuat, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian mengenai efektivitas strategi *copywriting* terstruktur dan adaptif dalam membangun identitas merek dan keterlibatan audiens di platform digital (Hikmatullah et al., 2025; Paradhita & Pusparisti, 2024).

C. Melakukan Rapat Perencanaan Konten

Setelah tahap pembuatan *brief* produksi maupun penulisan naskah selesai disusun oleh *Social Media Intern*, proses selanjutnya adalah menggelar rapat perencanaan konten secara internal bersama tim media sosial. Rapat ini berfungsi sebagai forum sinkronisasi dan pemantauan perkembangan masing-masing konten yang sedang dalam tahap persiapan. Dalam konteks komunikasi korporat yang terintegrasi, forum semacam ini sangat krusial untuk menyelaraskan semua komunikasi internal dan eksternal, memastikan identitas dan pesan merek dikomunikasikan secara konsisten dan efektif kepada seluruh pemangku kepentingan (Cornelissen, 2020).

Melalui forum ini, *Social Media Senior Officer* dan *Corporate Communication & Brand Department Head* selaku Supervisor dapat memperoleh *update* terkini mengenai status setiap konten, mulai dari tahap pengumpulan ide hingga tahap pra-produksi. Pembahasan utama dalam rapat ini berfokus pada evaluasi terhadap *insight finding* yang telah disusun, apakah sudah mendapatkan persetujuan atau masih memerlukan penajaman.

Selanjutnya, *brief* yang telah dibuat juga dibahas secara mendetail untuk memastikan keselarasan antara pesan, platform, target audiens, dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Apabila dalam rapat tidak terdapat masukan atau revisi lebih lanjut, maka *brief* tersebut dianggap telah disetujui dan dapat diproses ke tahap berikutnya. Sebaliknya, jika masih diperlukan penyempurnaan, *brief* akan direvisi berdasarkan arahan

yang diberikan hingga mencapai bentuk *final*. Setelah memperoleh persetujuan penuh, konten tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam kalender konten atau *content calendar*, yang mengatur tanggal dan waktu publikasi di berbagai platform media sosial secara terencana dan terstruktur. Dengan mekanisme ini, seluruh proses perencanaan konten berjalan secara kolaboratif, transparan, dan terdokumentasi dengan baik, memastikan setiap materi yang diterbitkan selaras dengan strategi komunikasi perusahaan serta memiliki jalur produksi yang jelas dan terukur.



Gambar 3.6 Rapat Perencanaan Konten Media Sosial Tugu Insurance

Sumber Gambar: Penulis (2026)

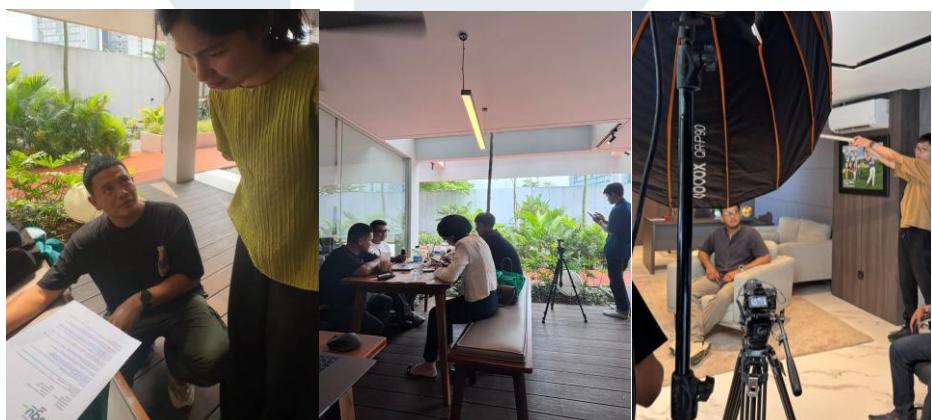
2. *Production:*

A. *Shooting*

Setelah melalui serangkaian tahapan pra-produksi, proses berikutnya yang dilakukan adalah pengambilan gambar atau *shooting*. Proses produksi konten menempati posisi sentral dalam penerapan strategi *Media Production*. Sebagaimana didefinisikan oleh Griffey (2025), *Media Production* merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang mencakup pembuatan beragam format konten mulai dari video, audio, dan desain

grafis, hingga fotografi, serta konten interaktif seperti situs web dan aplikasi.

Untuk kebutuhan produksi konten yang bersifat formal dan terstruktur, Tugu Insurance umumnya bekerja sama dengan *agency* eksternal yang ditunjuk. Dalam konteks ini, peran *Social Media Intern* dan *Social Media & Content Specialist* bergeser menjadi pihak yang bertanggung jawab memantau dan mengawasi jalannya proses *shooting*. Tugas utamanya adalah memastikan bahwa setiap adegan, visual, dan pesan yang diambil selama produksi tetap selaras dengan nilai-nilai komunikasi yang dianut oleh Tugu Insurance serta sesuai dengan *storyline* dan *storyboard* yang telah disepakati dan disetujui sebelumnya. Pengawasan ini penting agar materi yang dihasilkan tidak menyimpang dari pesan inti yang ingin disampaikan dan tetap mencerminkan identitas korporat yang profesional dan terpercaya.



Gambar 3.7 *Shooting* bersama *agency*

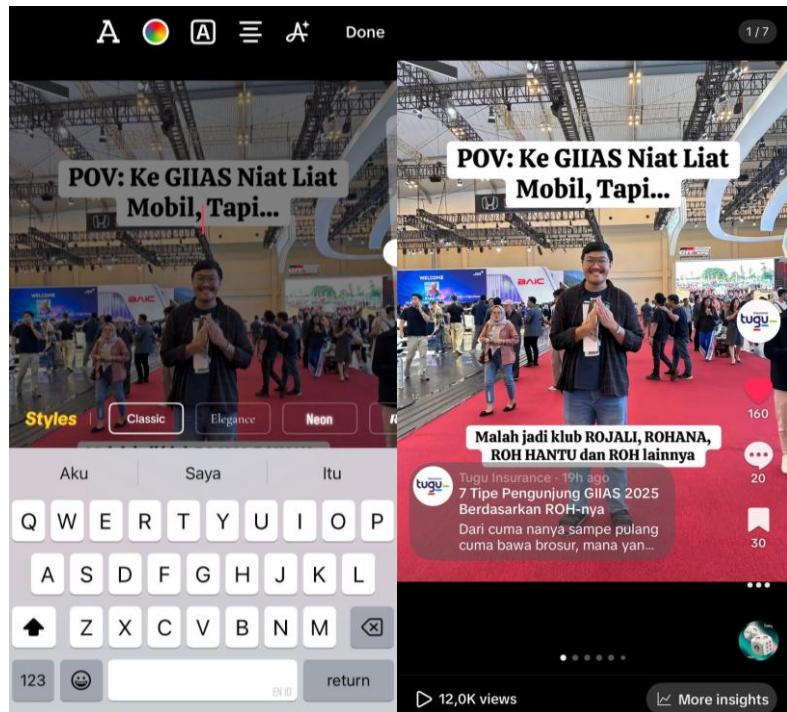
Sumber Gambar: Penulis (2026)

Sementara itu, untuk kebutuhan konten organik seperti yang diproduksi khusus untuk platform TikTok, proses *shooting* dapat dilakukan secara mandiri oleh *Social Media Intern*. Pendekatan produksi untuk konten jenis ini memang lebih fleksibel dan mengikuti referensi atau tren yang sedang berkembang, selama tetap berada dalam koridor kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aturan dan pedoman dalam produksi konten organik tidak terlalu mengikat seperti konten

Instagram yang lebih formal, mengingat target audiens TikTok cenderung lebih menyukai konten yang terasa spontan, autentik, dan mengikuti perkembangan terkini. Dalam pelaksanaannya, *Social Media Intern* biasanya tidak bekerja sendirian, melainkan dibimbing, dipandu, dan diajarkan langsung oleh *Social Media & Content Specialist*. Kolaborasi ini memungkinkan *Social Media Intern* untuk memahami teknik pengambilan *footage* yang baik, pengaturan sudut pandang, pencahayaan, serta cara menyampaikan pesan dengan gaya yang sesuai untuk audiens muda, sembari tetap menjaga esensi pesan perusahaan. Dengan demikian, meskipun konten organik tampak lebih santai, proses kreatif di baliknya tetap terarah dan memiliki nilai strategis yang mendukung tujuan komunikasi secara keseluruhan.

B. *Editing*

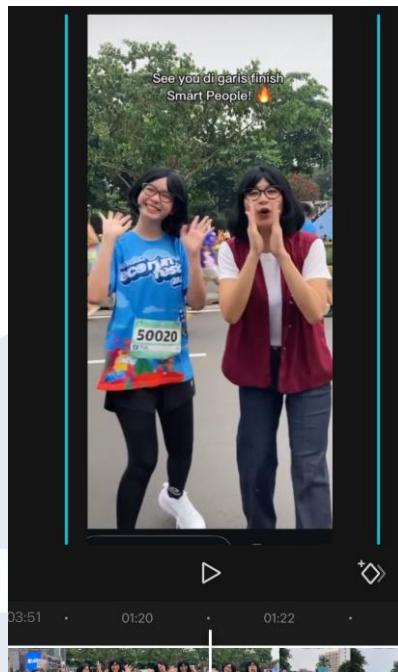
Setelah tahap pengambilan gambar selesai, proses selanjutnya yang dilakukan adalah penyuntingan atau *editing*. Untuk konten organik yang dikelola secara mandiri, khususnya konten TikTok dan Instagram Stories, proses *editing* dilaksanakan secara langsung oleh tim internal tanpa melibatkan *agency*. Pengeditan ini umumnya memanfaatkan aplikasi yang ramah pengguna dan populer, seperti aplikasi TikTok bawaan atau aplikasi CapCut yang menawarkan beragam fitur kreatif. Dalam proses penyuntingan ini, terdapat prinsip utama yang menjadi pedoman, yaitu penggunaan bahasa yang bersifat kasual namun tetap profesional, dengan nuansa yang akrab, peduli, dan solutif. Pendekatan komunikasi yang diterapkan menghindari kesan *hard-selling* atau pemaksaan promosi, dan lebih mengutamakan penyampaian pesan yang informatif serta mudah diterima.



Gambar 3.8 *Editing* konten TikTok Tugu Insurance

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Selain itu, karakteristik bahasa yang digunakan oleh Tugu Insurance dalam konten-konten organiknya secara konsisten menghindari penggunaan narasi yang mengandung ketakutan atau bersifat menakut-nakuti, mengingat industri asuransi sering kali diasosiasikan dengan risiko dan kecemasan. Sebaliknya, konten justru dirancang untuk memberikan rasa aman dan pemahaman yang positif. Salah satu cara untuk menciptakan kedekatan dengan audiens adalah dengan penggunaan emoji, yang berfungsi memperkuat kesan bersahabat dan mudah didekati.



Gambar 3.9 *Editing* Instagram Stories Tugu Insurance dengan POV TIA

Sumber Gambar: Penulis (2026)

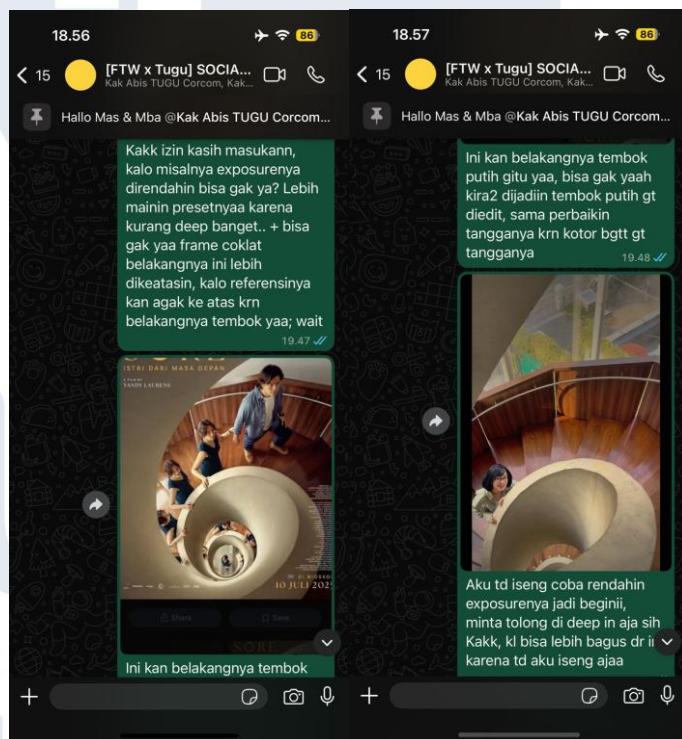
Secara naratif, konten-konten hasil *editing* ini kerap memosisikan diri dari sudut pandang “POV TIA”, yaitu Tugu Insurance Assistant, sebuah persona virtual yang dirancang untuk menjadi asisten yang selalu siap membantu. Melalui persona ini, konten tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menawarkan diri sebagai mitra yang dapat diandalkan oleh calon nasabah dalam memahami dunia asuransi dengan lebih baik. Dengan demikian, proses *editing* tidak hanya sekadar menyusun visual dan audio, tetapi juga membangun narasi yang konsisten, humanis, dan sesuai dengan identitas komunikasi Tugu Insurance yang mengedepankan pendekatan edukatif dan solutif.

3. Post-Production:

A. Melakukan *Review/Revisi* dan *Feedback* terhadap *Agency*

Setelah melalui tahap produksi, proses selanjutnya yang dilakukan oleh *Social Media Intern* adalah tahap pasca produksi, yang mencakup kegiatan *review*, revisi, serta pemberian *feedback* terhadap hasil kerja

agency. Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan dua platform komunikasi utama, yaitu WhatsApp dan [Frame.io](#), yang masing-masing memiliki fungsi dan konteks penggunaannya sendiri. WhatsApp berperan sebagai sarana telekomunikasi utama untuk mengoordinasikan *update* terkini, baik dalam hal pemberitahuan mengenai ketersediaan *draft* atau *preview* konten dari *agency* maupun penyampaian *feedback* cepat yang diberikan oleh *Social Media Intern*. Terutama dalam situasi tertentu di mana terdapat tren *viral* atau momentum konten yang menuntut kecepatan tayang, proses *feedback* sering kali dilakukan secara langsung dan responsif melalui WhatsApp agar tidak terlewat waktu publikasi yang tepat.



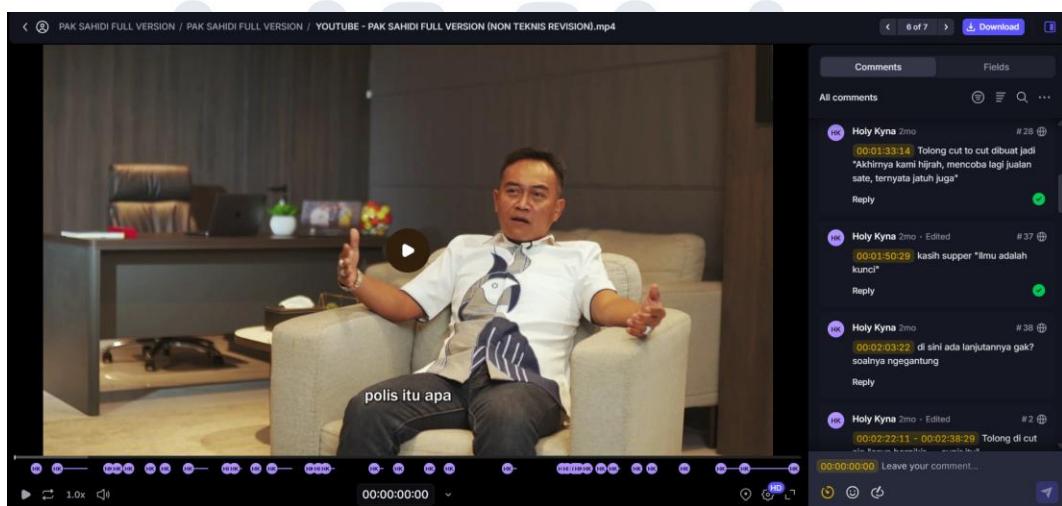
Gambar 3.10 Memberikan *Feedback* Melalui WhatsApp

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Sementara itu, [Frame.io](#) digunakan sebagai platform khusus untuk proses *review* yang lebih terstruktur dan rinci. Pada platform ini, *agency* mengunggah *draft* atau *preview* konten dalam bentuk video beserta pembagian durasi yang jelas, sehingga memungkinkan *Social Media*

Intern untuk memberikan komentar atau masukan secara spesifik pada titik-titik durasi tertentu. Metode ini sangat membantu dalam meminimalisasi kesalahpahaman atau miskomunikasi yang mungkin terjadi jika *feedback* hanya disampaikan secara tertulis melalui pesan singkat. *Feedback* yang diberikan umumnya mencakup berbagai aspek teknis dan kreatif, seperti penyesuaian durasi, penambahan atau pengurangan *footage* tertentu, perbaikan tata letak teks atau supers, penyempurnaan *copywriting* pada bagian *subtitle*, serta penajaman visual atau audio agar lebih sesuai dengan identitas korporat Tugu Insurance.

Tujuan akhir dari proses *review* dan revisi ini adalah memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya selaras dengan pesan dan nilai perusahaan, tetapi juga memiliki daya tarik yang mampu menjangkau audiens lebih luas, terutama melalui penyajian *hook* yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas serta menggugah. Dengan demikian, kolaborasi antara *Social Media Intern* dan *agency* pada tahap pasca produksi ini menjadi kunci penting dalam menghasilkan konten yang berkualitas, tepat waktu, dan efektif dalam mendukung strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan.



Gambar 3.11 Memberikan *Feedback* Melalui Frame.io

Sumber Gambar: Penulis (2026)

B. Membuat *Headline* dan *Caption*

Setelah konten melalui tahap produksi dan revisi, langkah penting berikutnya adalah perumusan *headline* dan *caption* yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menjaga serta memperkuat identitas perusahaan. Dalam tahap eksplorasi ide, Social Media Intern diperbolehkan menggunakan alat bantu kecerdasan artifisial (AI) seperti ChatGPT dalam versi gratis (*Free Plan*), yang bukan merupakan fasilitas *premium* dari perusahaan, untuk menghasilkan draf awal. *Prompt* yang digunakan dirancang sendiri berdasarkan *creative brief* dan tujuan komunikasi setiap konten. Namun, output AI tidak pernah digunakan secara mentah. Seluruh draf wajib melalui proses penyuntingan, *humanisasi*, dan kurasi yang ketat oleh Social Media Intern. Proses filter ini menjadi bagian integral dari pedoman gaya bahasa di Tugu Insurance, yaitu santai namun tetap profesional, elegan, dan diwarnai semangat positif. Pendekatan ini dipilih agar sesuai dengan citra perusahaan asuransi yang ingin menghindari kesan *hard-selling*, namun tetap mampu membangun persepsi yang kuat dan terpercaya di benak audiens. Seperti yang diungkapkan Hikmatullah et al. (2025) dalam penelitiannya, gaya bahasa yang komunikatif dan adaptif, serta konsistensi dalam menyampaikan *brand persona*, merupakan kunci dalam membangun identitas merek yang dapat dikenali. Proses kurasi ini terutama krusial untuk memastikan setiap kata menghindari kesan menakut-nakuti, selaras dengan pesan perusahaan, dan mematuhi kerangka regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mengawasi industri. *Caption* sering kali menyertakan *storytelling* singkat yang menyentuh sisi emosional, mengangkat nilai-nilai seperti kepercayaan, kolaborasi, komitmen, dan kontribusi nyata bagi masyarakat. Untuk menambah keakraban, digunakan emoji secara secukupnya, biasanya dalam rentang empat hingga enam emoji, yang penempatannya diupayakan terlihat natural dan tidak berlebihan. Setiap caption juga diakhiri dengan disclaimer standar yang menyatakan bahwa PT Asuransi

Tugu Pratama Indonesia Tbk merupakan perusahaan berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, sebagai bentuk transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi.

Sementara itu, *headline* khususnya untuk *cover Reels* dirancang dengan kriteria yang lebih spesifik. Penelitian Hikmatullah et al. (2025) menegaskan bahwa *headline* atau *hook* berperan sebagai daya tarik awal yang dominan, dengan proporsi yang besar dalam struktur *copywriting* karena berfungsi sebagai pintu masuk utama sebuah pesan. *Headline* dibuat sangat singkat, umumnya tidak lebih dari enam kata, dengan tujuan untuk langsung menarik perhatian penonton dari generasi Gen Z dan milenial serta memicu rasa penasaran yang mendorong mereka untuk mengklik dan menyaksikan konten tersebut. Prinsip ini selaras dengan elemen Attention dalam kerangka AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) yang diteliti Paradhita dan Pusparisti (2024), di mana kemampuan menarik perhatian konsumen dalam sekali lihat adalah fondasi pertama dari *copywriting* yang efektif.

Gaya bahasanya bersifat *casual-professional*, yaitu terasa ringan, relatable, dan dekat dengan percakapan sehari-hari, namun tetap memancarkan kesan profesional dan elegan tanpakekakuan. *Headline* ini dirancang untuk mendukung citra perusahaan asuransi yang ingin dipandang sebagai entitas yang aman, peduli, sekaligus dapat didekati oleh audiensnya. Pemilihan kata-kata diprioritaskan untuk memicu *curiosity gap* atau terasa seperti dialog natural, tanpa mengorbankan kredibilitas dan kepercayaan. Prinsip penting yang selalu dipegang adalah menghindari *headline* yang terkesan seram atau terlalu menonjolkan risiko dan ketakutan, karena pendekatan komunikasi Tugu Insurance lebih berfokus pada dampak positif, solusi, dan edukasi yang memberikan rasa aman daripada menimbulkan kecemasan. Dengan demikian, baik *caption* maupun *headline* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan konten visual dengan audiens, sekaligus menjadi perpanjangan dari identitas dan nilai-nilai korporat yang konsisten di setiap kanal

komunikasi, sebagaimana tujuan utama dari strategi *copywriting* dalam membangun *brand identity* (Hikmatullah et al., 2025).



Gambar 3.12 Contoh *Headline* dan *Caption* konten Tugu Insurance yang telah dibuat

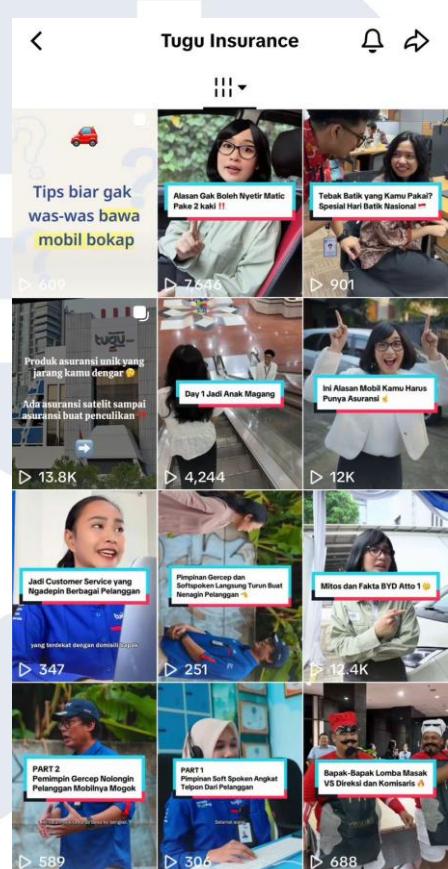
Sumber Gambar: Penulis (2026)

C. Posting Konten

Setelah melalui serangkaian proses mulai dari perencanaan, produksi, hingga persetujuan akhir, tahap selanjutnya adalah publikasi konten ke berbagai platform media sosial. Tugu Insurance memanfaatkan *owned media*, yaitu kanal komunikasi digital yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan, untuk mempublikasikan kontennya. Penggunaan *owned media* ini memungkinkan Tugu Insurance untuk memiliki kendali penuh atas pesan, tampilan, waktu penerbitan, serta interaksi dengan audiens, sekaligus menjaga konsistensi identitas merek di setiap titik kontak digital (Kotler 2017).

Portofolio *owned media* Tugu Insurance mencakup platform utama seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan YouTube. Pemilihan platform-platform ini didasarkan pada karakteristik audiens target dan tujuan komunikasi dari setiap jenis konten. Instagram, misalnya, digunakan untuk konten visual yang inspiratif dan edukatif dengan gaya santai

namun elegan, sesuai dengan temuan penelitian yang menyoroti pentingnya pendekatan yang komunikatif dan personal di platform tersebut untuk membangun kedekatan (Hikmatullah et al., 2025). LinkedIn dimanfaatkan untuk konten korporat dan thought leadership yang lebih formal, sementara TikTok dan YouTube menjadi saluran untuk konten video yang informatif dan mengikuti tren guna menjangkau generasi muda.



Gambar 3.13 Contoh Konten TikTok Tugu Insurance yang telah diposting

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Pada tahap ini, *Social Media Intern* tidak dapat melakukan pengunggahan konten secara langsung dikarenakan kebijakan keamanan dan pengendalian akses akun resmi perusahaan yang diterapkan oleh Tugu Insurance. Akses penuh terhadap akun-akun resmi hanya dimiliki oleh pihak tertentu, dalam hal ini biasanya *Social Media & Content Specialist* atau petugas yang memiliki otoritas khusus. Oleh karena itu, untuk

mempublikasikan konten yang telah disetujui, *Social Media Intern* berkolaborasi dengan *Social Media & Content Specialist* yang bertindak sebagai pihak yang menjalankan proses pengunggahan.

Social Media Intern bertugas menyiapkan seluruh materi yang sudah *final*, termasuk konten visual, *headline*, *caption*, serta penjadwalan waktu publikasi, kemudian menyerahkannya kepada *Social Media & Content Specialist*. *Social Media & Content Specialist* tersebut kemudian akan mengunggah konten tersebut ke akun-akun resmi perusahaan sesuai dengan kalender konten yang telah ditetapkan. Mekanisme ini memastikan bahwa setiap konten yang tayang telah melalui proses kurasi yang ketat, sekaligus menjaga keamanan akun dari risiko yang tidak diinginkan. Dengan demikian, meskipun tidak memiliki akses langsung, peran *Social Media Intern* tetap krusial dalam memastikan kesiapan dan kelengkapan materi sebelum konten tersebut dipublikasikan kepada khalayak.

D. Membuat/Rapat Laporan Performa Media Sosial

Selanjutnya, sebagai bagian dari tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, *Social Media Intern* juga terlibat dalam proses pembuatan dan partisipasi dalam rapat laporan performa media sosial bulanan. Laporan ini disusun dalam bentuk dokumen Slides yang komprehensif, menyajikan analisis mendalam terhadap kinerja seluruh platform media sosial perusahaan, termasuk Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan YouTube. Penyusunan laporan ini tidak hanya sekadar menampilkan angka-angka statistik, tetapi juga melibatkan interpretasi data, identifikasi tren, serta pengambilan *insight* strategis untuk evaluasi dan perbaikan ke depan, sebuah pendekatan yang sejalan dengan kerangka kerja pengukuran performa media sosial berbasis data seperti yang diusulkan oleh Katare (2023). Data yang digunakan dalam laporan ini diambil dari berbagai sumber, salah satunya adalah platform analitik seperti Sprout Social, yang menyediakan metrik kunci seperti *impressions*, *reach*,

engagement rate, dan pertumbuhan audiens. Selain itu, data juga diperoleh dari *insight* internal setiap platform, laporan iklan berbayar, serta hasil aktivasi atau kampanye khusus.



Gambar 3.14 Laporan Performa Media Sosial (*Social Media Monthly Report*) Tugu Insurance

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Proses penyusunan dimulai dengan pengumpulan dan konsolidasi data dari semua platform untuk periode yang dilaporkan. *Social Media Intern* bertugas mengolah data mentah tersebut menjadi tabel-tabel ringkasan yang mudah dipahami, seperti yang terlihat pada laporan contoh, yang membandingkan performa bulan berjalan dengan bulan sebelumnya. Setelah data kuantitatif tersaji, langkah berikutnya adalah analisis kualitatif. *Social Media Intern* membantu mengidentifikasi pola, misalnya penyebab kenaikan atau penurunan *engagement rate*, efektivitas jenis konten tertentu, atau respons audiens terhadap kampanye berbayar.

Proses analisis ini mencerminkan pentingnya mengatasi tantangan teknis dalam pengumpulan dan interpretasi data, sebagaimana diidentifikasi dalam tinjauan literatur sistematis oleh Ascani dan Ancillai (2025), yang menyoroti kompleksitas dalam menerjemahkan data media sosial menjadi *insight* yang dapat ditindaklanjuti. Dari analisis ini, dirumuskan *findings* atau temuan utama, *problem identification* untuk konten yang kurang perform, serta *corrective action* dan rekomendasi

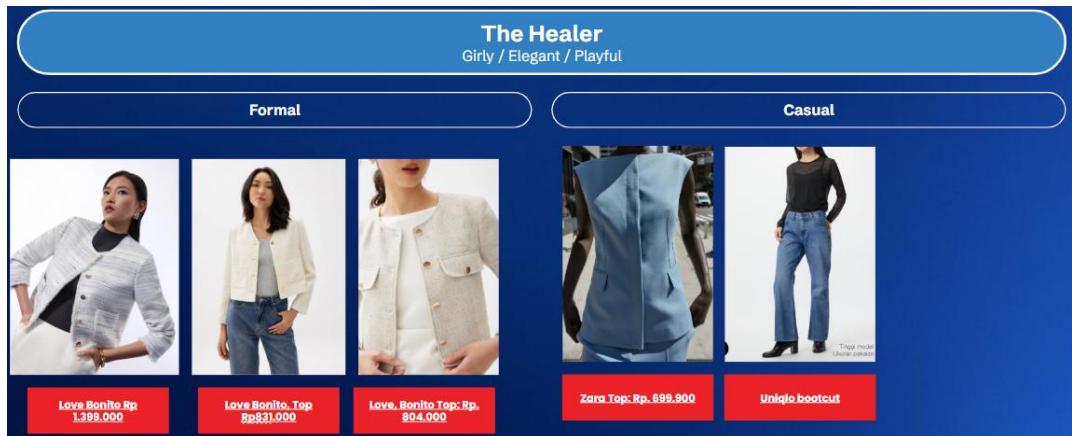
strategi untuk periode berikutnya. Seluruh temuan dan rekomendasi ini kemudian dipresentasikan dalam rapat internal departemen yang dihadiri oleh *Social Media & Content Specialist*, *Social Media Senior Officer*, dan *Corporate Communication & Brand Department Head*.

Dalam rapat ini, laporan menjadi bahan diskusi untuk mengevaluasi pencapaian tujuan komunikasi, menyelaraskan strategi, dan menentukan langkah taktis ke depan. Tahap presentasi dan diskusi ini merupakan titik kritis di mana *insight* dari data diharapkan dapat menginformasikan pengambilan keputusan, sebuah aspek yang ditekankan dalam penelitian Katare (2023) mengenai perlunya metrik yang selaras dengan tujuan bisnis serta dalam kerangka integratif Ascani dan Ancillai (2025) yang menekankan tahap "penggunaan" (*use*) KPI untuk keputusan strategis. Dengan demikian, pembuatan dan presentasi laporan bulanan ini merupakan aktivitas kritis yang menjembatani antara eksekusi operasional di level media sosial dengan perencanaan strategis di tingkat departemen, sekaligus merefleksikan praktik terbaik dalam pengukuran performa media sosial yang digariskan dalam penelitian terkini.

4. Campaign/Event

Partisipasi dalam *event* eksternal merupakan salah satu pengalaman penting selama masa magang, di mana penulis berkesempatan terlibat langsung dalam persiapan dan pelaksanaan Pertamina Eco Run Fest 2025. Sebagai bagian dari tim media sosial, penulis aktif mengikuti serangkaian proses persiapan yang dimulai dari sesi *brainstorming* internal untuk mengembangkan konsep *booth* Tugu Insurance, menentukan *wardrobe* bagi *talent* yang sesuai dengan identitas merek, serta merencanakan konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan sepanjang acara berlangsung. Dalam kapasitas sebagai PIC untuk kebutuhan visual, penulis bertugas mencari sumber dan memastikan kesesuaian *wardrobe talent* agar selaras dengan citra perusahaan. Proses perencanaan ini kemudian diperdalam melalui rapat lanjutan yang membahas evaluasi konsep *booth*, pematangan rencana

konten, serta koordinasi lebih lanjut dengan *agency* untuk menyelaraskan strategi produksi dan distribusi konten di berbagai kanal komunikasi.



Gambar 3.15 Laporan Wardrobe Talent

Sumber Gambar: Penulis (2026)



Gambar 3.16 Evaluasi Konsep Booth

Sumber Gambar: Penulis (2026)

Pada tahap eksekusi, penulis berkontribusi dalam penyusunan materi publikasi, khususnya merancang rangkaian konten Instagram *Story* beserta transkripnya yang akan digunakan untuk melaporkan aktivitas di *booth* Tugu Insurance selama *event* berlangsung. Penyusunan ini dilakukan dengan memperhatikan alur cerita yang konsisten dan pesan yang mudah dipahami oleh audiens. Penulis juga terus melakukan *brainstorming* bersama tim untuk menyempurnakan konsep konten, termasuk menentukan *headline* publikasi, menyusun alur konten, serta merumuskan pesan utama yang ingin

disampaikan. Setelah transkrip dan konsep *final* disetujui, penulis melanjutkan dengan memproduksi dan mengedit rangkaian konten Instagram *Story* tersebut, dengan memperhatikan kesinambungan visual, ketepatan pesan, serta daya tarik konten agar relevan dan *engaging* bagi audiens media sosial. Melalui keterlibatan ini, penulis tidak hanya belajar mengenai manajemen proyek *event* secara komprehensif, tetapi juga memahami pentingnya koordinasi lintas tim dan konsistensi pesan dalam membangun pengalaman merek yang positif di mata publik.



Gambar 3.17 Persiapan Rangkaian Konten Instagram Story

Sumber Gambar: Penulis (2026)



Gambar 3.18 Tim Corporate Communication & Brand saat Event

Sumber Gambar: Penulis (2026)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan kerja magang, terdapat beberapa kendala objektif yang ditemukan dalam proses pengelolaan media sosial dan koordinasi konten. Kendala-

kendala ini muncul sebagai bagian dari dinamika kerja di lingkungan korporat serta kolaborasi dengan pihak eksternal, dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Koordinasi dan Komunikasi dengan *Agency* yang Tidak Selaras: Terkadang terjadi ketidakselarasan antara *brief* yang diberikan dengan hasil *draft* awal dari *agency*, baik dari segi pesan, *tone of voice*, maupun penyesuaian dengan identitas visual merek. Hal ini menyebabkan proses revisi membutuhkan waktu lebih lama dari yang direncanakan.
2. Kecepatan Respons yang Beragam dari Berbagai Pihak: Dalam proses *approval*, baik dari internal tim maupun *agency*, sering ditemui perbedaan kecepatan respons. Kondisi ini dapat memengaruhi *timeline* produksi, terutama untuk konten yang memiliki *deadline* ketat atau terkait dengan momentum tertentu.
3. Keterbatasan Akses Langsung ke Akun Media Sosial: Sebagai *Social Media Intern*, tidak memiliki akses langsung untuk mempublikasikan konten ke akun resmi perusahaan. Proses tersebut harus melalui *Social Media & Content Specialist*, yang kadang menimbulkan keterlambatan teknis jika tidak terkoordinasi dengan baik.
4. Konsistensi Kualitas Konten yang Dihadirkan *Agency*: Pada beberapa kesempatan, kualitas konten yang dihasilkan *agency*, terutama dari segi visual dan kesesuaian dengan guideline, berfluktuasi. Hal ini memerlukan proses *review* dan *feedback* yang lebih detail dan berulang.
5. Penyesuaian Konten Organik dengan Tren yang Sangat Dinamis: Tren di platform seperti TikTok dan Instagram Reels berubah sangat cepat. Tidak selalu mudah untuk menyesuaikan pesan perusahaan dengan tren yang sedang *viral* tanpa terkesan dipaksakan atau kehilangan esensi komunikasi korporat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul selama proses kerja magang, diterapkan sejumlah solusi praktis dan terukur yang dapat dijadikan acuan untuk menghadapi situasi serupa di masa mendatang. Solusi-solusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyusun *Brief* yang Lebih *Detail* dan Disertai Contoh Visual:
Agar pesan lebih jelas, *brief* kepada *agency* dilengkapi dengan contoh konten sebelumnya yang dianggap sesuai, poin-poin kunci yang harus ada, serta referensi visual spesifik. Hal ini mengurangi misinterpretasi dan mempercepat proses revisi awal.
2. Menerapkan *Timeline* dan *Deadline* Jelas dengan *Reminder*:
Setiap tahap produksi diberikan *deadline* yang realistik dan disepakati bersama. Pengingat (*reminder*) dikirim melalui WhatsApp atau *email* satu hari sebelum *deadline*, terutama untuk tahap yang melibatkan *approval* dari banyak pihak.
3. Membuat Protokol Publikasi dan Checklist Pra-Posting:
Dibuat checklist berisi item yang harus dipersiapkan sebelum konten diserahkan ke *Social Media & Content Specialist* untuk diposting, meliputi konten *final*, *caption*, *hashtag*, dan waktu penjadwalan. Protokol ini meminimalisir kemungkinan terlupa atau tertunda.
4. Menggunakan Platform Kolaborasi yang Terstruktur untuk *Feedback*:
Untuk *review* konten dari *agency*, digunakan platform seperti [Frame.io](#) yang memungkinkan pemberian komentar spesifik berdasarkan *timecode*. *Feedback* diberikan secara tertulis dan rapi untuk memudahkan *agency* dalam melakukan revisi tepat sasaran.
5. Melakukan Riset Tren Mingguan dan *Brainstorming* Internal:
Diadakan sesi *brainstorming* rutin setiap pekan untuk mengevaluasi tren terkini dan mendiskusikan kemungkinan integrasinya dengan pesan

perusahaan. Ide yang relevan kemudian segera dikembangkan menjadi konsep untuk dieksekusi dalam waktu dekat.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA