

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai bagian dari Divisi Social Media, perencanaan dan pembuatan konten merupakan tanggung jawab harian dari Divisi tersebut. Proses kerja tersebut mangang dibimbing oleh Thania Astavarie sebagai Social Media Specialist dan Marketing Communication Officer Rizka Safira. Dalam divisi ini salah satu tanggung jawab dari Social Media Intern merupakan mengikuti proses idealization content, yaitu merancang ide-ide awal yang dikumpulkan untuk konten yang akan diproduksi dan diunggah. Konten tersebut bukan hanya merupakan berita harian, namun promosi produk, event, selebriti, infotainment, hingga media visit.

Perencanaan konten tidak hanya berhenti di idealization content, namun ide tersebut dikembangkan lagi menjadi content brief yang menjadi acuan untuk pembuatan konten. Pembuatan content brief tersebut dibuat oleh Social Media Intern dengan panduan dari Marketing Communication Officer atau Social Media Specialist yang kemudian akan disempurnakan kembali untuk editing keambiguan. Kemudian content brief tersebut dikirimkan kepada Social Media Manager Panji Arimurti untuk penyempurnaan dan diberikan izin untuk pembuatan konten tersebut.

Setelah dibuatnya brief konten dan izin dari manager Divisi Social Media kemudian melakukan filming konten, baik di kantor, studio ataupun lokasi liputan. Perekaman konten tersebut dilakukan oleh Social Media Intern dan Marketing Communication Officer sebagai supervisor lapangan agar proses perekaman tersebut berjalan sesuai brief dan kondusif. Namun, Marketing Communication Officer hanya melakukan supervisi ketika melakukan filming di kantor atau studio. Di lokasi liputan, Social Media Intern akan melakukan perekaman seorang diri atau dengan intern lainnya.

Aset dari perekaman yang telah dilakukan kemudian diolah kembali oleh Social Media Intern melalui proses Editing video dengan brief konten sebagai acuan penyuntingan video. Hasil dari proses editing kemudian di preview oleh Social Media Specialist dan Social Media Manager untuk penguraian terakhir sebelum diberikan kepada Marketing Communication Officer untuk diunggah ke media sosial. Media sosial tersebut adalah Instagram (@mediaindonesia), TikTok (@media_indonesia), YouTube (Media Indonesia), serta X (@mediaindonesia).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang di PT Citra Media Nusa Purnama dalam Divisi Social Media yang dilakukan selama 640 jam memiliki berbagai tugas. Sebagai Social Media Intern, keterlibatan tanggung jawab meliputi pre-production, production, dan post production. Tugas-tugas tersebut tentu saja berkaitan dengan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam mata pelajaran perkuliahan seperti Social Media & Mobile Marketing Strategy, Art Copywriting & Creative Strategy, serta Creative Media Production.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 1 Tugas Kerja Magang

Content Planning	Perencanaan konten yang akan dibuat melalui kalender event (KalVen) yang dikumpulkan melalui spreadsheet sebagai acuan konten dan deadline yang akan dilakukan dalam bulan tersebut.
Social Media Content Creator	Pembuatan konten untuk diunggah ke media sosial Media Indonesia dari tahap perencanaan, perekaman hingga editing

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang Social Media Marketing & Content Production.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

A. Content Planning

Content Planning bulanan dimulai dengan menetapkan tujuan yang jelas untuk meningkatkan interaksi. *Content planning* dimulai dengan melihat analisis performa konten dari sebelumnya yang dipersembahkan oleh Social Media Specialist dan Marketing Communication Officer. Data tersebut kemudian menjadi patokan untuk konten apa saja yang perlu dikembangkan, konten yang perlu di replikasi dan konten apa yang kurang berhasil mencapai target. Setelah data-data tersebut sudah dibahas dan dipahami, proses perencanaan konten diawali dengan meninjau apa saja hari penting di bulan tersebut untuk mengidentifikasi apa saja konten yang dapat diproduksi pada bulan tersebut. Kemudian ide-ide tersebut dimasukkan kedalam kalender event (KalVen) sebagai acuan konten yang akan diproduksi dan diunggah pada bulan tersebut.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
4	9 September	Malik	Carousel	Sport	Haornas, Olahraga yang sehat. Design by Malik Opsi 1: Voxpop di sawah, narsunnya petani lokal	Malik	Uploaded on IG	
5	24 September	Malik	Reels	Voxpop	Lokasi: Citra Raya Tangerang	All Star	Uploaded to Instagram	
6	24 September	Malik	Reels	Educative	Video Informatif Fun Fact Hari Tani, Fun Fact Seputar Kehidupan Petani (BIMO)	Malik	Uploaded to Instagram	
7	28 September	Malik	Carousel	Educative	Infografis SEJARAH KERETA API	Malik	Uploaded to Instagram	
8	29 September	Randi	Reels	Educative	Fun Fact G30SPKI Voice Over & Hal Hal apa sih yang ada di dalam Monumen Pancasila Sakti	Randi	Research idea	
9	30 September	Malik	YouTube	Voxpop	DOKUMENTER G30SPKI Voxpop "Penting Gak Sih Film G30 S PKI di putar Setiap Tahun?" NARASI Tragedi 30 September 1965 menjadi salah satu peristiwa paling kelam dalam sejarah Indonesia. Di Museum Pancasila Sakti, Lubang Buaya, setiap pengunjung diajak menyelami kembali jejak tragedi itu melalui dokumentasi, arsip, dan peninggalan yang tersimpan hingga kini. Perfanyaan yang kemudian muncul adalah, bagaimana cara agar generasi sekarang dapat memetik pelajaran, agar peristiwa serupa tidak terulang? Hal inilah yg kemudian menjadi salah satu perhatian khusus dari Pusat Sejarah TNI. Mereka menekankan, semua koleksi yang ada di museum ini bukan hanya catatan masa lalu, melainkan sarana edukasi bagi generasi muda. FOOTAGE: Wawancara bersama tokoh pusjarah TNI 60 tahun berlalu, generasi muda mungkin tak lagi merasakan langsung getirnya masa itu. Namun nilai Pancasila tetap relevan, menghadapi tantangan zaman: intoleransi, disinformasi, hingga nol toleransi		Idea Approved	

Gambar 3. 1 Kalender Event

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

N U S A N T A R A

Perencanaan konten yang akan dibuat pada bulan tersebut kemudian disisir kembali dan diberikan kepada Social Media Manager yang akan mengulas ulang untuk kemudian disetujui dengan Social Media Specialist. Setelah konten yang akan dibuat pada bulan tersebut dan hari-hari penting sudah ditentukan, tim media sosial akan menentukan konten apa saja yang sesuai dengan hari-hari penting di kalender tersebut. Contohnya konten G30S PKI yang telah di produksi dan diunggah pada tanggal 30 September 2025 melalui media sosial Media Indonesia. Konten tersebut direncanakan sejak awal September 2025 lalu dalam meeting bulanan Divisi Media Sosial dan kemudian dikembangkan lagi di tahap *pre-production*.

Content Planning merupakan proses membangun audiens dengan menerbitkan, memelihara, dan menyebarkan konten yang sering dan konsisten yang mendidik, menghibur, atau menginspirasi untuk mengubah orang asing menjadi penggemar dan penggemar menjadi pelanggan (Kothand, 2017). Proses ini dijalani secara terstruktur untuk mengatur, menyusun strategi, dan menjadwalkan konten agar selaras dengan tujuan, kebutuhan audiens, dan jadwal penerbitan. Proses ini melibatkan penentuan konten apa yang akan dibuat, untuk siapa, kapan dan di mana akan dipublikasikan, serta mengapa konten tersebut penting.

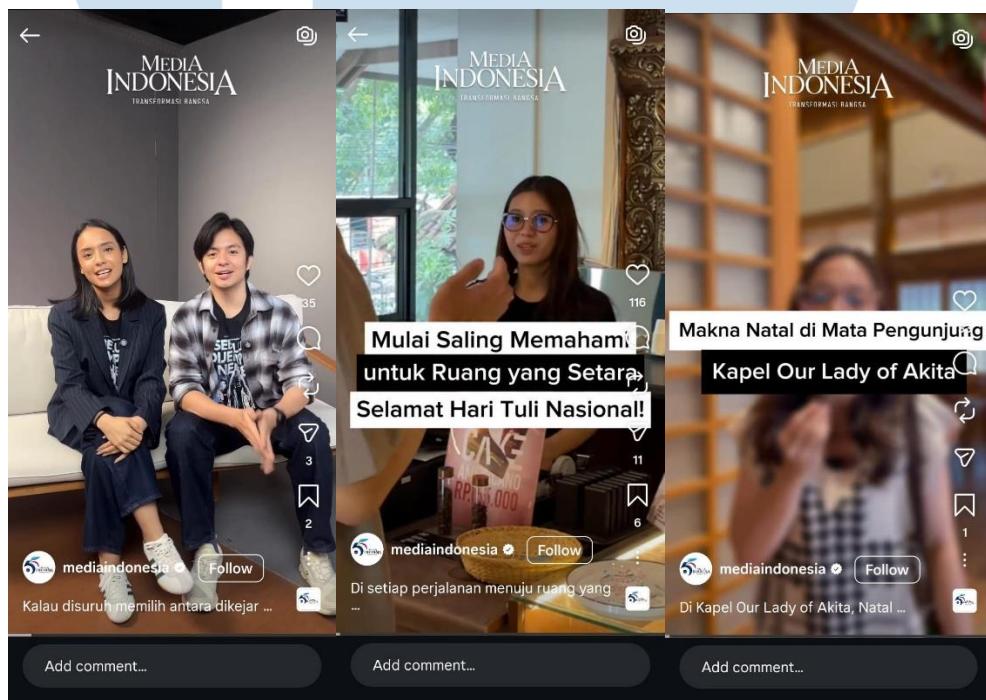
Dalam praktiknya, perencanaan konten mencakup tugas-tugas seperti meneliti wawasan audiens, mendefinisikan pesan-pesan utama, memilih format menetapkan tujuan, membuat kalender konten, menetapkan tanggung jawab, dan menentukan metrik kinerja (Quesenberry, 2018). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konten tersebut bermanfaat, konsisten, dan efektif dalam mendukung strategi merek, pemasaran, atau komunikasi.

Dalam Media Indonesia, *content planning* yang dibuat dalam format kalender event (KalVen) berisikan konsep, tanggal pembuatan konten, siapa saja yang mengerjakan hingga deadline dari konten tersebut. Perencanaan konten yang menjadi panduan tersebut membantu proses dan tenggat waktu

sehingga Media Indonesia tidak tertinggal dan tetap menjadi relevan sebagai platform media digital.

B. Content Creation

Content creation merupakan proses pembuatan konten yang dapat berupa tulisan, gambar, ataupun video. Dalam Media Indonesia, pembuatan dan pengunggahan konten ke media sosial dilakukan dibawah pengawasan Social Media Specialist dan Social Media Manager. Konten-konten yang dibuat bertujuan untuk meraih audiens dan meningkatkan *engagement* melalui media sosial milik Media Indonesia. Konten yang diproduksi oleh Media Indonesia sendiri meliputi konten *entertainment*, informatif, berita, hingga konten iklan.



Gambar 3. 2 Konten Yang Diunggah

Sumber: dokumen pribadi (2026)

Selain perencanaan konten, *content creation* sendiri memiliki tahap-tahap yang dilalui. Berikut adalah tahapan dalam produksi konten untuk media sosial Media Indonesia:

a) Pre-Production

Dalam proses produksi konten, tentu saja pada awalnya akan dibuatkan brief untuk arahan bagaimana produksi konten tersebut berjalan dan seperti apa visi dari konten yang akan dibuat. Brief untuk konten tersebut berupa naskah, serta caption media sosial untuk masing-masing konten akan ditulis sebagai acuan untuk produksi video yang disesuaikan dengan kebutuhan dari konten yang sudah direncanakan. Brief yang dibuat berisikan list footage, talent, script, scene dan gaya editing untuk vibe konten yang diproduksi untuk tahap production dan post-production. Dalam proses scriptwriting, brief konten yang dibuat oleh Social Media Intern akan diberikan kepada Social Media Specialist untuk diulas ulang dan diberikan ke Social Media Manager. Jika ada revisi, script dari konten tersebut akan dirombak ulang kembali dan disempurnakan oleh Social Media Intern.

BRIEF SHORT VIDEO MI x Sunyi Coffee	
1. Cafe Review “Sunyi Coffee”	
PIC Editing: Bimo Crew: - Camper: Bimo, Randi, Michelle - VO: Fakhri	
Content	Review Cafe “Sunyi Coffee” Durasi: 2.00" Format : IG Reels (Portrait)
Talent	Fakhri, Owner Sunyi Coffee
Visual	<ul style="list-style-type: none">Opening shot gedung Sunyi CoffeeFakhri masuk pintu Sunyi Coffee & disapa baristaHighlight poster bahasa isyarat di depan counter baristaShot interaksi barista menjelaskan menu dan Fakhri pesan dari menuCloseup hidanganShort interview owner
B-roll	<ul style="list-style-type: none">Footage jalur khusus disabilitas (wheelchair, indikator untuk tunanetra)Footage barista buat pesanan
Brief	[Voice Over] Opening: Menjadi wadah tanpa batas, tempat ini adalah bukti bahwa semua orang bisa berkembang dengan kemampuan mereka sendiri. Selamat datang di Sunyi Coffee , di mana setiap pesanan dan senyuman dibawakan dengan kehangatan. Di sini, kamu

Gambar 3. 3 Brief Konten MI x Sunyi Coffee

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Setelah naskah disempurnakan, direvisi, dan disunting hingga layak untuk diproduksi. Contohnya penulisan brief konten serta naskah short video “Media

Indonesia x Sunyi Coffee”, di mana terdapat brief PIC (Person In Charge), kru, talent, list visual, b-roll, naskah voice over, list pertanyaan interview untuk pemilik Sunyi Coffee, hingga pembuatan caption dan tagar untuk media sosial yang paling menarik untuk target audiens Media Indonesia. Brief tersebut menjadi acuan untuk video production di lokasi perekaman, serta menjadi paduan editing video untuk membentuk konten yang layak dan komprehensif.

Penulisan naskah adalah proses menciptakan dialog tertulis, narasi, dan arahan adegan untuk konten audiovisual seperti video, film, iklan, atau podcast. Fokusnya tidak hanya pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana bunyinya, alurnya, dan terhubung secara emosional dengan penonton melalui struktur, tempo, nada, dan isyarat visual.

Penting dalam pembuatan konten karena memberikan kejelasan, arahan, dan konsistensi, membantu tim produksi bekerja secara efisien sekaligus memastikan hasil akhir menarik, sesuai pesan, dan selaras dengan brand voice (Clyne, 2019). Dengan naskah yang kuat, konten menjadi lebih menarik, berkesan, dan efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

b) Production

Dengan adanya direksi dari brief konten dan naskah, produksi video konten dapat dilakukan. Lokasi, talent, framing, hingga tone dari video disesuaikan dengan brief yang telah dibuat dan disetujui untuk produksi. Perekaman konten video sering ditemani oleh Marketing Communication Officer, baik untuk supervisi atau memberikan direksi agar konten yang direkam sesuai dengan brief yang ada dan berjalan dengan lancar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Dokumentasi Produksi Konten

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Prosesi syuting untuk kalender event (KalVen) biasanya dilakukan di kantor Media Indonesia. Baik di depan kantor atau di dalam studio, tone dari video yang akan diproduksi akan disiapkan di lokasi syuting video. Contohnya dapat dilihat pada gambar di atas. Prosesi shooting untuk konten ‘Hari Kesehatan Mental’ telah disetujui dan diarahkan dengan suasana yang suram serta konsep ‘curhat’ untuk menarik audiens Millennial dan Gen Z yang lebih relate dengan fenomena tersebut. Oleh karena itu, framing dari konten video yang dibuat lebih intimate dan personal serta menggunakan pencahayaan yang minimal untuk menonjolkan suasana suram.

Produksi video adalah tahap dalam proses pengambilan gambar di mana semua visual yang direncanakan direkam di kamera (Carnevalli, 2023). Tahap ini meliputi penyiapan peralatan, pengarahan talent, pengaturan pencahayaan dan suara, serta perekaman rekaman aktual sesuai dengan storyboard atau naskah project. Fase ini menghidupkan konsep-konsep kreatif, menerjemahkan ide dari kertas menjadi momen visual nyata yang nantinya akan disempurnakan dalam post-production (Thompson & Weldon, 2022).

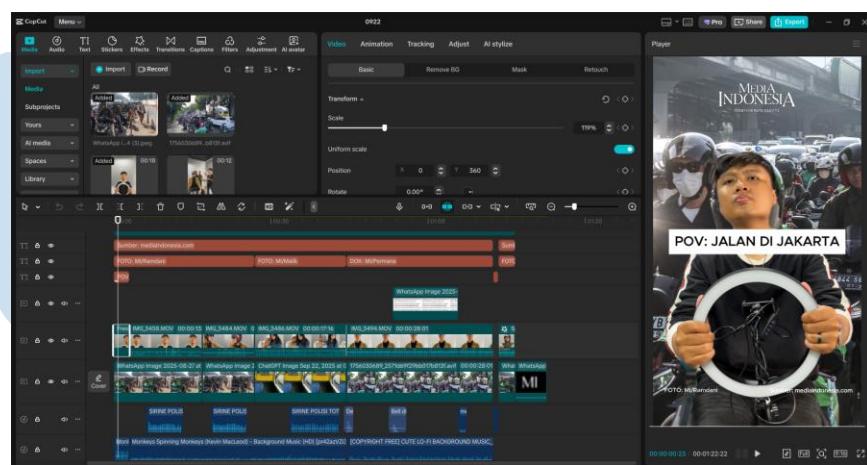
Produksi video sering dianggap sebagai inti dari sebuah proyek video, karena memerlukan koordinasi antara beberapa tim termasuk sutradara, operator kamera, teknisi suara, dan asisten produksi untuk memastikan semuanya berjalan lancar di lokasi syuting. Keberhasilan pengambilan gambar

bergantung pada persiapan, kerja sama tim, dan perhatian terhadap detail, karena kualitas rekaman yang direkam secara langsung memengaruhi seberapa baik video akhir dapat diedit dan disajikan.

Dalam kerja magang di Media Indonesia dalam Divisi Social Media, produksi video yang dilakukan hampir setiap hari berisikan berita, konten KalVen, hingga konten liputan. Konten yang telah direncanakan melalui brief dan naskah harus dijalankan dengan tepat dan sesuai dengan perencanaan untuk memaksimalkan konten yang nantinya akan diunggah.

c) Post-Production

Memasuki post-production konten, video editing merupakan tahap yang paling penting dalam content creation. Setelah video diambil, aset-aset tersebut kemudian dikumpulkan dan diberikan kepada Social Media Intern untuk disunting. Aset yang telah dikumpulkan dari video production akan disatukan menjadi kesatuan konten serta diberikan efek suara maupun visual, subtitle untuk memberikan kejelasan vokal, background music (BGM), watermark, hingga bumper penutup video konten. Proses video editing dari konten yang dibuat biasanya dilakukan melalui aplikasi CapCut sebagai platform editing utama.



Gambar 3. 5 CapCut Penyuntingan Infotainment Strobo

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Dalam proses editing video, adegan-adegan yang telah direkam kemudian disatukan melalui CapCut agar sesuai dengan brief dan naskah yang tersedia.

Contohnya dapat dilihat pada gambar yang telah disajikan di atas dalam prosesi penyuntingan konten video edukasi penggunaan strobo. Adegan-adegan pertama dipenuhi dengan gimik sebagai hook untuk menarik audiens. Karena filming konten tersebut dilakukan di dalam studio, adegan tersebut dibutuhkan editing lanjutan seperti memasukkan latar belakang dan memberikan efek suara strobo. Kemudian isi konten edukatif tersebut dilakukan oleh Social Media Intern sebagai talent untuk monolog diperlukan foto yang meng-highlight undang-undang tentang penggunaan strobo. Sepanjang video kemudian diletakkan logo Media Indonesia di bagian atas sebagai watermark. Dan di akhir video, bumper out yang merupakan logo Media Indonesia diletakkan sebagai penutup dari video konten tersebut

Pascaproduksi konten adalah tahap yang dilakukan setelah pembuatan film atau rekaman, di mana semua aset video, audio, grafis, dan lainnya disunting menjadi karya yang sempurna dan sempurna. Proses ini meliputi peninjauan rekaman, pemilihan pengambilan gambar terbaik, penataan adegan, pembersihan audio, penyesuaian warna, dan memastikan cerita atau pesan mengalir dengan lancar (Concepcion, 2023). Di sinilah kreator mengubah konten yang belum diproses menjadi sesuatu yang kohesif dan konsisten secara visual.

Pascaproduksi juga dapat melibatkan penambahan elemen yang meningkatkan hasil akhir, seperti grafis gerak, musik, desain suara, subtitel, efek visual, dan elemen branding. Tahap ini penting karena membentuk nada, tempo, dan dampak keseluruhan konten, memastikannya memenuhi standar kualitas dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang dituju.

Di dalam Media Indonesia, standar konten yang dibuat sudah ditetapkan oleh produser dan manajer. Baik dari kualitas cerita dari konten yang diunggah, kualitas sinematografi, hingga hasil akhir dari penyuntingan konten harus bertemu dengan standar dari Media Indonesia. Suasana konten, peletakan logo hingga sumber dari perekam video harus diimplementasikan dan disesuaikan pada saat proses penyuntingan sebelum kemudian diunggah ke media sosial.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan magang dalam Divisi Social Media di Media Indonesia, terdapat beberapa kendala yang muncul dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan konten. Salah satu hambatan utama terjadi pada tahap perencanaan ide konten yang dilakukan melalui Google Spreadsheet. Beberapa ide yang diajukan belum sepenuhnya selaras dengan identitas Media Indonesia sebagai perusahaan media profesional yang berfokus pada penyampaian informasi yang kredibel. Misalnya, ide konten bertema hiburan populer dinilai kurang relevan dengan pilar konten perusahaan sehingga tidak dapat dilanjutkan ke tahap produksi.

Kendala tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap tone of voice dan brand identity perusahaan dalam setiap tahapan penyusunan konten. Hal ini sejalan dengan prinsip *Know Your Audience* yang dijelaskan dalam mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*, yang menekankan bahwa setiap pesan dan format konten harus disesuaikan dengan karakter audiens serta media yang digunakan. Sebagai media arus utama, Media Indonesia memiliki standar tertentu dalam menyampaikan informasi, sehingga ide konten yang bersifat ringan atau hiburan perlu disesuaikan agar tetap sejalan dengan nilai dan citra perusahaan.

Selain itu, kendala ini juga berkaitan dengan kurangnya analisis mendalam pada tahap awal dalam memahami tren yang relevan dengan audiens Media Indonesia. Berdasarkan konsep *Market Trendspotting* dalam mata kuliah *Social Media Marketing*, pemilihan tren yang tepat memerlukan pemahaman terhadap preferensi audiens, kebiasaan konsumsi informasi, serta posisi brand di mata publik. Ketiadaan riset yang komprehensif pada tahap perencanaan menyebabkan beberapa ide konten yang diajukan belum mampu menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang optimal dan tidak sepenuhnya sesuai dengan kalender event perusahaan.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala pada tahap perencanaan konten, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah memperkuat pemahaman terhadap identitas dan karakter Media Indonesia sebagai media arus utama. Proses ini dapat dilakukan melalui analisis mendalam terhadap pedoman gaya perusahaan, pilar konten utama, serta studi terhadap unggahan media sosial yang telah dipublikasikan sebelumnya. Dengan memahami secara menyeluruh nilai, gaya bahasa, dan arah komunikasi perusahaan, setiap ide konten yang dihasilkan akan lebih relevan dengan citra profesional dan kredibel yang ingin dijaga oleh Media Indonesia.

Langkah berikutnya adalah menerapkan proses riset audiens secara terstruktur sebelum menyusun ide konten. Pendekatan ini dapat mencakup analisis tren media sosial, observasi terhadap topik-topik yang sedang diminati audiens, serta pemanfaatan data engagement dari unggahan sebelumnya. Dengan cara tersebut, ide konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan identitas brand, tetapi juga memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian audiens yang tepat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Market Trendspotting, yang menekankan pentingnya memahami pola konsumsi informasi dan minat khalayak sebagai dasar dalam strategi komunikasi digital.

Selain itu, diperlukan peningkatan koordinasi antara tim kreatif dan editor untuk memastikan setiap ide konten melewati proses penyaringan yang efektif. Rapat koordinasi rutin, sesi brainstorming lintas divisi, serta penggunaan lembar evaluasi konten dapat membantu menjaga konsistensi antara ide kreatif dan standar editorial perusahaan. Melalui kolaborasi yang baik antar tim, proses perencanaan dan produksi konten dapat berjalan lebih efisien, sekaligus memastikan bahwa setiap unggahan di media sosial Media Indonesia tetap mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan