

### BAB III

#### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

##### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Kerja Magang

Selama periode magang Maret-Juni 2024, penulis menjabat sebagai *Communication Intern* di Divisi Communication New Energy Nexus Indonesia dan bertanggung jawab langsung kepada Raisha Fatya selaku *Communication Manager*, serta Nasywa Makarim selaku *Senior Communications Associate*. Penulis menangani aktivitas *corporate communication* dan *marketing communication*, dengan fokus utama pada *video content production* untuk mendukung promosi program NEX Indonesia melalui Instagram Reels.

Dalam ranah *corporate communication*, penulis bertanggung jawab atas *public relations content* yang mencakup penulisan dan penerjemahan *press release* multibahasa seperti "NEX STEP XChange: Empowering Youth to Shape Indonesia's Energy Transition Policies", serta penyusunan artikel *website* termasuk "CONNEX Energy Meetup: Young Generation Embraces Sustainable Business & Innovation" dan "6 Principles We Apply to Empower Bali's Women Entrepreneurs". Penulis juga melakukan *digital monitoring* bulanan Instagram dari Maret hingga Juni 2024 untuk menganalisis *engagement*, *reach*, dan *impression*, sekaligus mengelola *Request for Proposal (RfP) videographer* untuk acara NEX STEP XChange di Jakarta dan Bali dengan koordinasi konsultan eksternal.

Pada aspek *marketing communication*, penulis mengembangkan strategi konten promosi melalui riset konten dan penyusunan *campaign deck* untuk Online Bootcamp Matangi Bali beserta revisi literatif berdasarkan *feedback Supervisor*, pembuatan *social media card* dari konsep hingga desain final untuk *Startup Spotlight*, rangkaian program Matangi Bali, dan NEX STEP XChange, serta produksi *video content* lengkap mulai dari tahap *pre-production* hingga *post-production*. Konten video singkat yang dihasilkan meliputi "Pendaftaran Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim" dan "Reminder & Progress Update Matangi Bali", dengan proses yang mencakup *research idea*, *scripting*, pembuatan *mood*

*board*, syuting, *editing* melalui CapCut/Canva.

Selain tugas utama tersebut, penulis juga mengerjakan *mock-up* desain *merchandise*, transkrip *QnA* dari Diskusi & Berjejaring "Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan", membuat *caption* untuk unggahan konten di Intaagram NEX Indonesia, serta mengikuti pelatihan *digital marketing* di Purwadhika. Seluruh kegiatan ini dilakukan dengan koordinasi yang erat bersama divisi *Policy Advocacy*, serta *Supervisor*, memastikan setiap tugas terlaksana secara efektif dan sesuai standar organisasi.

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

Melalui proses magang kerja selama 640 jam, penulis telah mempelajari dan mempraktikkan berbagai jenis pekerjaan *digital communication* yang mencakup *corporate communication* dan *marketing communication* sebagai fokus utama, sehingga memperkuat pemahaman serta kemampuan dalam menerapkan konsep dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya pada proses pembuatan konten dalam bentuk video.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Sepanjang masa magang sebagai *Communication Intern* di Divisi *Communication* New Energy Nexus Indonesia, penulis secara konsisten melaksanakan aktivitas *marketing communication* dan *corporate communication* dalam ranah *digital communication*, dengan prioritas pada *content marketing* berbasis video. Kegiatan harian tersebut meliputi:

1. Melakukan penelitian dan pengembangan preferensi konten untuk postingan Instagram, termasuk penyusunan rencana konten awal, *mood board*, serta *caption* untuk beragam kampanye seperti *reels* promosi Bootcamp Matangi Bali, *Startup Spotlight*, dan *wrap content* CONNEX.
2. Mengerjakan *campaign deck* dan mendesain *social media card*, serta *mock-up* untuk keperluan seperti Online Bootcamp Matangi Bali, *merchandise* Project NEX STEP XChange, *Startup Spotlight* April 2024, serta *wrap content* CONNEX.

3. Mengkoordinasikan produksi materi visual dan video, mencakup proses syuting, *pengeditan*, serta penyelesaian akhir video singkat untuk *reels* QnA, walking tour, pengenalan mentor, disertai kolaborasi dengan divisi terkait.
4. Melaporkan monitoring harian dan ringkasan data *platform* Instagram (April-Mei 2024), termasuk pengaturan jadwal posting dan evaluasi kinerja konten.
5. Mengerjakan, menerjemahkan serta menyunting konten multibahasa (*press release*, artikel situs *web*, transkrip video) ke dalam bahasa Inggris dan Indonesia, disertai penulisan artikel untuk rubrik "berita & publikasi".
6. Mengatur hubungan eksternal dan internal, seperti penyusunan RfP untuk konsultan foto/video acara NEX STEP XChange, kontak dengan pihak luar (konsultan, mitra media), *briefing* bersama divisi *Program* atau *Policy Advocacy*, serta pengiriman proposal artikel ke *media daring*

Berikut terlampir *timeline* selama periode kerja magang penulis dari bulan Maret hingga Juni di New Energy Nexus Indonesia sebagai *Communication Intern* di divisi *Communication*.

Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Maret				April				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Communication	Melakukan penelitian dan pengembangan preferensi konten untuk postingan Instagram (penyusunan rencana konten awal, <i>mood board</i> , serta <i>caption</i> .)												
	Mengerjakan <i>campaign deck</i> dan mendesain <i>social media card</i> , serta <i>mock-up</i> untuk keperluan NEX Indonesia.												
	Mengkoordinasikan produksi materi visual dan video, mencakup proses syuting, <i>pengeditan</i> , serta penyelesaian akhir video singkat.												
Corporate Communication	Melaporkan monitoring harian dan ringkasan data <i>platform</i> Instagram (April-Mei 2024), termasuk pengaturan jadwal posting dan evaluasi kinerja konten.												
	Mengerjakan, menerjemahkan, serta menyunting konten multibahasa ( <i>press release</i> , artikel situs <i>web</i> , transkrip video) untuk NEX Indonesia.												
	Mengatur hubungan eksternal dan internal, <i>briefing</i> divisi terkait, dan <i>pitch</i> media daring.												

Tabel 3. 1 Timeline Praktek Kerja Magang NEX Indonesia

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama masa magang sebagai *Communication Intern* di New Energy Nexus Indonesia, peran *marketing communication* dalam komunikasi digital menonjol sebagai elemen krusial yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kesadaran *audiens* target terhadap program yang ada dan membangun *engagement* berkelanjutan.

*Marketing communication* merupakan proses strategis penyampaian pesan tentang program dan inisiatif organisasi kepada target *audiens* untuk membangun

kesadaran, keterlibatan, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen dan komunitas (Belch & Belch, 2021). Dalam era digital, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong perilaku *audiens* melalui konten visual yang menarik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Konten video singkat kini menjadi format visual paling efektif karena *memiliki engagement rate 2.5x* lebih tinggi dibandingkan foto statis, memanfaatkan attention span 8 detik generasi Z (StackInfluence, 2025).

Di sisi lain, *corporate communication* mendukung organisasi dalam memperkuat kredibilitas dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. *Corporate communication* didefinisikan sebagai pengelolaan komunikasi organisasi secara terintegrasi yang bertujuan membentuk citra positif, menjaga reputasi, dan memastikan konsistensi pesan kepada pemangku kepentingan melalui saluran digital dan tradisional (Cornelissen, 2020). Dalam era *digital communication*, kedua fungsi ini bersinergi melalui elemen seperti *corporate affairs management*, *public relations online*, serta analisis data performa untuk mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi (Hollensen, 2023).

Divisi Communication NEX Indonesia mengimplementasikan *marketing communication* yang efektif terlihat dalam strategi pemasaran dan kampanye yang meningkatkan *awareness* serta *engagement audiens* terhadap program inovasi, seperti pada Online Bootcamp Matangi Bali, NEX STEP XChange, dan konten-konten yang diunggah melalui sosial media dalam bentuk carousels maupun video singkat di Instagram *Reels*. Sementara itu, penerapan *corporate communication* dalam memperkuat jejaring institusional melalui pengelolaan publikasi resmi dan relasi eksternal, seperti *press release* NEX STEP Xchange dan kolaborasi resmi dengan berbagai pihak vendor yang mendukung kegiatan NEX Indonesia, NEX STEP XChange Bali.

Berikut adalah uraian dari setiap aktivitas yang pernah dilakukan penulis selama praktik kerja magang, mulai dari penugasan *corporate communication* yang mencakup *corporate affairs management*. Kemudian, fokus utama penulis pada *marketing communication* dalam *content marketing* berbentuk *video content*.

### **3.2.2.1 Corporate Affairs Management**

Menurut Argenti (2023), *corporate affairs management* yang efektif berfokus pada integrasi *monitoring* performa digital, pengembangan konten *public relations*, dan koordinasi pemangku kepentingan untuk membangun reputasi organisasi yang kredibel melalui transparansi data dan relasi strategis dua arah. Literatur manajemen reputasi menekankan bahwa pengelolaan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan merupakan inti dari upaya membangun dan mempertahankan reputasi organisasi yang positif (Aula & Mantere, 2020).

Pendekatan ini menempatkan fungsi *corporate affairs* sebagai pengelola relasi strategis yang memastikan adanya komunikasi timbal balik, mekanisme umpan balik, dan penyelarasan kepentingan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, *corporate affairs management* dapat dipahami sebagai pendekatan manajerial yang mengintegrasikan *monitoring* komunikasi, produksi konten *public relations*, dan pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal untuk memperkuat posisi institusional organisasi serta menjaga kepercayaan publik.

Divisi *Communication* pada NEX Indonesia menerapkan *corporate affairs management* melalui pengelolaan komunikasi korporat yang mencakup pelaporan performa media sosial, penyusunan konten PR multibahasa untuk kanal resmi organisasi, serta koordinasi dengan mitra eksternal seperti konsultan foto/video dan media daring guna mendukung agenda advokasi transisi energi. Melalui pengelolaan komunikasi yang terstruktur, transparan, dan berorientasi pada *stakeholder*, organisasi dapat memperkuat reputasi, meningkatkan dukungan terhadap program, serta memfasilitasi kolaborasi strategis dengan berbagai pihak. Berikut uraian penerapan *corporate affairs management* yang dilakukan oleh NEX Indonesia.

#### **A. Digital Monitoring & Performance Reporting**

*Digital monitoring* dan *performance reporting* didefinisikan sebagai *monitoring* bulanan dan pelaporan performa platform media sosial, sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi komunikasi digital organisasi. Kegiatan ini mencakup pencatatan

metrik utama seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, serta kinerja tiap format konten yang dipublikasikan pada periode tertentu.

Menurut Sprout Social (2025), *digital monitoring* dan *reporting* yang dilakukan secara konsisten memungkinkan organisasi untuk memahami respons *audiens*, mengidentifikasi konten dengan performa terbaik, serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan data yang terukur. Selain itu, AgencyAnalytics (2025) menekankan bahwa analisis performa Instagram melalui *dashboard* terpadu membantu tim komunikasi melihat pola jangka panjang, menentukan waktu unggah yang optimal, dan mengevaluasi kontribusi tiap aset konten terhadap tujuan komunikasi yang lebih luas.

Pelaksanaan digital monitoring di NEX Indonesia dilakukan melalui rekap data bulanan yang disusun dalam Microsoft Excel, yang berisi data seperti jumlah pengikut per bulan, total tayangan, jangkauan akun, jumlah interaksi (*likes*, *comment*, dan *share*), serta performa per konten berdasarkan jenis format. Data tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi konten dengan tingkat interaksi tertinggi, mengamati pola penurunan atau peningkatan performa, serta menilai relevansinya dengan kalender program dan kampanye transisi energi yang sedang berjalan. Hasil *monitoring* menjadi dasar penyusunan rekomendasi perbaikan, seperti penyesuaian frekuensi unggahan, penetapan format konten prioritas, dan penguatan elemen visual maupun pesan utama, sehingga strategi komunikasi digital NEX Indonesia dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

Selama periode bulan Maret hingga Juni 2024, Penulis bertanggung jawab untuk membuat laporan pengamatan dari platform Instagram. Data yang diambil dari setiap unggahan program yang sedang berjalan pada bulan tersebut seperti pada Kursus Online Matangi Bali dan program NEX STEP XChange di Bulan Maret. Selain data yang didapat dari Instagram NEX Indonesia @newenergynexus\_id, penulis juga perlu mendapatkan data dari Instagram milik organisasi atau instansi yang melakukan kolaborasi *feeds* dengan NEX Indonesia. Contoh dari konten kolaborasi *feeds* adalah dengan Instagram @futurest.2026 dan @iyref2026.

## **B. Public Relations Content**



Pada konteks *corporate communication*, *public relations content* merujuk pada produksi dan pengelolaan materi komunikasi resmi organisasi yang ditujukan kepada publik dan media, seperti siaran pers (*press release*), artikel *web*, dan konten berita lain yang berfungsi membangun kredibilitas serta menyampaikan informasi strategis secara terstruktur.

Menurut Agility PR (2025), *press release* tetap menjadi salah satu instrumen utama dalam praktik *public relations modern* karena mampu menyampaikan informasi yang terverifikasi, memperkuat persepsi kredibel, serta membuka peluang liputan media yang lebih luas bagi organisasi. Sejalan dengan itu, LatitudePark (2025) menjelaskan bahwa *press release* yang disusun dengan format baku dan didistribusikan secara strategis berperan sebagai “*official announcement*” yang membantu organisasi menjangkau *audiens* sasaran di luar kanal milik sendiri (*owned media*) dan mendukung visibilitas jangka panjang di ranah digital.

NEX Indonesia, mewujudkan *public relations content* melalui penyusunan *press release* dan artikel untuk rubrik berita dan publikasi di situs *web* resmi organisasi. Proses ini mencakup perumusan *angle* pemberitaan, penyusunan naskah dengan struktur yang menyerupai berita (*lead*, tubuh berita, kutipan, dan informasi penutup), serta penyesuaian gaya bahasa agar informatif, faktual, dan selaras dengan narasi strategis NEX Indonesia terkait transisi energi dan inovasi iklim. Konten yang telah disusun kemudian diadaptasi ke dalam dua bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris, untuk menjangkau audiens lokal maupun internasional sebelum diunggah pada kanal resmi organisasi.

Konten serupa, apabila relevan, juga ditawarkan kepada media atau instansi terkait sebagai upaya memperluas jangkauan pesan di luar kanal milik organisasi. Dengan demikian, *public relations content* tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi korporat yang mendukung pembentukan reputasi, transparansi informasi, dan penguatan dukungan publik terhadap program-program NEX Indonesia.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Communication Intern* di NEX Indonesia, pengalaman penulisan *press release* diperoleh dalam “NEX STEP



XChange: Empowering Youth to Shape Indonesia's Energy Transition Policies". Proses pengerjaan *press release* tersebut sesuai dengan teori yang dipelajari pada mata kuliah *Writing for Public Relations* yang mengarah pada Piramida Terbalik, yaitu 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*). *Press release* ini menginformasikan terkait program NEX STEP XChange yang ditujukan untuk target *audience* generasi muda yang akan dilaksanakan di beberapa kota seperti Jawa Barat (26 Maret–18 Mei 2024), dilanjutkan ke Jawa Timur (29 Maret–9 Juni 2024), dan DKI Jakarta (April–Juni 2024), ke Bali (Juni 2024), kemudia Yogyakarta (29 Juli–28 September 2024), dan terakhir Nusa Tenggara Timur (September 2024).

Berikut *press release* “NEX STEP XChange: Empowering Youth to Shape Indonesia's Energy Transition Policies” yang penulis buat dan telah dipublikasikan melalui situs web NEX Indonesia.



Gambar 3. 1 Press Release NEX STEP XChange

Sumber: Situs NEX Indonesia (2025)

Selain penyusunan *press release*, penulis juga melakukan penerjemahan artikel *website* dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan sebaliknya untuk keperluan publikasi di situs resmi New Energy Nexus Indonesia. Contoh artikel yang diterjemahkan meliputi "CONNEX Energy Meetup: Young Generation Embraces Sustainable Business & Innovation" dan "6 Principles We Apply to Empower Bali's Women Entrepreneurs".

### C. External Relations & Partnerships

Pengelolaan hubungan organisasi merujuk pada proses strategis membangun dan memelihara relasi dengan mitra, konsultan, media, serta institusi pendukung untuk menunjang kelancaran program dan penguatan reputasi organisasi. Aktivitas ini mencakup koordinasi *Request for Proposal* (RfP), negosiasi kontrak layanan, monitoring kinerja vendor eksternal, dan fasilitasi komunikasi antar-pemangku kepentingan untuk memastikan sinergi kepentingan yang berkelanjutan.

Menurut Deloitte (2024), fungsi *corporate affairs* dan komunikasi eksternal semakin diposisikan sebagai penggerak strategis yang bertugas menavigasi risiko reputasi, menjaga kepercayaan publik, dan memastikan organisasi mempertahankan *licence to operate* melalui relasi terkelola dengan baik di lingkungan eksternal. Sejalan dengan itu, pentingnya dokumen *Request for Proposal* (RFP) berfungsi sebagai instrumen formal yang menjelaskan kebutuhan proyek secara detail, memungkinkan vendor mengajukan solusi relevan, mengurangi kesalahan komunikasi, dan memastikan pemilihan mitra eksternal yang sesuai kriteria profesionalisme serta kapabilitas teknis organisasi (ScaleOcean, 2025).

Selama menjalani praktik magang di NEX Indonesia sebagai *Communication Intern*, pengalaman dalam melakukan koordinasi dengan berbagai pihak eksternal yang mendukung pelaksanaan program, seperti konsultan foto dan video untuk kebutuhan dokumentasi program NEX Indonesia, seperti FGD & NEX STEP XChange Bali pada 6 Juli 2024. Proses ini mencakup penyusunan dokumen permintaan penawaran *request for proposal* (RfP), komunikasi awal untuk menjelaskan kebutuhan dan ruang lingkup kerja, serta penajakan potensi kerja sama untuk program tersebut.

Berikut RfP FGD & NEX STEP XChange Bali yang penulis tulis untuk keperluan program NEX Indonesia, yaitu.

**Request for Proposal**  
**Dokumentasi FGD & NEX STEP XChange 2024**  
**Bali, 3-4 Juli 2024 dan 6 Juli 2024**

**Deskripsi Kegiatan**

New Energy Nexus (NEX) Indonesia menyelenggarakan beberapa kegiatan. Yang pertama, NEX Indonesia berkomitmen untuk menjalankan langkah-langkah lebih lanjut guna memperkuat ekosistem startup cleantech di enam Provinsi yang salah satunya adalah Provinsi Bali. Langkah ini akan diwujudkan melalui serangkaian *focus group discussion* (FGD) dan *world-cafe discussion* berdasarkan isu tematik pada ekosistem startup *cleantech* di Provinsi Bali.

**Tanggal dan Tempat**

Hari, Tanggal : Rabu dan Kamis, 3 dan 4 Juli 2024  
Waktu : 09.00 - 12.30 WITA  
Tempat : Denpasar (*detail location to be confirmed*)

Yang kedua, NEX berencana untuk menyelenggarakan workshop untuk mengajak kaum muda terlibat dalam pengembangan kebijakan publik di sektor energi bersih dan solusi iklim, NEX STEP XChange. *Workshop* akan diadakan dengan format pemaparan materi oleh 2 pembicara, yang dilanjutkan dengan diskusi & kegiatan dari tiap peserta.

Hari, Tanggal : Sabtu, 6 Juli 2024  
Waktu : 09.30 - 13.00 WITA  
Tempat : Denpasar (*detail location to be confirmed*)

**Kebutuhan Dokumentasi**

New Energy Nexus mencari konsultan dokumentasi untuk membantu kami mendokumentasikan acara kami dengan detail sebagai berikut:

**Video (untuk NEXSTEP, 6 Juli 2024)**

- Rekaman footage video selama durasi kegiatan
- Video highlight dengan durasi 3-5 menit (*guideline menyusun*)
  - Logo New Energy Nexus Indonesia dan Milkywire Foundation [di sini](#)
  - Full edit dengan bumper in and out, music, lower third speakers name + title, dan subtitle Bahasa Indonesia

Gambar 3. 2 Request for proposal (RfP) untuk Videographer

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.2.2.2 Content Marketing

Menurut Belch dan Belch (2021), *content marketing* berfokus pada pembuatan materi bernilai tinggi yang membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens* target melalui konsistensi tema, relevansi konten, dan personalisasi pesan yang disesuaikan dengan tahap *customer journey*. Pendekatan ini mencakup strategi

konten bertarget untuk tahap *awareness* melalui konten yang menarik perhatian, *consideration* dengan materi edukatif, *conversion* melalui *call-to-action*, *retention* dengan konten progress *update*, hingga *advocacy* yang mendorong partisipasi untuk berperan aktif. Personalisasi konten sesuai tahapan perjalanan *audience* memastikan relevansi maksimal dan efektivitas konversi yang terukur.

Content Marketing Institute (2025) menegaskan bahwa pendekatan ini menuntut perencanaan terstruktur yang mengintegrasikan *content strategy*, *distribution planning*, dan *performance analytics* agar setiap aset konten selaras dengan tujuan strategis organisasi serta menghasilkan *return on investment* yang terukur. Pulizzi (2023) menambahkan bahwa praktik *content marketing* yang matang memerlukan perencanaan topik, format, dan distribusi konten yang sistematis sehingga organisasi dapat membangun *audience* yang loyal dan terukur dari waktu ke waktu.

Selain itu, Smith (2020) menekankan bahwa elemen visual seperti *mood board*, infografis, dan video singkat memainkan peran krusial dalam *content marketing digital* karena mampu meningkatkan *engagement rate* secara signifikan dibandingkan konten yang didominasi teks, dengan prinsip “*visual-first strategy*”.

Dengan demikian, *content marketing* pada dasarnya merupakan pendekatan pemasaran yang mengoptimalkan konten visual dan multimedia seperti *mood board*, *social media card*, infografis, video singkat, serta teks untuk memikat sekaligus mempertahankan *audience* sasaran.

Divisi *Communication* pada New Energy Nexus Indonesia mengimplementasikan *content marketing* melalui pengelolaan terpadu strategi konten yang meliputi analisis dan riset tren energi terbarukan, pengembangan *campaign deck* untuk program *Online Bootcamp* Matangi Bali dan *Startup Spotlight*, serta produksi materi visual bilingual guna meningkatkan kesadaran merek dan tingkat pendaftaran program. Dengan pendekatan konten yang sistematis, bernilai edukasi, dan berfokus pada ajakan bertindak (*call-to-action*). Dengan demikian, organisasi bertujuan untuk dapat mempererat interaksi dengan *audience* generasi muda, mendorong keterlibatan dalam program transisi energi, serta membentuk komunitas digital yang berkomitmen terhadap visi inovasi.

Berikut uraian penerapan *content marketing* yang dilakukan oleh NEX Indonesia.

#### **A. Content Research**

Pada konteks *content marketing*, *content research* merujuk pada proses sistematis identifikasi tren industri, analisis preferensi target *audiens*, dan pengembangan ide konten potensial yang selaras dengan strategi komunikasi organisasi, khususnya untuk platform media sosial seperti Instagram. Aktivitas ini mencakup studi tren pasar, pemahaman karakteristik demografis *audiens*, serta formulasi konsep kreatif yang relevan dengan *positioning brand* secara keseluruhan.

Menurut Content Marketing Institute (2025) menegaskan bahwa *content research* yang efektif berpusat pada pembentukan *trust ecosystems* melalui pengembangan konten visual yang autentik, mencerminkan kompetensi inti organisasi, serta secara bertahap membangun kepercayaan *audiens* melalui konsistensi kualitas dan relevansi tematik yang berkelanjutan. Winters dan Edwards (2022) menggarisbawahi bahwa riset konten yang metodis terhadap karakteristik, kebutuhan, serta preferensi *audiens* membentuk dasar fundamental dalam merancang *content plan* yang kontekstual, *user-centric*, dan dioptimalkan untuk mencapai tingkat *engagement* maksimal. Analisis mendalam terhadap perilaku pengguna memungkinkan personalisasi pesan yang presisi, segmentasi audiens yang tepat sasaran, serta alokasi sumber daya konten yang efisien, sehingga menghasilkan dampak komunikasi pemasaran yang terukur dan berkelanjutan.

Pelaksanaan *content research* di NEX Indonesia dilakukan melalui penyusunan daftar ide konten potensial yang dikembangkan berdasarkan kriteria terukur meliputi relevansi terhadap isu transisi energi, potensi *engagement* tinggi, kesesuaian dengan kalender program, dan daya tarik visual yang kuat. Ide-ide konten tersebut kemudian dibahas untuk menetapkan prioritas sesuai strategi komunikasi organisasi secara keseluruhan. Selain itu, hasil riset menjadi dasar penyusunan *content brief* yang mencakup detail eksekusi, *guidelines* visual, *tone of voice* inspiratif-informatif, serta *call-to-action* spesifik seperti pendaftaran program atau kunjungan situs *web*, sehingga strategi konten digital dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang terukur.



Dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Communication Intern* di NEX Indonesia, Penulis dipercaya untuk menyusun daftar ide konten potensial untuk periode Maret hingga Juni berdasarkan kriteria terukur yaitu relevansi isu transisi energi, potensi engagement tinggi, kesesuaian kalender program, dan daya tarik visual kuat. Proses *content research* tersebut mengikuti prinsip *marketing content analysis* yang dipelajari pada mata kuliah Digital Strategic Communication & Data Analytics, yaitu pendekatan *Audience-Need-Insight-Execution* yang memastikan setiap ide konten berbasis data perilaku *audiens* dan selaras dengan *positioning brand*. Ide-ide tersebut dibahas kolaboratif dengan *Supervisor* dan Divisi *Program*, disaring berdasarkan prioritas bulanan, kemudian dirumuskan dalam *content brief* berisi *timeline* produksi format *caraousel* edukasi, *reels* inspiratif, dan single post infografis, dengan *call-to-action*. Berikut adalah contoh draft *content planning* yang dikerjakan penulis untuk NEX Indonesia.

Reference Content For NEX Indonesia (Short Video)	
Introduce person from every department (name, division, and jobdesc in NEX Indo)	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxXJNY/">https://vt.tiktok.com/ZSFxXJNY/</a> <a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxCT1aU/">https://vt.tiktok.com/ZSFxCT1aU/</a>
Introduce tentang NEX Indonesia (background, Goals, Project) dengan voice over dan clip yang sudah ada	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFx4DVm4/">https://vt.tiktok.com/ZSFx4DVm4/</a>
Informasi tentang Project atau event yang sedang diadain	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxXFqgp/">https://vt.tiktok.com/ZSFxXFqgp/</a>
Konten interview dengan orang random yang berujung edukasi tentang clean energy	<a href="https://www.instagram.com/reel/C44XRW2SIS9/?igsh=MXR2anh3azB0bnp6bA==">https://www.instagram.com/reel/C44XRW2SIS9/?igsh=MXR2anh3azB0bnp6bA==</a>
Penjelasan Project NEX + ajakan untuk ikut campaign dengan approach Irwan Prasetyo (Paordy)	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxXWro6/">https://vt.tiktok.com/ZSFxXWro6/</a> <a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxXtdpY/">https://vt.tiktok.com/ZSFxXtdpY/</a>
Konten slide photo yang menunjukkan startup yang didukung oleh NEX Indo	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFx4d3DD/">https://vt.tiktok.com/ZSFx4d3DD/</a>
Podcast yang membahas tentang clean energy (Long Video)	contoh semua podcast
Potongan clip dari Podcast yang bisa dijadikan short clip	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxXbA65/">https://vt.tiktok.com/ZSFxXbA65/</a>
Konten vlog as an internship in NEX	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxXo9CR/">https://vt.tiktok.com/ZSFxXo9CR/</a>
Tutorial menghubungi NEX Indo untuk start up pemuda	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFxXc7cu/">https://vt.tiktok.com/ZSFxXc7cu/</a>

Gambar 3. 3 Draft Content Reference

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## B. Campaign Planning & Visual Design

Proses strategis penyusunan *campaign deck* dan produksi aset visual promosi mengimplementasikan hasil *content research* untuk mencapai tujuan pemasaran

organisasi melalui platform media sosial. Aktivitas ini mencakup pengembangan *social media card*, *infografis*, dan materi promosi lainnya yang memastikan konsistensi visual dan relevansi pesan dengan *audiens* target. riset konten,

Menurut Content Marketing Institute (2025), *campaign planning* yang efektif memerlukan *visual consistency* dan *strategic alignment* yang mendukung *business objectives* melalui desain *audience-centric* dengan elemen campaign deck standar seperti *situation analysis*, *SMART objectives*, target persona, *messaging framework*, dan *distribution roadmap*. Selain itu, laporan Content Marketing Institute menegaskan bahwa strategi konten visual pada media sosial, termasuk penggunaan *social media card* dengan tampilan yang menarik, dapat meningkatkan *engagement* karena elemen visual lebih efektif menarik perhatian dan memperkuat pesan utama dibandingkan konten yang hanya berisi teks.

Di NEX Indonesia, penyusunan *campaign deck* dilakukan melalui proses terstruktur yang mencakup perumusan *key messaging* yang menonjolkan manfaat dan tujuan program kampanye, analisis karakteristik target *audiens*, penyusunan struktur kegiatan kampanye, alokasi anggaran yang realistis, penetapan *timeline* eksekusi, perencanaan distribusi lintas platform digital, serta pengembangan *visual mood board* yang mendefinisikan palet warna, tipografi, dan *elemen grafis*. Desain visual selanjutnya dikembangkan berdasarkan *campaign deck* dengan mempertimbangkan elemen krusial seperti kejelasan informasi inti, keselarasan tema visual sesuai karakter program, konsistensi identitas *brand* melalui palet warna jingga-putih-hitam khas NEX Indonesia, penggunaan *brand font* wajib, serta pemilihan citra fotografi dan ilustrasi yang autentik dan relevan dengan pesan komunikasi strategis organisasi.

Pada praktik kerja magang sebagai *Communication Intern* di NEX Indonesia, pengalaman penyusunan *campaign deck* diperoleh melalui program Online Bootcamp Matangi Bali. Penulis bertanggung jawab atas perumusan alokasi anggaran realistis dan penetapan *timeline* untuk konten promosi program tersebut. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pengembangan *social media card* dan *caraousel* promosi untuk berbagai program strategis lainnya, meliputi kegiatan



Diskusi & Berjejaring: Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan, NEX STEP XChange, Smart Energy Lab, serta *social media card* khusus untuk *startup* energi bersih Neo Bike, Aerator, dan Crustea yang mendapat dukungan akselerator NEX Indonesia. Berikut *caraousel feeds* program Diskusi & Berjejaring: Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan.



Gambar 3. 4 Caraousel Diskusi & Berjejaring: Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan

Sumber: Instagram NEX Indonesia (2024)

Proses pembuatan desain *caraousel* Instagram dimulai dari arahan *Supervisor* untuk mengembangkan konten promosi terkait kegiatan "Diskusi & Berjejaring: Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan". Konten ini menampilkan kutipan inspiratif dari 3 narasumber utama yang berbagi pandangan dan

pengalaman mereka sebagai *entrepreneur* wanita dalam membangun bisnis berkelanjutan. Tujuan utama *caraousel* ini adalah menarik perhatian audiens terhadap kegiatan tersebut sekaligus memotivasi calon wirausaha muda untuk terus berkarya.

Slide pertama dirancang untuk menampilkan kehadiran partisipan acara dengan foto latar belakang yang blur, disertai penjelasan singkat kegiatan yang menampilkan gambar tiga narasumber utama dan satu moderator. Slide kedua hingga keempat masing-masing mempresentasikan Ni Nyoman Rida Bimastin, Prawita Tasya Karissa, dan Ni Putu Gita Saraswati Palgunadi beserta kutipan membangun dari pernyataan mereka. Seluruh slide menerapkan efek blur pada latar belakang untuk memfokuskan perhatian pada teks utama dan wajah narasumber, dengan konsistensi palet warna khas NEX Indonesia yaitu hijau neon (identitas program regional Bali), putih, dan hitam, serta penggunaan *brand font* dengan background hitam untuk optimalisasi keterbacaan.

Kemudian, setelah disetujui oleh *Supervisor*, *caraousel* tersebut di unggah di Instagram NEX Indonesia @newenergynexus\_id, dengan *caption* berikut, Hai Semeton! Siapa yang kemarin join di diskusi [#NEXMatangiBali](#) ?

Terima kasih untuk teman-teman yang sudah hadir di Diskusi & Berjaring: Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan bersama [@tasyakarissa](#) [@gitasaraswatip](#) [@imaridaa](#) dan dimoderatori oleh [@thilmakomaling](#) . 🙌

👉 Swipe-swipe untuk melihat pesan-pesan yang disampaikan oleh narasumber. 📄

*Caption* tersebut bertujuan untuk mengucapkan terima kasih kepada para partisipan yang hadir sekaligus melakukan *tag* atau *mention* akun Instagram resmi masing-masing narasumber guna meningkatkan visibilitas konten melalui jaringan sosial mereka, memperluas *reach* organik, serta memperkuat kredibilitas narasi melalui asosiasi dengan *influencer* dan pakar industri yang diakui dalam ekosistem

kewirausahaan berkelanjutan.

### **C. Video Content Creation**

Sejalan dengan penjelasan Smith (2020), elemen visual video singkat memainkan peran krusial dalam *content marketing digital* karena mampu meningkatkan *engagement rate* secara signifikan dibandingkan konten teks-*dominated*, dengan prinsip "*visual-first strategy*" yang memprioritaskan elemen grafis untuk menangkap perhatian *audiens* dalam hitungan detik pertama. Virji (2023) menambahkan bahwa *content creation* video pendek harus berpijak pada tujuan komunikasi yang jelas, pemahaman mendalam tentang target *audiens*, serta pemilihan format yang sesuai dengan pola konsumsi konten cepat di media sosial.

Pembuatan konten video efektif memerlukan perhatian terhadap tiga pilar utama: (1) *Pre-production planning* yang mencakup *scripting* 15-30 detik dengan *hook* kuat pada 3 detik pertama, (2) *Production techniques* dengan *rule of thirds* untuk komposisi *frame* dan *middle-up shot* untuk koneksi emosional, serta (3) *Post-production optimization* melalui *text overlay*, *transitions* halus, dan *bilingual captions* untuk aksesibilitas global. Selain itu, Hollensen (2023) Global Marketing menekankan pentingnya *shot composition* dalam video *marketing*: *wide shot* untuk konteks acara, *medium shot* untuk wawancara narasumber, dan *close-up* untuk detail produk/*startup*, dengan rasio 80:20 *visual-to-text* untuk mempertahankan *attention span* generasi Z yang rata-rata 8,25 detik.

Pelaksanaan video *content creation* di NEX Indonesia dimulai dengan penyusunan *mood board visual* yang dikembangkan berdasarkan *brand guidelines* NEX Global yang telah distandarisasi. Dokumen ini secara komprehensif mengatur komposisi *shot* yang sesuai standar organisasi. Selain itu, *guidelines* tersebut juga menetapkan *font* khusus NEX untuk masing-masing penggunaan seperti judul, *text*, dan *sub-lines*. termasuk *template* khusus *sub-line* NEX Indonesia yang berisi biodata narasumber (*name*, *position*, *affiliation*) pada *scene* wawancara untuk meningkatkan kredibilitas konten. Selain itu, pedoman audio menentukan penggunaan *baksound* instrumental. Dengan demikian, video *content creation* tidak hanya berorientasi pada produksi materi audiovisual, tetapi juga pada penyusunan

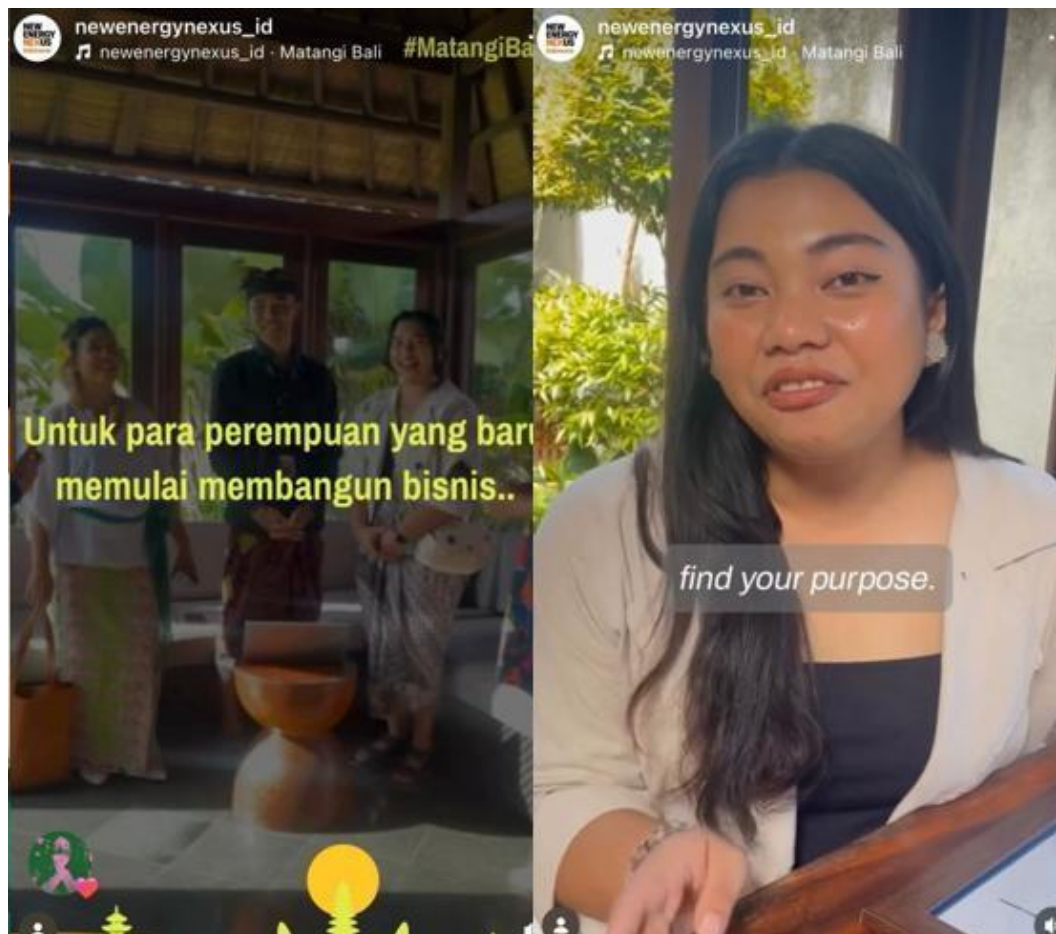
pesan strategis yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan, memperkuat pesan kampanye, dan mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Pada video berdurasi 1 menit atau lebih, NEX Indonesia bekerja sama dengan vendor *videographer* profesional yang menyediakan jasa pengambilan *footage* menggunakan kamera DSLR/*mirrorless* dan *post-production* tingkat lanjut. Kategori konten ini biasanya mencakup *event recap* berkualitas tinggi seperti Policy Workshop dalam rangkaian NEX STEP XChange di Bandung, yang memerlukan *cinematic coverage* dengan *multiple camera angles*, *professional lighting setup*, dan *color grading 4K*. *Brand guidelines* lengkap disertakan dalam *Request for Proposal* (RFP) yang mencakup *technical specifications*, *deliverables timeline*, dan *revision rounds* maksimal tiga kali. Pendekatan ini memastikan kualitas produksi profesional yang selaras dengan *positioning* NEX sebagai pemimpin ekosistem akselerator energi bersih global.

Sebaliknya, untuk kategori video singkat seperti Instagram *Reels* (15-60 detik), Divisi *Communication* NEX Indonesia melakukan *end-to-end production* secara *in-house*. Proses ini mencakup *pre-production* (*scripting 3-5 scene*), *production* (smartphone shooting), dan *post-production* menggunakan aplikasi CapCut atau Canva. Video *Reels* mengikuti *aspect ratio 9:16* optimal untuk *mobile viewing* dengan struktur *Hook-Content-CTA* (*Call to Action*). Contoh konten meliputi promosi dan pengingat penyelesaian kelas pada Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim yang merupakan rangkaian Matangi Bali.

Selama praktik kerja magang di New Energy Nexus Indonesia sebagai *Communication Intern*, Penulis memiliki tanggung hanya *post-production*. Contoh konten *post-production* yang dihasilkan antara lain, Instagram *Reels* QnA dengan narasumber dari Diskusi & Berjejaring: Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan Part 1-2 dan Perkenalan Mentor Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim.





Gambar 3. 5 Cover Reels Instagram NEX Indonesia

Sumber: Instagram (2025)

Pengalaman *Communication Intern* dalam tahap *post-production* di NEX Indonesia mencakup proses penyuntingan *footage* wawancara narasumber dari kegiatan "Diskusi & Berjejaring: Perempuan Mandiri Membangun Bisnis Berkelanjutan". Di bawah arahan *Supervisor* dan berdasarkan *content brief* yang telah ditetapkan, *footage* diedit dengan aplikasi CapCut mengikuti struktur naratif *QnA* untuk mengoptimalkan *engagement* platform digital.

Pada segmen (0-3 detik pertama), kompilasi *close-up shot* narasumber menyapa langsung ke kamera disusun sebagai pembuka dinamis guna menarik perhatian *audience* sejak detik pertama. Segmen *Body* (15-45 detik) memfokuskan pada jawaban inti terhadap pertanyaan, dengan *jump cut* untuk menghilangkan *filler words* dan mempercepat *pacing* narasi. *Last* Segmen (5-7 detik terakhir) dilengkapi

*text overlay* diisi dengan logo NEX Indonesia serta *end screen*. Selain itu, setiap transisi antar-klip menerapkan *burn effect* dan *blur transition* (durasi 0.3-0.5 detik) untuk menciptakan alur visual yang *smooth* dan profesional. Efek ini diterapkan secara konsisten menggunakan *ease-in/out timing* guna menghindari *jarring cuts* yang mengganggu perhatian *audiens*. Seluruh elemen produksi, termasuk aset grafis, *font*, serta *sub-line template* NEX Indonesia (name, position, affiliation), sepenuhnya mengikuti *guidelines* NEX Global untuk menjaga *brand consistency* di seluruh aset video.

Selain *post-production video content creation*, Penulis juga memiliki tanggung jawab dalam produksi *end-to-end video content creation (pre-production, production, post production)*. Produksi video secara klasik terdiri atas tiga tahapan utama yaitu, praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, (Produksi Video dan Televisi, 2020). Praproduksi mencakup pengembangan konsep (*conceptualization*), analisis target, penulisan naskah berbasis struktur tiga babak (*setup-confrontation-resolution*), *storyboarding visual*, serta rapat praproduksi untuk menetapkan jadwal syuting dan kebutuhan teknis termasuk kamera, pencahayaan, dan kru.

Tahap produksi melibatkan *principal photography* dengan pendekatan *coverage shooting, wide shot, medium shot* untuk aksi/dialog, dan *close-up* untuk emosi atau detail yang menjamin fleksibilitas *editing* melalui rekaman sudut pandang beragam dan pencatatan kontinuitas, sebagaimana dijelaskan dalam "Panduan Produksi Film: Teori dan Praktik" (2025).

Pascaproduksi meliputi *rough cut* untuk penyusunan urutan awal, *fine cut* guna menyempurnakan ritme melalui *trimming*, desain suara dengan transisi *cut*, koreksi warna (*primary/secondary grading*), serta ekspor akhir dalam format *master file* untuk distribusi *multiplatform*, menurut "Dasar-dasar Produksi Film dan Televisi" karya Ella Evrita (2025).

Berikut contoh video singkat yang Penulis kerjakan selama magang sebagai *Communication Intern* di NEX Indonesia, antara lain:



Gambar 3. 6 Reels Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim

Sumber: Instagram (2025)

Gambar 3.6 merupakan video Instagram *Reels* yang mengumumkan pendaftaran "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim" yang diunggah 1 Mei 2024. Tahap *pre-production* video singkat itu dimulai sejak penulis menerima *brief* awal dari *Supervisor* untuk menghasilkan video singkat yang mempromosikan program tersebut kepada generasi muda yang tertarik pada bisnis inovasi iklim. Berdasarkan arahan tersebut, tahap praproduksi dimulai dengan penyusunan *script mood board visual* yang mengintegrasikan *brand assets* NEX Indonesia serta naratif berbasis struktur *Hook-Body-CTA*. Dokumen *script mood board* tersebut kemudian diserahkan kepada *Supervisor* untuk mendapatkan persetujuan sebelum masuk tahap *production*. Berikut adalah *script mood board* untuk konten video Instagram *Reels* pendaftaran "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim".



Visual Guide	Sound/Voice Over	Copy on Visual
Sanjaya melakukan clickbait pada awal video	Audio dari HP	Apa?! New Energy Nexus Indonesia adain kursus <i>online</i> gratis??? ( <i>Hook</i> )
Sanjaya duduk dan berbicara di depan kamera	Audio dari HP	Yup, benar banget.  Untuk teman-teman Bali, NEX Indonesia membuka kursus online Belajar Binis Inovasi Iklim ( <i>Body</i> )
Kamera pindah angle dan Sanjaya berbicara di depan kamera (akan ada asset GIF yang menjelaskan konteks)	Audio dari HP	Kursus Online ini bertujuan untuk mengajak teman-teman Bali khususnya para perempuan dan kaum muda untuk berpartisipasi dan menunjukkan kepedulian terhadap pembangunan dan inovasi berwirausaha dengan tujuan menciptakan pertumbuhan hijau di Bali. ( <i>Body</i> )

Kamera pindah angle dan Sanjaya berbicara di depan kamera	Audio dari HP	Tentu saja dengan mengikuti kursus online ini, teman-teman akan mendapatkan banyak benefit, seperti materi video pembelajaran yang disampaikan oleh CEO dan top management level <i>startups</i> , sertifikat khusus ketika sudah menyelesaikan modul pembelajaran ., dan yang pastinya gratis. (Body)
Tampilan screen record pendaftaran	Voice over penjelasan	(Body)
Sanjaya berbincang dan melakukan closing	Audio dari HP	Jadi tunggu apa lagi? Daftar sekarang! (Call to Action)

Tabel 3. 2 Script Mood Board Konten Instagram Reels

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Setelah *script mood board* disetujui *Supervisor*, tahap produksi dimulai pada 28

April 2024. Penulis bertindak ganda sebagai *spokesperson* sekaligus *videographer*, melakukan pengambilan gambar dengan bantuan *tripod* untuk menjaga stabilitas *frame*. Teknik *medium shot* diterapkan secara konsisten pada kelima *scene* guna memfokuskan perhatian *audiens* pada ekspresi wajah dan gestur narasumber, sesuai prinsip komposisi *guidelines* NEX Indonesia.

Pengambilan *footage* dilakukan di lima lokasi berbeda dalam kantor New Energy Nexus Indonesia untuk menciptakan variasi visual dan menghindari kesan monoton. Pendekatan ini memanfaatkan natural *motion* antar-lokasi guna menghasilkan dinamika naratif yang selaras dengan *tone of voice* Gen-Z. Setelah menyelesaikan beberapa *take per scene*, proses produksi dinyatakan selesai dan siap memasuki tahap *post-production*.

Tahap *post-production* dimulai pada Senin, 30 April 2024, dengan penyuntingan *cut-to-cut* dasar untuk menghilangkan jeda kosong dan *filler words*, sehingga menjaga *attention span audiens* dalam durasi video singkat yang optimal. Penulis kemudian menerapkan transisi *match cut* untuk kontinuitas visual antar-*scene*, dilengkapi *film burn effect* dan *light leak transitions* yang memberikan kesan sinematik kekinian.

Proses selanjutnya mencakup integrasi *brand assets* NEX Indonesia seperti logo NEX Indonesia, poster "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim", serta klip tutorial pendaftaran *website* dengan *voice-over* panduan langkah demi langkah. Pada tahap akhir, *caption* dan *text overlay* disesuaikan dengan *font guidelines* NEX Global, diperkaya dengan *keyframe animations* dan *micro-effects* ringan untuk meningkatkan daya tarik visual tanpa mengganggu keterbacaan, memastikan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas komunikasi. Setelah itu, hasil final video dikirim kepada *Supervisor* untuk ditinjau terlebih dahulu dan diunggah Instagram NEX Indonesia @newenergynexus\_id pada tanggal 1 May 2024 ketika pendaftaran kegiatan "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim" dibuka. Berikut adalah *caption* yang ditulis pada konten Instagram *reels* pendaftaran kegiatan "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim".

Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim sudah bisa diakses sekarang!

Untuk teman-teman yang ada di Bali, jangan lewatkan kesempatan belajar dan dimentori oleh @marilyn\_parhusip , CEO @leastric.tech ; @rifqialghifari , Chief Business Officer @banana.partners ; @rnafiahn , CEO & Founder @crustea.id ; dan Nabila Putri Safirah, Group Business Manager @carbonethics

Daftar di sini: [newenergynexus.id/matangi-bootcamp](https://newenergynexus.id/matangi-bootcamp)

#EnergiBersih      #CleanEnergy      #StartupIndonesia      #newenergynexus  
#NEXIndonesia      #MatangiBali      #BelajarBisnisInovasiIklim      #KursusOnline  
#koalisibalienb




Gambar 3. 7 Reels Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim

Sumber: Instagram (2025)

Gambar 3.7 merupakan kelanjutan Instagram *Reels* pengumuman "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim" yang berfokus pada informasi penutupan pendaftaran dan himbauan kepada peserta untuk menyelesaikan seluruh tahapan kelas yang ada dalam rangkaian tersebut. Tahap *pre-production* dimulai ketika penulis menerima *brief* awal dari *Supervisor* untuk menghasilkan video singkat yang menyampaikan informasi penutupan pendaftaran, motivasi penyelesaian kursus, serta tutorial pengerjaan tugas di Google Classroom kepada para peserta.

Berdasarkan arahan tersebut, tahap *pre-production* dilaksanakan melalui penyusunan *script mood board* visual yang mengintegrasikan *brand assets* NEX Indonesia dengan struktur naratif *Hook-Body-CTA*. Dokumen *script mood board* tersebut kemudian diserahkan kepada *Supervisor* untuk mendapatkan persetujuan sebelum memasuki tahap produksi. Berikut adalah *script mood board* untuk konten video Instagram *Reels* pengumuman "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim" akan segera berakhir.

Visual guide	Sound/Voiceover	Copy on visual
<p>Talent seperti sedang ditelfon orang yang sedang menagih sesuatu</p> 	Suara talent berbicara	<p>"Baik Pak.... Baik, akan saya kerjakan secepatnya, pasti selesai pak... iya pak saya tahu bahwa hal ini penting dan bermanfaat pak. Sertifikat sudah siap juga ya pak bagi yang sudah selesai?"</p>

		<p>Baik Pak nanti saya</p> <p>beritahu ”</p> <p>(menjawab dengan tenang)</p>
Talent menghadap ke layar dan berbicara ke layar	Suara talent berbicara	<p>“Ohh... halo semuanya, <i>i just got a reminder call</i> untuk teman-teman Bali yang sudah mendaftar Kursus Online Matangi Bali. Jangan lupa mengerjakan dan menyelesaikan semua tahapan kelas yang ada di Google classroom kursus <i>online</i> Matangi Bali. Mulai dari pendahuluan kursus hingga tahap akhir kursus.”</p>

Tabel 3. 3 Script Mood Board Konten Instagram Reels

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Setelah *script mood board* disetujui *Supervisor*, tahap produksi dimulai pada 28 Mei 2024. Penulis berperan sebagai *spokesperson*, untuk *videographer* dilakukan oleh rekan kerja untuk menjaga stabilitas frame. Teknik *medium shot* diterapkan secara konsisten pada 3 *scene* guna memfokuskan perhatian *audiens* pada ekspresi wajah dan gestur narasumber, dan 1 *wide shot* untuk variasi sesuai prinsip komposisi *guidelines* NEX Indonesia.

Selanjutnya, setelah *script mood board* disetujui *Supervisor*, tahap produksi dimulai pada 28 Mei 2024. Penulis berperan sebagai *spokesperson*, sementara rekan kerja bertugas sebagai *videographer* untuk menjaga stabilitas *frame*. Teknik *medium shot* diterapkan secara konsisten pada tiga *scene* guna memfokuskan perhatian *audiens* pada ekspresi wajah dan gestur narasumber, dilengkapi satu *wide shot* untuk variasi visual sesuai prinsip komposisi *guidelines* NEX Indonesia.


Pengambilan *footage* dilakukan di empat lokasi berbeda di Neo Soho Mall untuk menciptakan variasi visual dan menghindari kesan monoton. Pendekatan ini memanfaatkan natural *motion* antar-lokasi guna menghasilkan dinamika naratif yang selaras dengan *tone of voice* Gen-Z. Setelah menyelesaikan beberapa *take per scene*, proses produksi dinyatakan selesai dan siap memasuki tahap *post-production*.

Tahap *post-production* dimulai pada Kamis, 30 Mei 2024, dengan penyuntingan *cut-to-cut* dasar untuk menghilangkan jeda kosong dan *filler words*, sehingga menjaga *attention span* audiens dalam durasi video singkat yang optimal. Penulis kemudian menerapkan transisi *match cut* untuk kontinuitas visual antar-*scene*, dilengkapi *film burn effect* dan *light leak transitions* yang memberikan kesan sinematik kekinian.

Proses selanjutnya mencakup integrasi *brand assets* NEX Indonesia seperti logo NEX Indonesia, poster "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim", serta klip tutorial *login* ke dalam Google Classroom melalui *email* atau kode akses.



Kemudian, *caption* dan *text overlay* disesuaikan dengan *font guidelines* NEX Global, diperkaya dengan *keyframe animations* dan *micro-effects* ringan untuk meningkatkan daya tarik visual tanpa mengganggu keterbacaan, memastikan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas komunikasi. Setelah itu, hasil final video dikirim kepada *Supervisor* untuk ditinjau terlebih dahulu dan diunggah Instagram NEX Indonesia @newenergynexus\_id pada tanggal 1 Juni 2024. Berikut adalah *caption* yang ditulis pada konten Instagram *reels* pendaftaran kegiatan "Kursus Online: Belajar Bisnis Inovasi Iklim".

Semeton, mumpung lagi akhir pekan, jangan lupa daftar dan selesaikan kursus bisnis inovasi iklim [#NEXMatangiBali](#)  [newenergynexus.id/matangi-bootcamp](https://newenergynexus.id/matangi-bootcamp) [#kursusonline](#) [#kursusgratis](#) [#scholarship](#) [#beasiswa](#) [#startup](#) [#inovasi](#) [#climate](#) [#KoalisiBaliENB](#) [#NEXMatangiBali](#)

Dengan demikian, selama praktik kerja magang di New Energy Nexus Indonesia, penulis mengimplementasikan konsep dan teori *marketing communication* secara terintegrasi melalui *video content creation*. Seperti, penerapan *Hook-Body-CTA* dalam tahap *scripwriting* dan pembuatan *moodboard* saat *pre-production* dan *pos-production* ketika menyunting video.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melakukan praktik magang di NEX Indonesia sebagai *Communication Intern*, ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam melakukan pekerjaan. Berikut kendala yang ditemukan.

1. Penyesuaian gaya video dengan *brand guideline* NEX Global untuk semua konten video pendek yang diproduksi.
2. Proses mencari referensi dan data pendukung untuk konten video Instagram *Reels* promosi program, seperti *Reels* Matangi Bali atau NEX STEP Xchange. Hal tersebut membutuhkan akurasi informasi dan kesesuaian dengan pesan kampanye.

3. Keterbatasan waktu produksi dibandingkan dengan jumlah kebutuhan konten membuat proses syuting hingga *editing*. Selain itu, proses revisi konten dari *Supervisor*, seperti *Reels* Matangi Bali.
4. Penerjemahan *press release* dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris menuntut ketelitian tinggi, khususnya terkait tata bahasa dan pemilihan kosakata yang tepat, sehingga memerlukan konsentrasi serta tingkat pemahaman bahasa yang baik.*press release*.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala diatas adalah sebagai berikut

1. Membuat *template brand guideline* NEX Global mulai dari *sub-line* dan mengunggah *font* khusus agar mempermudah proses *post-production* untuk konten video singkat selanjutnya.
2. Menyusun *content brief* dan daftar sumber rujukan sejak awal, termasuk dokumen internal dan materi program, sehingga proses riset lebih terarah dan dapat dipersingkat sebelum masuk tahap produksi.
3. Membuat *timeline* produksi yang rinci, memprioritaskan konten dengan tenggat terdekat, serta menggunakan *template* desain dan *preset editing* agar proses penyuntingan lebih efisien tanpa mengurangi kualitas *output*.
4. Menggunakan bantuan Google Translate dan aplikasi AI (Artificial Intelligence) dalam proses mengerjakan terjemahan.