

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

##### 3.1.1 Kedudukan

Penulis ditempatkan di divisi media sosial dengan posisi sebagai *social media intern* dengan tugas yang mengarah sebagai *content creator*. Durasi program magang dilakukan dari 8 September 2025 hingga 31 Januari 2026. Dalam praktik kerja magang, penulis disupervisi langsung oleh Panji Arimurti, selaku Social Media Manager di PT Citra Media Nusa Purnama.

*Content creator* adalah individu profesional yang bertanggung jawab memproduksi konten dalam berbagai bentuk untuk kemudian didistribusikan melalui platform media sosial. Menurut Street (dalam Hermawan, 2018), seorang *content creator* adalah profesi yang perlu memiliki kemampuan untuk (1) mengatur jadwal produksi, (2) memahami karakter industri yang menjadi fokus utama kontennya, (3) perlu untuk menyesuaikan gaya komunikasi yang relevan dan trendi, (4) memahami sudut pandang audiens, (5) serta membangun koneksi profesional yang luas.

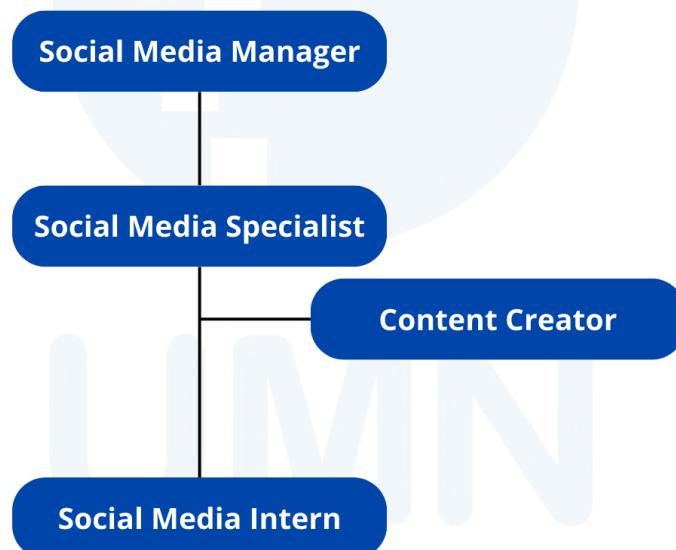
Peran *content creator* tidak hanya terbatas pada pengembangan dan produksi ide, tetapi juga mencakup riset pra produksi hingga *monitoring* performa konten setelah diunggah. Dalam prosesnya, *content creator* perlu melakukan analisis audiens dan mempelajari tren yang relevan dengan kebutuhan target pengguna serta pesan yang ingin disampaikan. Setelah riset dan pengembangan ide dilakukan, konten diproduksi sesuai format yang dipilih. Tahap akhir meliputi pemantauan performa konten guna mengevaluasi efektivitas dan menentukan strategi selanjutnya.

Konten-konten yang dihasilkan oleh konten kreator biasanya memuat unsur hiburan maupun edukasi, dan disesuaikan dengan keinginan dan ketertarikan dari audiens yang dituju. Dengan demikian, seorang konten kreator akan memproduksi konten yang bersesuaian dengan tujuan yang

ingin dicapai (Hidayah et al, 2022). Pada posisi ini, penulis melakukan tugas dalam merancang konten yang akan diunggah di media sosial Instagram dan Facebook Media Indonesia, berupa berita maupun konten promosi dan kreatif, melakukan editorial video konten yang akan diunggah, membuat *calender event*, dan menganalisis *engagement* bulanan Media Indonesia. Selama proses magang berlangsung, penulis juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* untuk mendapatkan ide-ide kreatif.

### 3.1.2 Koordinasi

Alur koordinasi penulis dalam praktik magang di PT Citra Media Nusa Purnama akan dijabarkan pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi  
Sumber: Gambar Pribadi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan *Social Media Specialist* untuk memastikan konsep dan arah konten sesuai dengan kebutuhan kanal media sosial. Meskipun secara administratif penulis berada di bawah supervisi *Social Media Manager*, proses kerja harian tetap mengikuti alur koordinasi yang berlaku di divisi Media Sosial. Dalam pembuatan konten, penulis terlebih

dahulu berkoordinasi dengan *Social Media Specialist* atau *Content Creator* untuk melakukan *preview* dan revisi.

Setelah konten telah di-*preview*, konten akan dilanjutkan ke tahap *approval* sesuai struktur yang ada, yakni dari *Social Media Specialist* ke *Social Media Manager* guna memastikan ketepatan informasi dan konsistensi gaya komunikasi. Proses *preview* ini menjadi tahap penting untuk menjamin bahwa konten yang akan dipublikasikan telah memenuhi pedoman editorial perusahaan. Setelah mendapatkan persetujuan akhir, konten diunggah ke akun Instagram Media Indonesia sebagai bagian dari strategi penyebaran informasi kepada audiens.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melaksanakan program magang dalam kurun waktu 5 (lima) bulan, terhitung dari September 2025 hingga Januari 2026, penulis berperan dalam mendukung aktivitas media sosial Media Indonesia sebagai *content creator*. Tugas utama yang dijalani oleh penulis yakni membuat satu (1) konten *Running News* setiap hari yang berisikan berita terbaru di segmen hiburan. Dalam prosesnya, penulis melakukan riset dengan menelusuri berita-berita terkini tentang industri hiburan pada laman Media Indonesia maupun kanal berita lain. Kemudian, berita yang telah diperoleh akan di parafrasa dan dikembangkan menjadi naskah *pointing* dan diolah menjadi konten dalam format *Reels* Instagram untuk diunggah pada akun media sosial Media Indonesia.

Konsep konvergensi media terimplementasi dalam proses distribusi informasi, di mana satu informasi dikemas ke dalam berbagai platform dengan format yang berbeda-beda, menyesuaikan dengan karakteristik dan ekosistem masing-masing media. Informasi tersebut, baik yang disebarluaskan melalui media konvensional maupun digital, terintegrasi dalam satu ekosistem yang didukung oleh aspek teknologi, industri, dan budaya. Jenkins menekankan bahwa konvergensi media tidak hanya merujuk pada integrasi teknologi, tetapi juga mencakup pergeseran perilaku masyarakat secara kultural dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi.

Pada konsep ini, Jenkins menjabarkan dimensi-dimensi yang saling berkaitan dari fenomena konvergensi:

1. Konvergensi Teknologi dan Industri: Pada masa perkembangan internet, informasi kini bisa terdistribusikan secara lintas platform, dengan adanya berita yang disiarkan dapat diakses melalui televisi, koran cetak, situs *web*, dan media sosial dengan format yang berbeda. Kondisi ini yang mendorong perusahaan media untuk mengemas format berita dan mengatur strategi distribusi agar pesan yang disampaikan tetap relevan di setiap kanal.
2. Budaya Partisipatif: Audiens kini dapat berpartisipasi secara aktif, dalam berinteraksi dengan informasi yang ada. Mereka dapat menyebarkan, memproduksi ulang informasi, dan mengomentari sebuah informasi. Konvergensi media menjadi sebuah proses dimana pada akhirnya, informasi dibagikan tak lagi satu arah dan audiens mempunyai kebebasan individu untuk partisipatif, aktif, dan vokal.
3. Kecerdasan Kolektif: Wawasan atau informasi yang tersebar di antara pengguna, dan makna dibentuk secara kolektif melalui interaksi sosial yang terjadi di ruang digital.

Fenomena ini terlihat dalam praktik kerja magang di PT Citra Media Nusa Purnama (Media Indonesia), yang pada awalnya bergerak dalam media cetak, kini mengekspansi lini bisnis perusahaan secara digital melalui media sosial, *e-paper*, dan *website*. Hal ini tentunya mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi dan format baru dalam mengemas konten berita yang berbeda untuk setiap medianya. Pengemasan format berita perlu melakukan pendekatan yang berbeda di setiap *platform*, menyesuaikan dengan karakteristik pengguna. Misalnya pada media sosial Instagram, konten dibuat lebih menarik dan *fun* untuk menjangkau audiens muda, karena rata-rata pengguna *platform* Instagram adalah anak muda.

Proses pembuatan format konten ini mengharuskan tim kreatif, *social media specialist*, hingga *content creator* Media Indonesia untuk tetap memberikan

berita yang aktual dan kredibel melalui media sosial. Hal ini menjadi cerminan dari berjalannya proses *convergence media* di dalam sebuah perusahaan media. Proses konvergensi ini tidak hanya berhenti pada perusahaan, melainkan juga dengan audiens yang kini dapat berinteraksi dengan konten yang diunggah. Interaksi ini meliputi *likes*, *comment*, *repost*, dan *share*. Dengan demikian, teori konvergensi media ini menjadi dasar konseptual yang dapat merepresentasikan transformasi industri media untuk menjadi interaktif, kolaboratif, dan *multiplatform*.

Dari dimensi yang telah dijabarkan oleh Jenkins, tahapan konvergensi media dapat terlihat secara jelas selama penulis menjalani kegiatan magang di PT Citra Media Nusa Purnama. Meskipun baru mencapai tahapan budaya partisipatif, penulis mengamati bahwa informasi perlu disesuaikan dengan ekosistem media yang berbeda, tanpa mengurangi esensi beritanya maupun meninggalkan identitas perusahaan. Penulis juga melihat bagaimana interaksi audiens di media sosial PT Citra Media Nusa Purnama mendorong keterlibatan mereka secara lebih aktif.

Selain itu, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* audiens. Konten-konten tersebut dirancang agar tetap kreatif, menarik, dan relevan namun tetap selaras dengan karakter Media Indonesia dan kebutuhan promosi di platform digital. Jenis konten yang dilakukan penulis meliputi *video* promosi, *video VoxPop*, serta konten liputan di luar lingkungan kantor. *Output* dari konten liputan menyesuaikan gaya komunikasi dan informasi yang disampaikan, sehingga kontennya dapat berupa *recap post*, *VoxPop*, dan *media doorstop*. Dalam proses produksi, penulis secara aktif mengikuti tren media sosial terkini, serta melakukan koordinasi dengan tim internal agar setiap konten selaras dengan arah komunikasi, standar editorial, serta tujuan perusahaan. Selain keterlibatan dalam pengembangan ide secara kreatif, pembuatan naskah, hingga penyuntingan vidio, penulis juga terlibat dalam analisis data *platform* media sosial Youtube dan X Media Indonesia sepanjang Januari 2025 hingga November 2025. Hal ini membantu penulis untuk dapat menganalisis data analitik dan memahami proses kerja analisis data secara profesional.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

| No. | Aktivitas           | Keterangan Aktivitas  | September |   |   | Oktober |   |   |   | November |   |   |   | Desember |   |   |
|-----|---------------------|---|-----------|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|
|     |                     |   | 2         | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 |
| 1.  | <i>Running News</i> | Mencari berita yang relevan dari kanal Media Indonesia maupun portal media lain sebagai referensi, lalu mengolah dan memparafrase informasi tersebut menjadi beberapa poin inti yang sesuai dengan kebutuhan format <i>Running News</i> . |           |   | ✓ | ✓       | ✓ | ✓ | ✓ | ✓        | ✓ | ✓ | ✓ | ✓        | ✓ | ✓ |
|     |                     | Mencari <i>footage</i> video atau foto yang relevan dengan <i>Running News</i> .  |           |   | ✓ | ✓       | ✓ | ✓ | ✓ | ✓        | ✓ | ✓ | ✓ | ✓        | ✓ | ✓ |
|     |                     | Melakukan <i>editing</i> sederhana di Capcut dengan menggabungkan <i>footage</i> dengan poin-poin berita.   | ✓         | ✓ | ✓ | ✓       | ✓ | ✓ | ✓ | ✓        | ✓ | ✓ | ✓ | ✓        | ✓ | ✓ |

|    |                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|    |                         | Membuat <i>caption</i> dengan <i>copywriting</i> untuk konten <i>Running News</i> yang akan diunggah ke akun Instagram Media Indonesia. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. | <i>Content Creation</i> | Membuat <i>Calendar Event</i> untuk akun media sosial Media Indonesia.  | ✓ |   |   | ✓ |   |   | ✓ |   |   |   | ✓ |   |   |
|    |                         | Membuat <i>brief</i> ide konten.  | ✓ |   |   | ✓ |   |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   |   |   |
|    |                         | Melakukan <i>tapping/shooting</i> konten.   | ✓ |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   | ✓ |   |   |   | ✓ |
|    |                         | Mengedit hasil <i>shoot</i> menjadi satu konten final.  | ✓ |   | ✓ |   |   | ✓ |   |   | ✓ |   |   |   |   |
| 3. | <i>Liputan</i>          | Mengambil <i>footage</i> untuk konten   | ✓ | ✓ |   |   |   | ✓ | ✓ |   | ✓ | ✓ |   |   |   |
|    |                         | Menjadi <i>talent/Voice Over</i> untuk video.   | ✓ | ✓ |   |   | ✓ |   | ✓ |   |   |   |   |   |   |

|    |               |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |   |   |  |
|----|---------------|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|---|---|--|
| 4. | Analisis Data | Menganalisis <i>platform</i> media sosial Media Indonesia. |  |  |  |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  | ✓ | ✓ |  |
|----|---------------|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|---|---|--|

Sumber: Olahan Pribadi, 2025



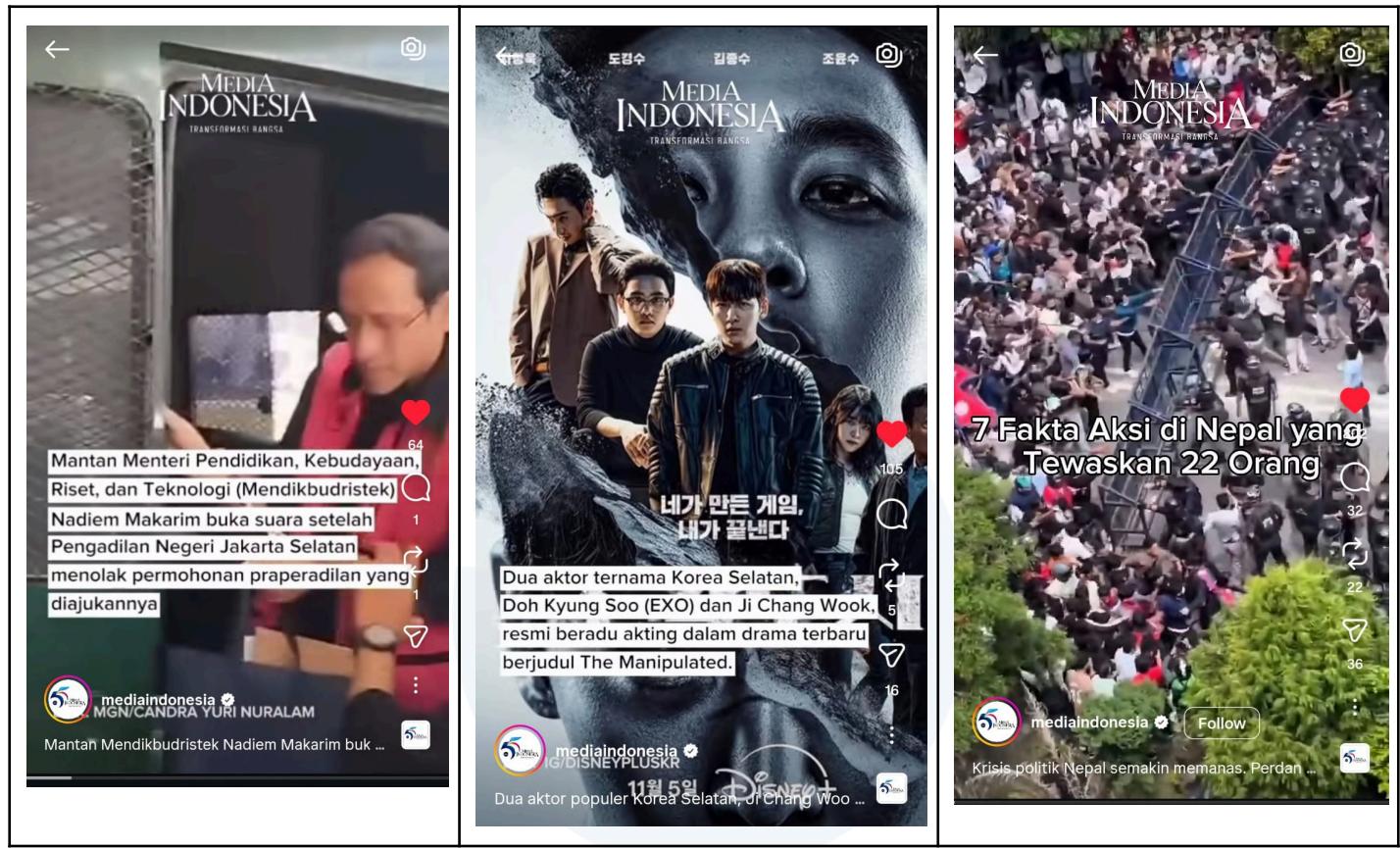
### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja**

Sebagai *social media intern* yang berfokus pada tugas *content creator*, penulis bertanggung jawab dalam membantu pembuatan konten untuk tim media sosial dari Media Indonesia. Dalam prosesnya, penulis menjalankan berbagai pelaksanaan tanggung jawab yang berkenaan dengan produksi konten dan pengelolaan konten digital perusahaan. Berikut ini merupakan uraian pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis sebagai *content creator* dalam divisi media sosial PT Citra Media Nusa Purnama:

#### **1. *Running News***

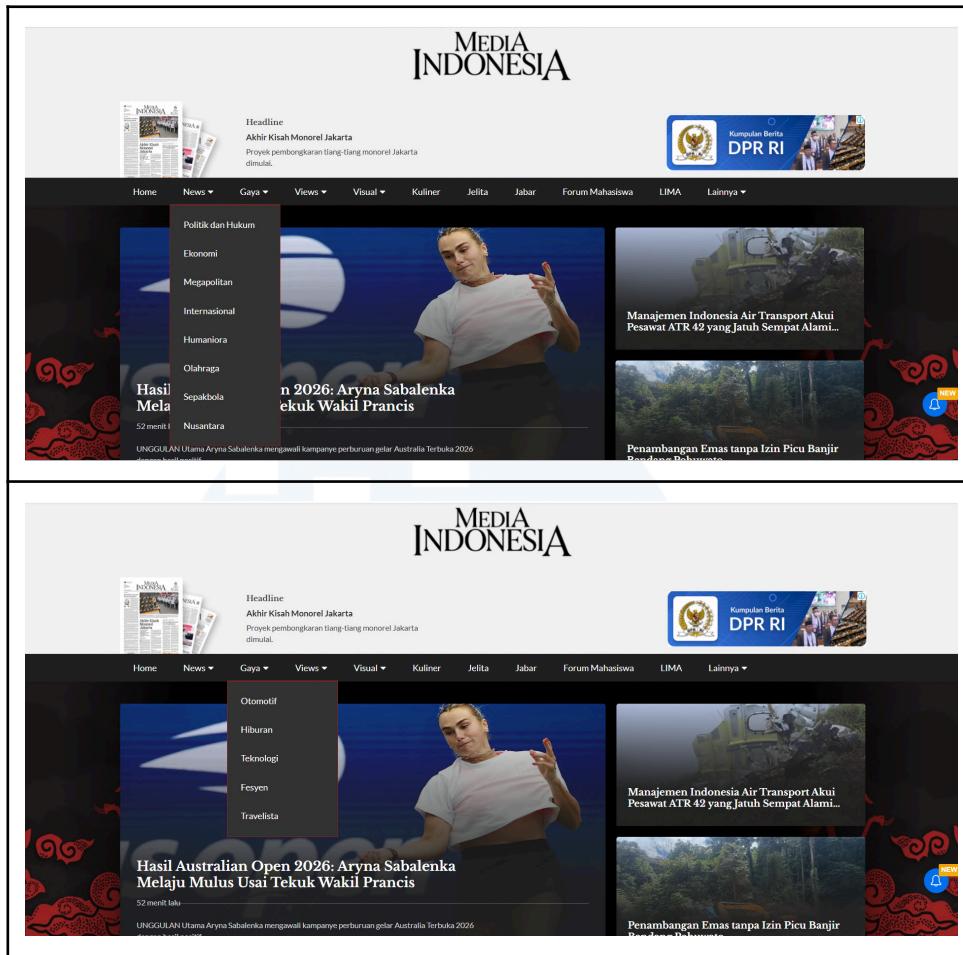
*Running news* merupakan format pemberitaan yang menyajikan informasi secara cepat mengenai isu atau peristiwa yang tengah menjadi sorotan publik. Istilah ini berasal dari kata *running* yang berarti “berlari” dan *news* yang berarti “berita”. Kedua kata ini menggambarkan karakteristik berita *running news* yang dinamis dan diperbarui sesuai perkembangan situasi. Format pemberitaan ini memiliki kesamaan dengan *breaking news*, yaitu fokus pada penyampaian informasi aktual dalam waktu singkat dengan pembaruan yang dilakukan secara berkala. Menurut Budiono Darsono dalam Rosnita (2019), *running news* merupakan satu tema berita yang di dalamnya tersusun dari berbagai elemen berita dan terus diperbarui menyesuaikan perkembangan informasi secara beraturan. Meskipun bersifat dinamis, konten yang disajikan dalam *running news* tetap harus memenuhi prinsip jurnalistik, yakni aktual, faktual, dan akurat.

Dalam konteks media digital, *running news* menjadi salah satu format berita yang banyak digunakan di platform daring, khususnya media sosial. Format ini dilakukan sebagai bentuk penyesuaian dengan karakter audiens digital yang cenderung menginginkan informasi yang ringkas, efisien, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, *running news* dirancang dengan gaya penyajian yang cepat dan visual yang menarik agar sesuai dengan kebiasaan konsumsi berita di media sosial.



Gambar 3.2 Contoh Konten *Running News*  
Politik dan Hukum, Hiburan, dan Internasional.  
Sumber: Instagram Media Indonesia, 2025

Pada pembuatan konten running news, berita yang diambil biasanya berbasis dari konten berita yang telah dipublikasikan oleh jurnalis melalui website Media Indonesia. Terdapat dua (2) klasifikasi utama dalam konten berita ini, yakni News dan Gaya. Kategori news memuat berita terkini yang terjadi di dalam dan luar negeri dengan topik yang lebih formal dan informatif. Sementara itu, kategori Gaya berfokus pada hiburan dan lifestyle.



Gambar 3.3 Website Media Indonesia

Sumber: mediaindonesia.com

## 2. Content Creation

*Content creation* merupakan proses pembuatan konten yang meliputi tahapan perencanaan, produksi, pascaproduksi, hingga distribusi konten untuk media digital. Pada tahap perencanaan, tim menentukan ide konten melalui *content plan* yang disusun secara berkala. *Content planning* merupakan bagian penting dalam pengelolaan media sosial, agar konten yang diproduksi dapat efektif dan terstruktur, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Menurut Pratiwi dalam Syarif (2025), dijabarkan bahwa *content plan* merupakan perencanaan konten yang disusun sebelum proses pembuatan materi dilakukan, dan umumnya dirancang secara berkala, misalnya dalam jangka waktu bulanan.

Pada tahap awal, yakni perencanaan konten, tim Media Sosial Media Indonesia mengadakan rapat bulanan secara rutin untuk membahas hari perayaan maupun isu-isu yang akan diangkat. Setelah isu ditetapkan, tim mulai menyusun format konten untuk menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan jelas. Selanjutnya, tim juga mencari referensi tambahan jika diperlukan untuk mendukung akurasi dan kualitas konten. Proses ini memastikan setiap konten yang dibuat sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dan menyasar pada audiens yang dituju.

The image shows two Microsoft Excel spreadsheets side-by-side, both titled "SOSMED EDITORIAL PLAN".

**Top Spreadsheet (November Plan):**

|   | A                                   | B   | C         | D           | E                      | F   | G         | H          | I                     | J   |   |
|---|-------------------------------------|-----|-----------|-------------|------------------------|---|-----------|------------|-----------------------|---|---|
| 1 | SOSMED EDITORIAL PLAN NOVEMBER 2025 |     |           |             |                        |   |           |            |                       |   |   |
| 2 | Upload                              | PIC | Type (SS) | Pillar (SS) | Topic                  | Brief   | Reference | Talent     | Status                | Link Tontong  |   |
| 3 | 5 November                          |     | Reels     |             | HARI CINTA PUSPA SATWA | -   |           |            |                       |   |   |
| 4 | 7 November                          |     | Reels     |             | Hari Wayang            | -   |           |            |                       |   |   |
| 5 | 10 November                         |     |           |             | Hari Pahlawan          | Voxpop lokasi JokSel, dan Kampus Malik (optional), atau bahas masukk ke topik penobatan Seolah stbg Pahlawan. "Pahlawan Sesuai Diderah?", "Pahlawan Favorit?"<br>Opsi, bahas pahlawan masa kini yang banyak ngebutu kita. (plan B)<br>Opsi, rebak nama pahlawan dari uang kertas BI. (plan c) |           | Full Te... | Uploaded to Instagram |   | <a href="https://www.instagram.com/reel/Q5g4ekohz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=NDk0ODk0NWFZAA%">https://www.instagram.com/reel/Q5g4ekohz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=NDk0ODk0NWFZAA%</a> |
| 6 | 12 November                         |     |           |             | Hari Ayah              | Impersonate Ayah  |           | Full Te... | Uploaded to Instagram | <a href="https://www.instagram.com/reel/Q5g4ekohz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=M2R0ODk0NWFZAA%">https://www.instagram.com/reel/Q5g4ekohz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=M2R0ODk0NWFZAA%</a> |   |
| 7 | 20 November                         |     | Reels     | Educative   | Hari Anak              | Liput di Civili, Citra Islamic Schools  |           | Full Te... | Uploaded to Instagram | <a href="https://www.instagram.com/reel/Q5g4ekohz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=M2R0ODk0NWFZAA%">https://www.instagram.com/reel/Q5g4ekohz/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=M2R0ODk0NWFZAA%</a> |   |
| 8 | 25 November                         |     | Reels     | Educative   | Hari PGRI              |   |           |            | Uploaded to Instagram |   |   |
| 9 |                                     |     |           |             |                        |   |           |            |                       |   |   |

**Bottom Spreadsheet (December Plan):**

|   | A                                   | B        | C         | D           | E   | F   | G         | H      | I      |  |
|---|-------------------------------------|----------|-----------|-------------|---|---|-----------|--------|--------|--|
| 1 | SOSMED EDITORIAL PLAN DESEMBER 2025 |          |           |             |   |   |           |        |        |  |
| 2 | Upload                              | PIC      | Type (SS) | Pillar (SS) | Topic   | Brief   | Reference | Talent | Status |  |
| 3 | 9 Desember                          |          |           |             | "Barang yang pernah kita cuci di laundry"<br>"Kalo gue sih ga pernah, gatau kalo mereka"<br>Noni plesetin pake HL korupsi |   |           |        |        |  |
| 4 | 22 Desember                         |          |           |             | Hari Ibu  |   |           |        |        |  |
| 5 | 24 Desember                         | Michelle | Reels     | Educative   | Hari Natal  | Membahas soal Taman Doa Our Lady of Akita PIK 2, fakta soal pembangunan taman doa dari sejarahnya di Jepang, kemudian menyajikan kepada natal               |           |        | Design |  |
| 6 | 25 Desember                         | Michelle | Reels     | Voxpop      | Hari Natal  | Membahas soal arti natal bagi diri sendiri, natal yang paling berkesan dalam hidup narasumber, dan mengapa mereka berkunjung ke taman doa our lady of akita |           |        | Design |  |
| 7 | 31 Desember                         |          |           |             | Kaledoskop  | recap 2025 Media Indonesia  |           |        |        |  |
| 8 | 31 Desember                         |          |           |             | Tahun Baru  | Resolusi / Pengularan voxpop  |           |        |        |  |

Gambar 3.4 Contoh *Content Plan* di Bulan November dan Bulan Desember

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Dalam tahap *content planning*, penulis berkontribusi dalam penyusunan *brief* konten untuk dua bulan, yakni November dan Desember. Pada bulan November, penulis terlibat dalam pembuatan *brief* konten untuk perayaan Hari Anak Sedunia. *Brief* ini disusun dengan mengangkat tema cita-cita anak sebagai fokus utama, dengan menargetkan audiens anak-anak dan orang tua yang bertujuan untuk mengenalkan berbagai profesi dan menumbuhkan dukungan orang tua terhadap minat dan aspirasi anak. Konsep visual menampilkan aktivitas anak-anak yang berperan sebagai berbagai profesi melalui medium *video*, yang didukung dengan alur *storytelling* menekankan pada imajinasi, eksplorasi, dan kebebasan anak dalam menentukan cita-citanya. Penyusunan konten ini diharapkan dapat menjadi media edukatif sekaligus inspiratif, yang mendorong peran keluarga dalam mendukung perkembangan minat dan kreativitas anak sejak dini.

|   |   |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |
|---|---|---|--------|------------------------|-------|---|--|-------|--|--------|------------------------|-------|--|--------|-----------------------------------|
| <p><b>Hari Anak - 20/11/25</b></p> <p>Plan untuk ruang iklan di CalVent</p> <p>Target Client : KidZania</p> <p>Target Audiens : Keluarga, Orang Tua</p> <p>Format : Reels 120° - 150° (detik)</p> <p>Tone: Hangat, Inspiratif, Humanis</p> <p>Visual style : warm-documentary storytelling, potret anak-anak dengan profesi yang menggambarkan mimpi mereka</p> <p>Tujuan kolaborasi:<br/>Kolaborasi konten storytelling antara Media Indonesia dan brand KidZania untuk memperingati Hari Anak Nasional, menyosroti tentang pentingnya peran orang tua dalam mendukung dan memfasilitasi imajinasi serta cita-cita anak.</p> <p><b>Storyboard &amp; Narasi</b></p> <p><b>Opening #1 (0.00' - 0.30') - "Awal Dari Semua Mimpi"</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Scene</td> <td>#1 Suasana di lobby KidZania yang penuh dengan anak-anak, latar belakang di bagian profesi, dan anak-anak yang bermain.</td> </tr> <tr> <td>Talent</td> <td>Anak-anak (Pengunjung)</td> </tr> </table> <p><b>Visual</b></p> <p>Shot gate entrance KidZania, lobby, dan area profesi. Anak-anak yang sedang bermain peran sesuai profesi (dokter, pilot, pemadam kebakaran, chef, dll). Close-up ekspresi anak-anak yang antusias.</p> <p><b>B-roll</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wide shot gate entrance KidZania dengan anak-anak dan orang tua yang baru masuk.</li> <li>Wide shot suasana lobby yang ramai dan penuh warna.</li> <li>Shot area profesi</li> <li>Panning shot mengikuti anak-anak yang sedang berpindah area atau antri di depan wahana profesi</li> <li>Medium shot suasana umum: anak-anak aktif, orang tua menunggu di pinggir area</li> <li>Transition shot signage profesi atau papan "KidZania" untuk penutup scene.</li> </ul> <p><b>Naskah VO</b></p> <p>Setiap anak punya mimpi besar tentang siapa mereka saat dewasa nanti. Berawal dari rasa ingin tahu, semua dimulai ketika mereka melihat, bermain, dan berimajinasi. Di sinilah peran orang tua menjadi penting, untuk mendukung setiap langkah kecil menuju cita-cita mereka.</p> <p><b>Scene #2 (0.30' - 1.00') - "Dunia Imajinasi dan Pengetahuan"</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Scene</td> <td>#2 Anak-anak yang sedang melakukan profesi. Talent team Media Indonesia juga bergabung dan bermain bersama.</td> </tr> </table> | Scene   | #1 Suasana di lobby KidZania yang penuh dengan anak-anak, latar belakang di bagian profesi, dan anak-anak yang bermain. | Talent | Anak-anak (Pengunjung) | Scene | #2 Anak-anak yang sedang melakukan profesi. Talent team Media Indonesia juga bergabung dan bermain bersama. | <p><b>Talent</b>   Anak-anak (Pengunjung), Talent MI</p> <p><b>Visual</b>   Medium shot anak-anak bermain profesi bersama talent Media Indonesia.</p> <p><b>B-roll</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establishing shot area profesi yang akan diambil (misalnya pemadam kebakaran, dapur, studio berita, atau rumah sakit mini).</li> <li>Anak-anak aktif menjalankan aktivitas profesi mereka, sementara talent MI ikut berinteraksi atau membantu mereka.</li> <li>Wide shot suasana ramai dan ceria di area tersebut.</li> <li>Tracking shot talent MI berpindah area dan menyapa anak-anak lain.</li> <li>Cutaway suasana tim MI berbaur dengan anak-anak tanpa menonjolkan wajah individu.</li> </ul> <p><b>Naskah VO</b></p> <p>Di sini, imajinasi dan pengetahuan mereka tumbuh, sambil mengenal profesi yang kelak ingin mereka jalani. Dari menjadi dokter yang mengobati pasien dan mengenal bagian tubuh manusia, hingga menjadi chef profesional yang berkreasikan masakan enak.</p> <p><b>Scene #3 (1.00' - 2.00') - "Suara Kecil, Cita-Cita Besar"</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Scene</td> <td>#3 Anak-anak yang diwawancara mengenai cita-cita impian mereka</td> </tr> <tr> <td>Talent</td> <td>Anak-anak (pengunjung)</td> </tr> </table> <p><b>Visual</b></p> <p>Anak-anak menjawab pertanyaan di area profesi yang sesuai dengan cita-cita mereka. Scene ini nanti bakal cut-to-cut antar sesama anak.</p> <p><b>B-roll</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>anak-anak bermain profesi sesuai dengan cita-citanya (misalnya area dokter, pilot, pemadam kebakaran, dll).</li> <li>Shot suasana area profesi, close-up alat-alat profesi.</li> <li>Ekspresi anak-anak saat bermain.</li> </ul> <p><b>Pertanyaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Siapa namamu?</li> <li>Apa cita-cita kamu?</li> <li>Kenapa kamu ingin menjadi profesi itu?</li> <li>Kalau sudah jadi (profesi), kamu mau ngapain nih?</li> </ol> <p><b>Naskah VO</b></p> <p>Dari bermain dan belajar, lahirlah mimpi yang tumbuh di setiap anak. Harapan yang ingin mereka gapai suatu hari nanti.</p> <p><b>Closing #4 (2.00' - 2.30')</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Scene</td> <td>#3 Anak-anak yang diwawancara mengenai cita-cita impian mereka</td> </tr> <tr> <td>Talent</td> <td>Anak-anak (pengunjung), Talent MI</td> </tr> </table> <p><b>Visual</b></p> <p>Medium shot talent MI yang ikut bermain di area profesi bersama</p> | Scene | #3 Anak-anak yang diwawancara mengenai cita-cita impian mereka | Talent | Anak-anak (pengunjung) | Scene | #3 Anak-anak yang diwawancara mengenai cita-cita impian mereka | Talent | Anak-anak (pengunjung), Talent MI |
| Scene   | #1 Suasana di lobby KidZania yang penuh dengan anak-anak, latar belakang di bagian profesi, dan anak-anak yang bermain. |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |
| Talent  | Anak-anak (Pengunjung)  |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |
| Scene   | #2 Anak-anak yang sedang melakukan profesi. Talent team Media Indonesia juga bergabung dan bermain bersama.             |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |
| Scene   | #3 Anak-anak yang diwawancara mengenai cita-cita impian mereka  |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |
| Talent  | Anak-anak (pengunjung)  |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |
| Scene   | #3 Anak-anak yang diwawancara mengenai cita-cita impian mereka  |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |
| Talent  | Anak-anak (pengunjung), Talent MI   |   |        |                        |       |   |  |       |  |        |                        |       |  |        |                                   |

Gambar 3.5 *Brief* Konten November: Hari Anak Sedunia

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Awalnya, *brief* ini disusun untuk promosi bekerja sama dengan KidZania dan dijadwalkan sesuai rencana, namun tidak dapat terlaksana karena kendala waktu dan lokasi liputan, sehingga *brief* yang telah dirancang oleh penulis tidak digunakan. Sebagai alternatif, tim kemudian melakukan liputan di Citra Islamic School untuk tetap menghadirkan konten Hari Anak Sedunia.

Selanjutnya, *brief* konten Hari Natal disusun dengan menekankan suasana reflektif dan religius, menggunakan Taman Doa Our Lady of Akita sebagai lokasi utama pengambilan gambar. Konten ini menyoroti sejarah menarik bangunan dari Taan Doa ini, yang dibuat persis meniru inspirasinya di Jepang, untuk mengenang peristiwa ilahi patung Bunda Maria di Akita, dimana Bunda Maria meneteskan air mata sebanyak 101 kali. Narasi yang dibangun menekankan ketenangan, doa, dan makna spiritual Natal, sekaligus mengenang peristiwa besar yang bernilai bagi umat Katolik. Dengan pendekatan ini, konten diharapkan dapat menyampaikan pesan religius secara mendalam sekaligus memberikan pengalaman visual yang inspiratif bagi audiens.



| Storyboard                      |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Opening (0.00" - 00.10")</b> |   |
| Scene                           | Opening aerial shot PIK 2. Tilt down menuju area Taman Doa. Aksen arsitektur Jepang, pepohonan rapi, suasana tenang.  |
| Talent                          | -   |
| Visual                          | Establishing shot Taman Doa PIK 2: gapura/gerbang Taman Doa, close-up ambience Jepang (pohon cemara, jalan batu).   |
| Naskah VO                       | Sobat MI, tau gak kalau di Indonesia, ada Taman Doa bagi umat Katolik yang suasannya seperti ada di Jepang?   |
| <b>Scene 1 (0.10" - 0.25")</b>  |   |
| Scene                           | Wide shot Taman Doa Our Lady of Akita. Pengunjung sekitar. Cut to Kapel Akita.  |
| Talent                          | pengunjung  |
| Visual                          | Shot kapel dari luar, shot bagian pengunjung berdoa di area taman doa lainnya, shot orang awam yang berkunjung ke Taman Doa.  |
| Naskah VO                       | Ini dia, Taman Doa Our Lady of Akita. Sebuah destinasi wisata religi bagi umat Katolik di Indonesia. Berlokasi di PIK 2, Kapel di Taman Doa ini bisa dikunjungi secara gratis dan terbuka untuk umum.   |
| <b>Scene 2: (0.25" - 0.50")</b> |   |
| Scene                           | Patung Bunda Maria, signage tentang Akita dan footage suasana hening di kapel.  |
| Talent                          | -   |
| Visual                          | close-up patung Bunda Maria, lili-lili menyala.   |
| B-roll                          | Signage sejarah Akita, ilustrasi Suster Agnes, halaman doa.   |
| Naskah VO                       | Nama Our Lady of Akita berasal dari peristiwa penampakan Bunda Maria kepada seorang biarawati Jepang yang bernama Suster Agnes Katsuko Sasagawa. Dari peristiwa pada tahun 1973 ini, Suster Agnes menerima banyak pesan rohani, termasuk menyaksikan sebuah keajaiban yang kemudian dikenal di seluruh dunia. |
| <b>Scene 3 (0.50" - 1.10")</b>  |   |
| Scene                           | Patung Bunda Maria di kapel, close-up wajah hingga tangan. Cahaya lembut dramatis.  |
| Talent                          | -   |
| <b>Scene 4 (1.10" - 1.30")</b>  |   |
| Visual                          | slow panning ke arah patung Bunda Maria, shot panning ke arah dinding yang menunjukkan kapas-kapas penyeka air mata.  |
| Naskah VO                       | Patung Bunda Maria di Akita dilaporkan menangis sebanyak 101 kali. Air mata terakhirnya menetes pada 15 September 1981, tepat pada Hari Raya Bunda Maria Berduka Cita   |
| <b>Scene 5 (1.30"-2.00")</b>    |   |
| Scene                           | Fokus pada detail patung Akita di Indonesia. Tekstur kayu terlihat jelas.   |
| Talent                          | -   |
| Visual                          | Detail ukiran: tangan, mata, lipatan jubah, shot keseluruhan patung.  |
| Naskah VO                       | Patung yang ada di Indonesia ini dibuat langsung oleh pemahat aslinya, Ichiro Urano. Dengan material yang sama, yaitu Kayu Katsura dari Jepang. Ini adalah replika pertama yang dibuat langsung oleh seniman dari patung asli di Akita.   |
| <b>Scene 6 (2.00" - 2.10")</b>  |   |
| Scene                           | Shot ke berbagai area devosi di taman. Pengunjung yang berdoa.  |
| Talent                          | pengunjung  |
| Visual                          | Wide & medium shot lokasi devosi: The Garden of The Lamb, Garden of Mary, dan area devosi St. Yosef tidur.  |
| Naskah VO                       | Taman Doa ini dibangun sebagai bentuk penghormatan pada Bunda Maria dari Akita. Di sini ada berbagai tempat devosi seperti The Garden of the Lamb untuk Jalan Salib, Garden of Mary yang dikelilingi taman hijau, sampai area devosi Santo Yosef Tidur  |
| <b>Closing (2.10" - 2.20")</b>  |   |
| Scene                           | Pengunjung berjalan meninggalkan gua/kapel/Taman Doa  |
| Talent                          | -   |
| Visual                          | Wide shot keseluruhan taman, pengunjung meninggalkan area devosi/kapel  |
| Naskah                          | Sobat MI, ada yang sudah pernah berkunjung ke sini?   |

Gambar 3.6 Brief Konten Desember: Hari Natal  
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Kemudian, masuk pada penjabaran tentang tahapan produksi konten, penulis berkontribusi untuk menjadi *talent*, *camera person*, dan *editor*. Dalam gambar 3.5, penulis berkontribusi sebagai *talent* dalam konten penggunaan strobo secara bijak. Isu yang diangkat pada konten tersebut mengarah pada kasus penyelewengan penggunaan strobo yang kerap dilakukan oleh polisi secara sembarang, yang tidak sesuai pada Undang-Undang yang berlaku. Sementara dalam gambar 3.6, saat melakukan konten untuk program Nunggu Sunset, penulis bertanggung jawab dalam membuat dan melakukan *mini games* bersama Bima Nasution dan Christie Basil sebagai narasumber.



Gambar 3.7 Produksi konten: Pembuatan Konten Strobo  
Sumber: Olahan Penulis, 2025

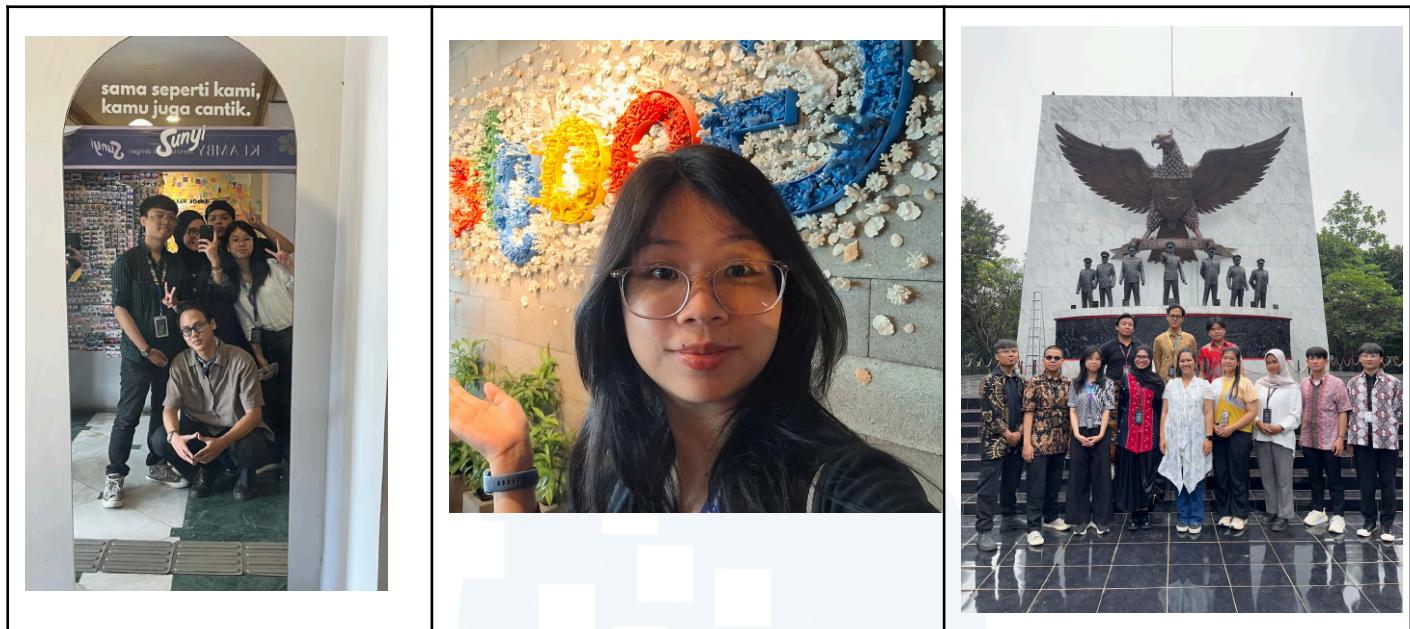


Gambar 3.8 Produksi konten Nunggu Sunset bersama Bima Nasution dan Christie Basil  
Sumber: Olahan Penulis, 2025

### **3. Liputan**

Selama menjalani kegiatan magang di PT Citra Media Nusa Purnama (Media Indonesia), penulis berkesempatan untuk terlibat dalam berbagai sesi peliputan yang berfokus pada kebutuhan konten media sosial. Dalam peliputan tersebut, penulis kerap berkontribusi di balik layar sebagai *camera person* dan *editor* untuk mengolah konten, sekaligus membantu proses perizinan dengan pihak-pihak terkait sebelum kegiatan berlangsung. Salah satu liputan yang telah dilaksanakan penulis adalah program Setara Berdaya, yakni program inisiasi Media Indonesia yang bertujuan meningkatkan kesetaraan bagi seluruh individu, khususnya penyandang disabilitas. Melalui kegiatan ini, Media Indonesia berupaya mengangkat kisah inspiratif para penyandang disabilitas, sekaligus mendorong pemberdayaan dan peningkatan partisipasi mereka dalam berbagai bidang.

Tempat liputan yang dituju oleh penulis bersama dengan Tim Media Sosial Media Indonesia adalah Sunyi Coffee (dokumentasi pada gambar di kiri), yang mana kafe ini menghadirkan ruang inklusif bagi penyandang disabilitas untuk bisa berdaya dengan hak yang setara. Barista, kasir, dan pelayan yang ada di kafe ini semuanya adalah teman tuli, dimana komunikasi yang digunakan satu-satunya ialah bahasa isyarat. Konten ini menjadi salah satu *pre-event* dari Setara Berdaya, perspektif yang diangkat tentang sisi inklusivitas Sunyi yang menjadi wadah tanpa batas untuk semua bisa bergerak dan berdaya. Hal ini selinier dengan tujuan dari program Setara Berdaya sendiri. Kafe inklusif ini menyediakan fasilitas bagi penyandang disabilitas lainnya, seperti adanya *guiding block* dan pencahayaan yang disesuaikan demi kenyamanan teman disabilitas dan teman non-disabilitas.



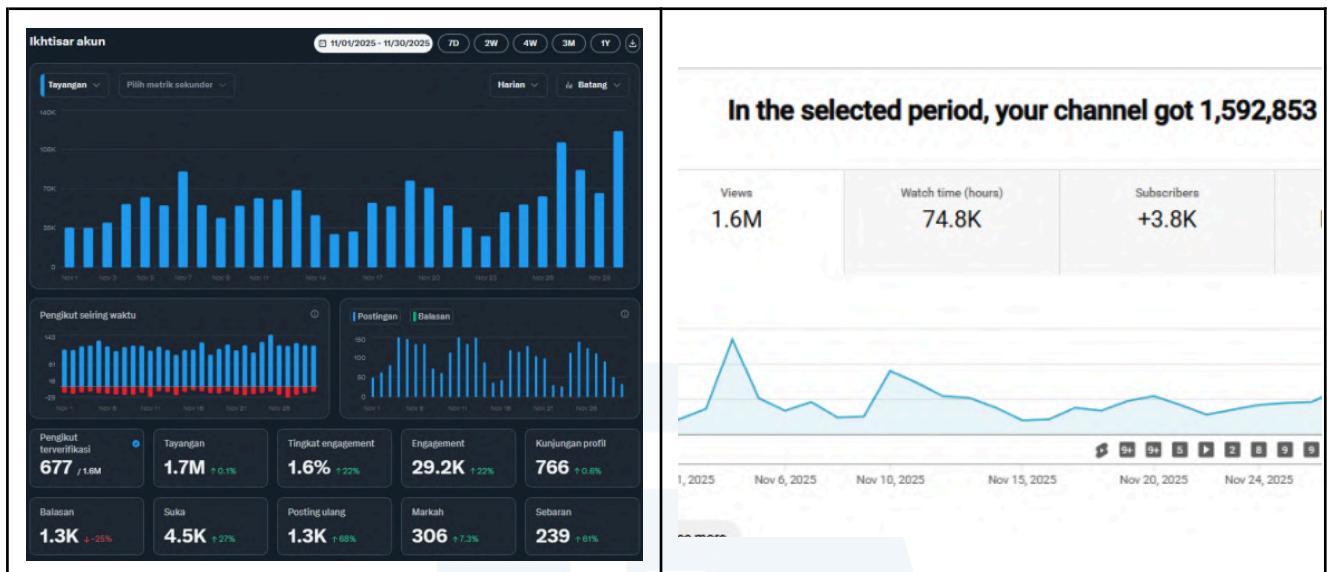
Gambar 3.9 Dokumentasi liputan  
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Selain itu, penulis juga berkesempatan melakukan liputan individu di kantor Google dalam acara YouTube “Beranda Jiwa” yang berkolaborasi dengan Senyawa+ untuk membahas pentingnya kebiasaan digital yang sehat bagi remaja. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai cara membangun pola penggunaan media digital yang lebih seimbang dan bertanggung jawab. Dalam sesi *media doorstop* tersebut, penulis mendokumentasikan diskusi antara perwakilan media dan perwakilan dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi). Diskusi tersebut membahas upaya pemerintah dalam mendukung komitmen platform seperti YouTube untuk meningkatkan kesejahteraan mental pengguna serta mendorong terciptanya perilaku digital yang positif.

Kegiatan lainnya adalah liputan Monumen Pancasila Sakti, yang dilakukan untuk memperingati Hari G30S/PKI dan Hari Pancasila Sakti. Liputan ini dilakukan bersama tim, mulai dari perencanaan, penyusunan, hingga eksekusi konten yang mengangkat sejarah di balik monumen tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah menghadirkan kembali sejarah dengan format konten yang ringan sekaligus edukatif. Dalam liputan ini, penulis bertanggung jawab sebagai editor untuk konten “A Day with MI”, yang menyajikan sejarah Gerakan 30 September dengan format vlogging dan storytelling dalam rangka memperingati Hari Pancasila Sakti. Selain itu, penulis juga mengisi suara untuk narasi yang menjelaskan fakta-fakta sejarah kelam terkait Monumen Pancasila Sakti. Melalui kegiatan ini, penulis berperan dalam menyajikan informasi sejarah secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

#### **4. Social Media Analytics**

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Sularno (2025), media sosial media sosial merupakan platform yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten. Maka demikian, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas penyebaran informasi, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan dalam fungsi peranan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran. Dengan demikian, dalam menghasilkan konten-konten yang efektif, diperlukan *monitoring* untuk meninjau konten yang akan dilakukan. Meskipun tanggung jawab utama yang dilakukan oleh penulis sebagai *content creator*, penulis juga membantu dalam melakukan analisis media sosial Media Indonesia pada *platform X* dan YouTube.



Gambar 3.10 Data pertumbuhan akun media sosial Media Indonesia bulan November 2025

Sumber: Olahan Penulis, 2025

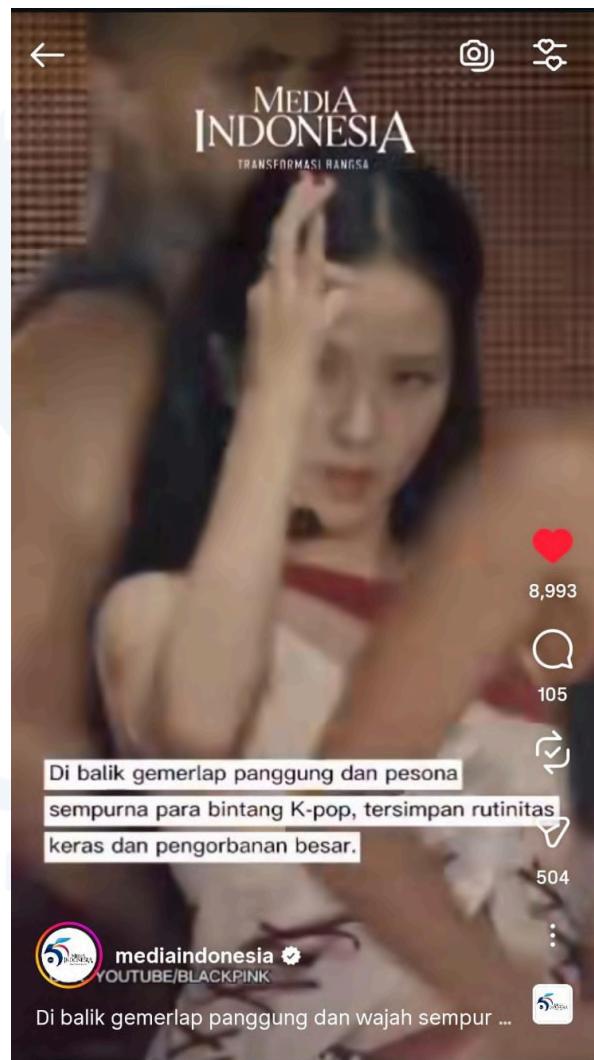
Berdasarkan dari data di atas, pada akun X @mediaindonesia impresi yang dicapai menyentuh angka 1.7 juta. Hal ini menunjukkan angka kenaikan sebesar 0,1% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada *platform* ini, secara demografi audiensnya berada dalam rentang usia 45-55 tahun, disusul dengan usia 25-34 tahun, dan 35-44 tahun. Konten-konten yang banyak menjangkau audiens adalah konten politik.

Kemudian, pada bulan November 2025, akun Youtube Media Indonesia mendapatkan *views* sebanyak 1,6 juta dengan total konten yang dilihat oleh audiens sebesar 74.8 ribu. Pada akun YouTube Media Indonesia juga terlihat pertumbuhan *subscribers* sebanyak 3.8 ribu pengguna. Audiens dari YouTube Media Indonesia berada dalam rentang waktu 25-34 tahun, dengan konten-konten populernya ada dalam video editorial, program Ordal, dan konten politik.

### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan yang dilakukan penulis meliputi pencarian berita, pembuatan naskah/*brief*, pembuatan konten, *editing*, dan kegiatan liputan yang telah dilakukan penulis.

#### 3.3.1.1 *Running News: K-Pop Tidak Selalu Bersinar: Fakta Mengejutkan Dunia Trainee Korea*



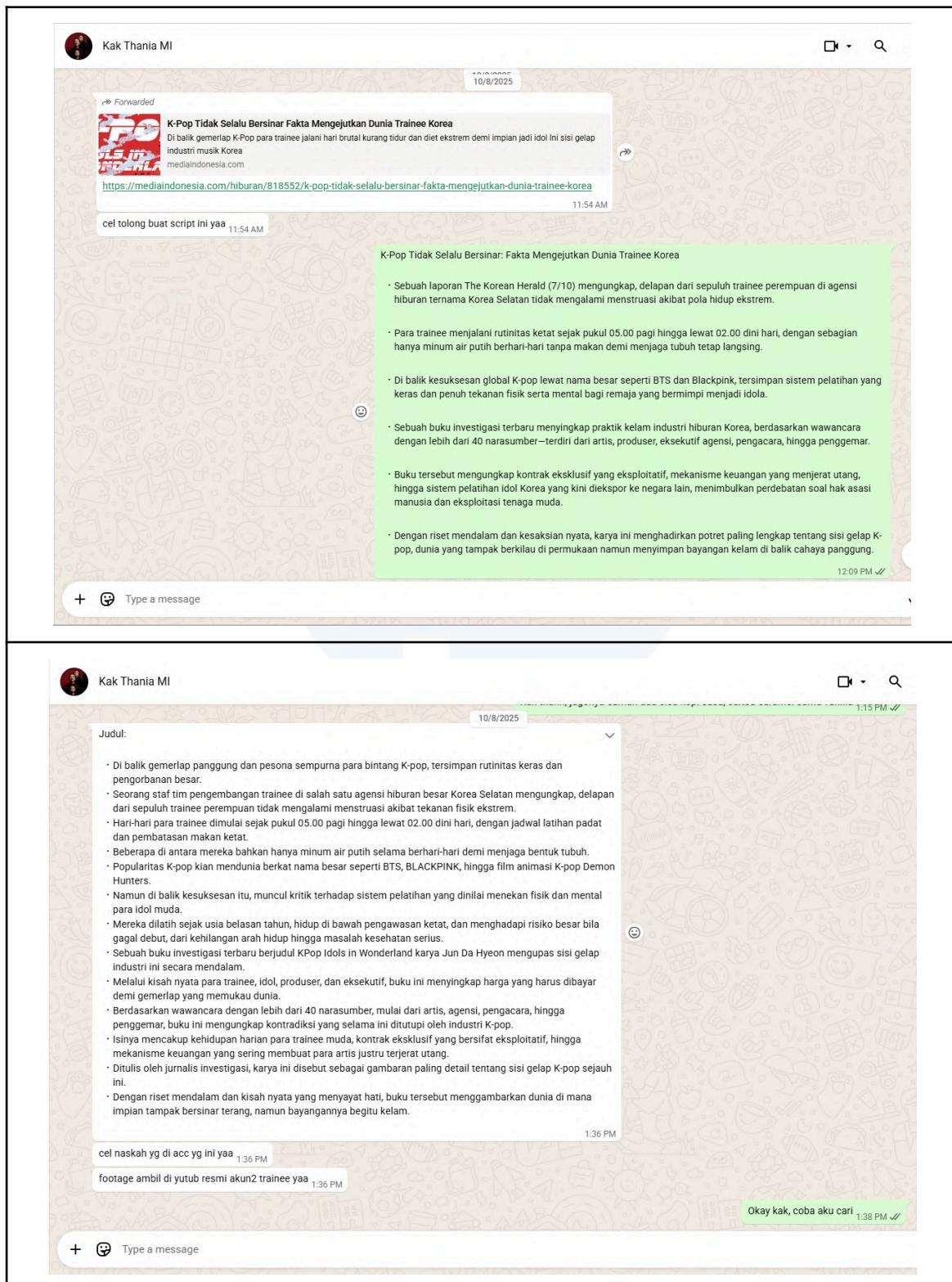
Gambar 3.11 *Running News* tentang realita dunia industri Korea Selatan.  
Sumber: Olahan Penulis, 2025

*Running News* ini berisikan tentang fakta-fakta soal *trainee* hiburan Korea Selatan yang mengalami tekanan keras untuk menjadi

*idol* yang sempurna. Realita pahit ini diambil dari buku investigasi *K-Pop in Wonderland* milik jurnalis Korea Selatan, Jun Da Hyeon. Buku ini mengungkap kehidupan idol yang berbanding terbalik dengan persona sempurna yang ditampilkan dalam industri K-pop. Buku ini mengungkapkan banyak *trainee* dan idol perempuan yang mengalami gangguan kesehatan, seperti menstruasi yang terganggu. Tak hanya idol perempuan, bahkan idol laki-laki juga mengalami masalah kesehatan karena ketatnya jadwal dan gaya hidup yang diatur agensi untuk membuat citra publik yang baik bagi para idolnya.

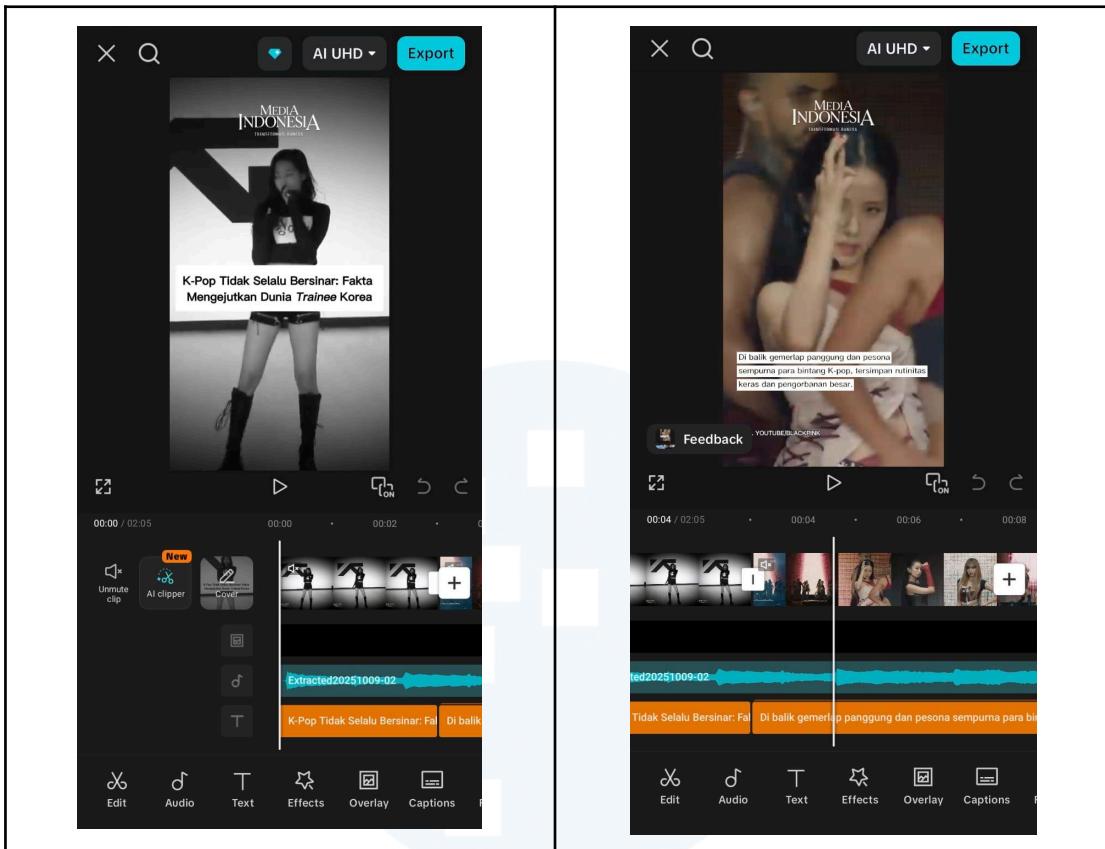
Dalam pembuatan *Running News* ini, penulis diminta untuk membuat naskah. Penulis melakukan parafrasa yang diambil dari artikel pada laman *website* Media Indonesia untuk menulis naskah *pointing* yang berisikan pokok utama tentang masalah yang diberitakan. Pada saat penulisan naskah berlangsung, penulis perlu untuk melakukan *approval* kepada *Social Media Specialist*.





Gambar 3.12 Proses pembuatan naskah konten *Running News*.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

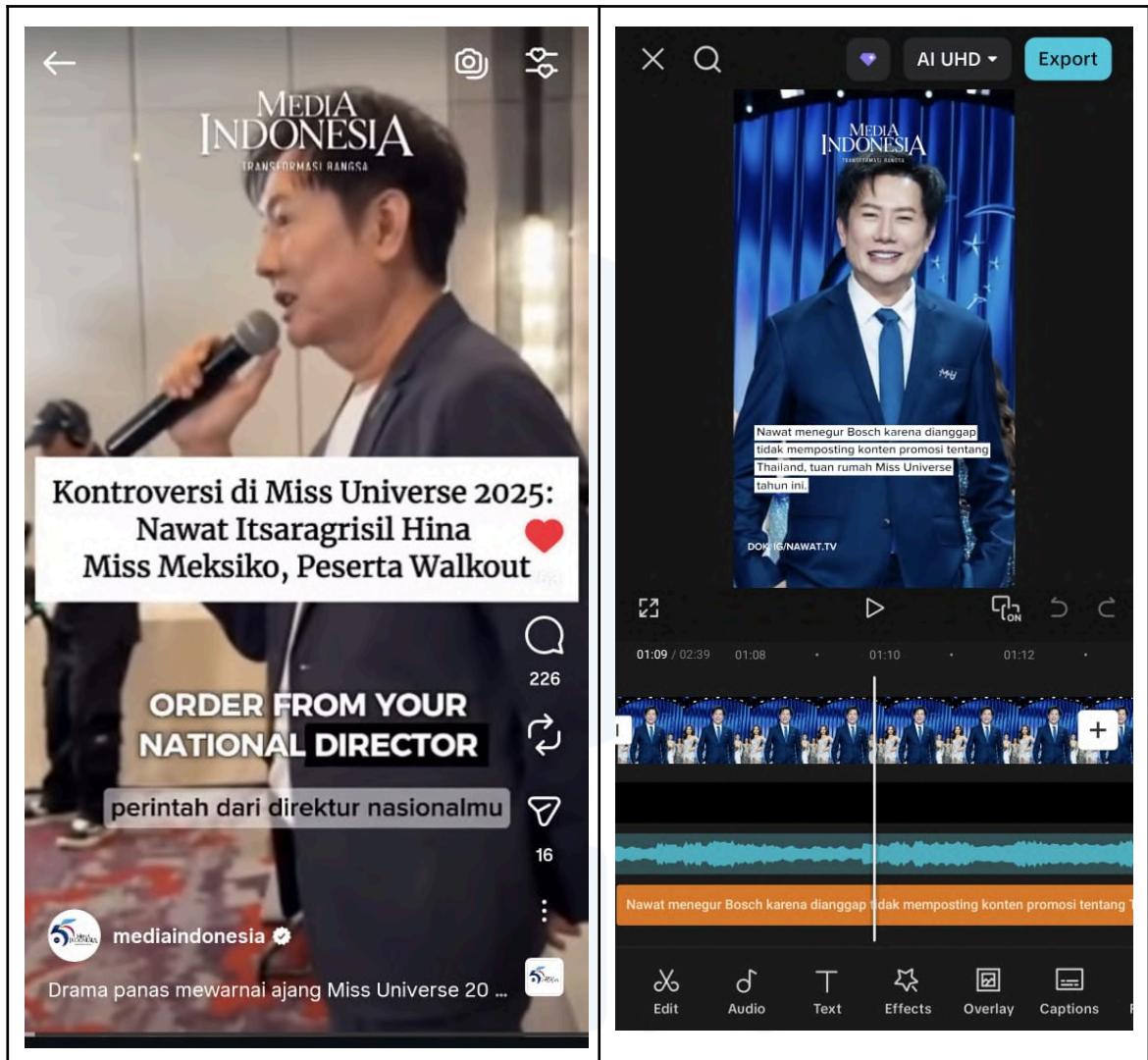


Gambar 3.13 Proses *editing* untuk *Running News*

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Setelah mendapatkan *approval*, penulis langsung mengumpulkan *footage* yang relevan dengan naskah berita yang telah ditulis. *Footage* diambil berdasar dari media sosial resmi agensi dan media sosial dari grup idol K-pop. Kemudian, seusai menemukan *footage* yang sesuai, penulis menjahit naskah dan *footage* menjadi satu video menggunakan aplikasi CapCut. Konten yang telah selesai di-*edit* akan di-*preview* oleh *Social Media Specialist*.

### 3.3.1.2 Running News: Kontroversi Miss Universe Thailand 2025

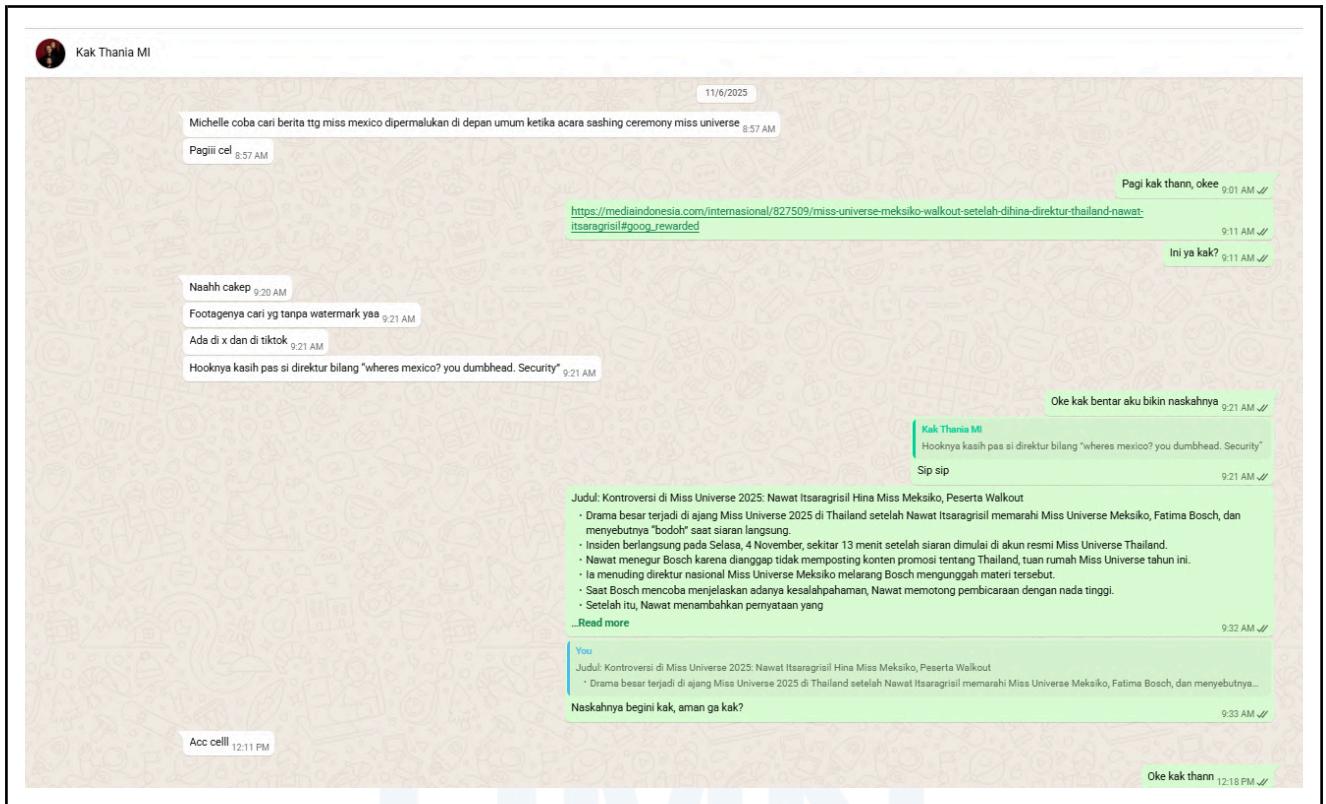


Gambar 3.14 Proyek *Running News* kedua: Kontroversi Miss Universe Thailand 2025

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Pada proyek *running news* ini, isu yang diberitakan adalah kontroversi Nawat Istaragrisil yang menghina Miss Universe asal Mexico, Fatima Bosch. Awal mulanya, kontroversi ini dimulai ketika siaran langsung Nawat dengan para finalis Miss Universe. Suasana menjadi tegang ketika Nawat menegur Fatima karena tidak mengunggah konten promosi tentang Thailand di media sosialnya. Kemudian, Nawat mendapat klaim bahwa direktur nasional Miss Universe Mexico melarang Fatima untuk mengunggah hal itu.

Bahkan, Nawat juga memermalukan Fatima di depan publik dengan menyebut dirinya bodoh. Akhirnya, pertengkarannya berujung pada *walkout* dari Miss Universe Mexico dan disusul dengan finalis lainnya.

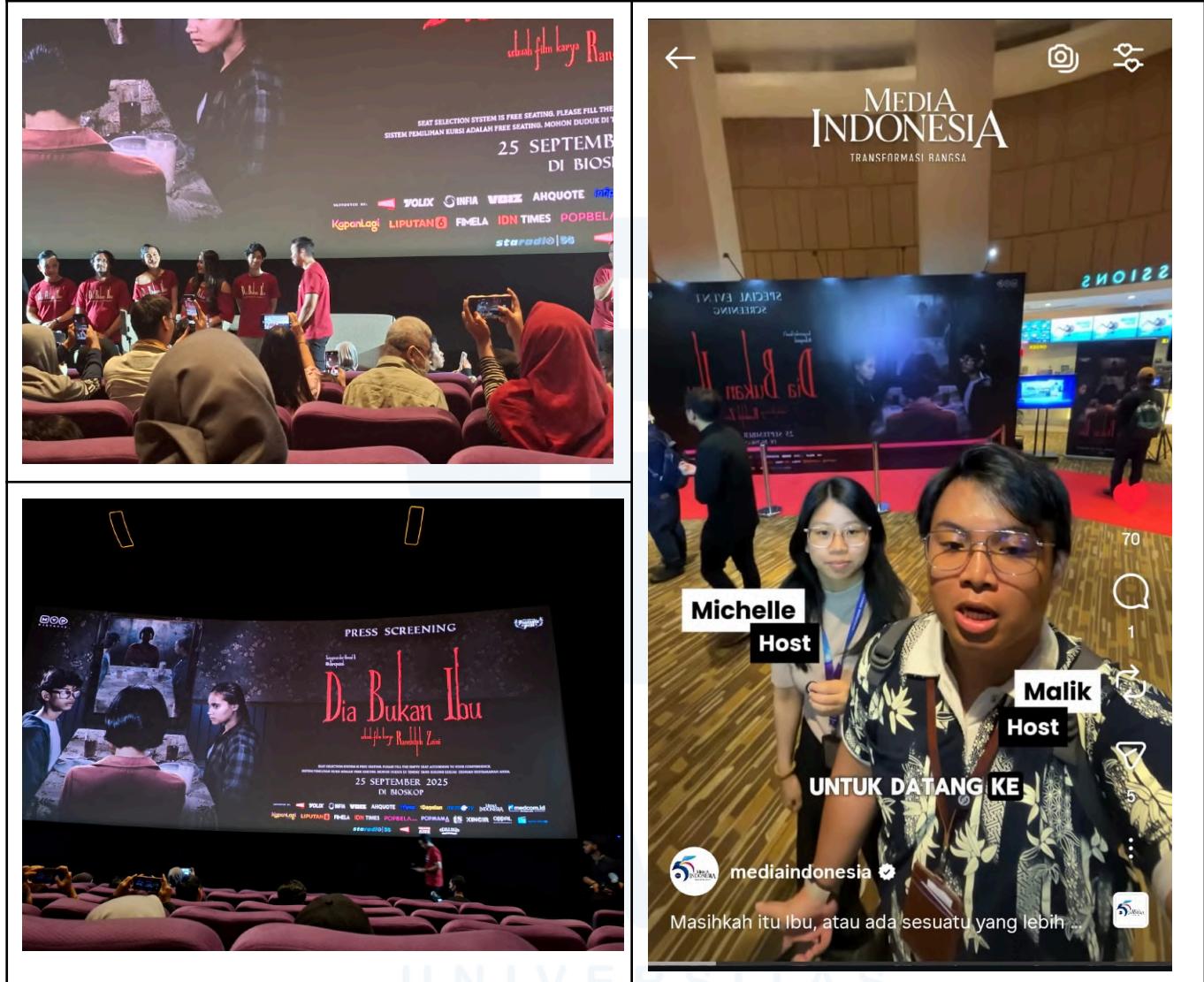


Gambar 3.15 Proses penyusunan naskah *running news* tentang Miss Universe Thailand

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Setiap informasi yang diperoleh kemudian disusun menjadi satu naskah yang dikonsultasikan dengan *Social Media Specialist* sebelum diunggah ke akun resmi Media Indonesia. Proses ini dilakukan untuk memastikan akurasi informasi sekaligus menjaga konsistensi gaya redaksional perusahaan. Melalui proyek 2 *running news* di atas, penulis belajar untuk menulis naskah yang sesuai dengan kaidah jurnalistik. Kemudian, penulis juga belajar untuk mencari *footage* dan menyesuaikan visual dengan naskah.

### 3.3.1.3 Liputan: *Pre-Screening & Press Conference* “Dia Bukan Ibu”



Gambar 3.16 Liputan *Pre-Screening dan Press Conference* “Dia Bukan Ibu”

Sumber: Olahan Penulis, 2025

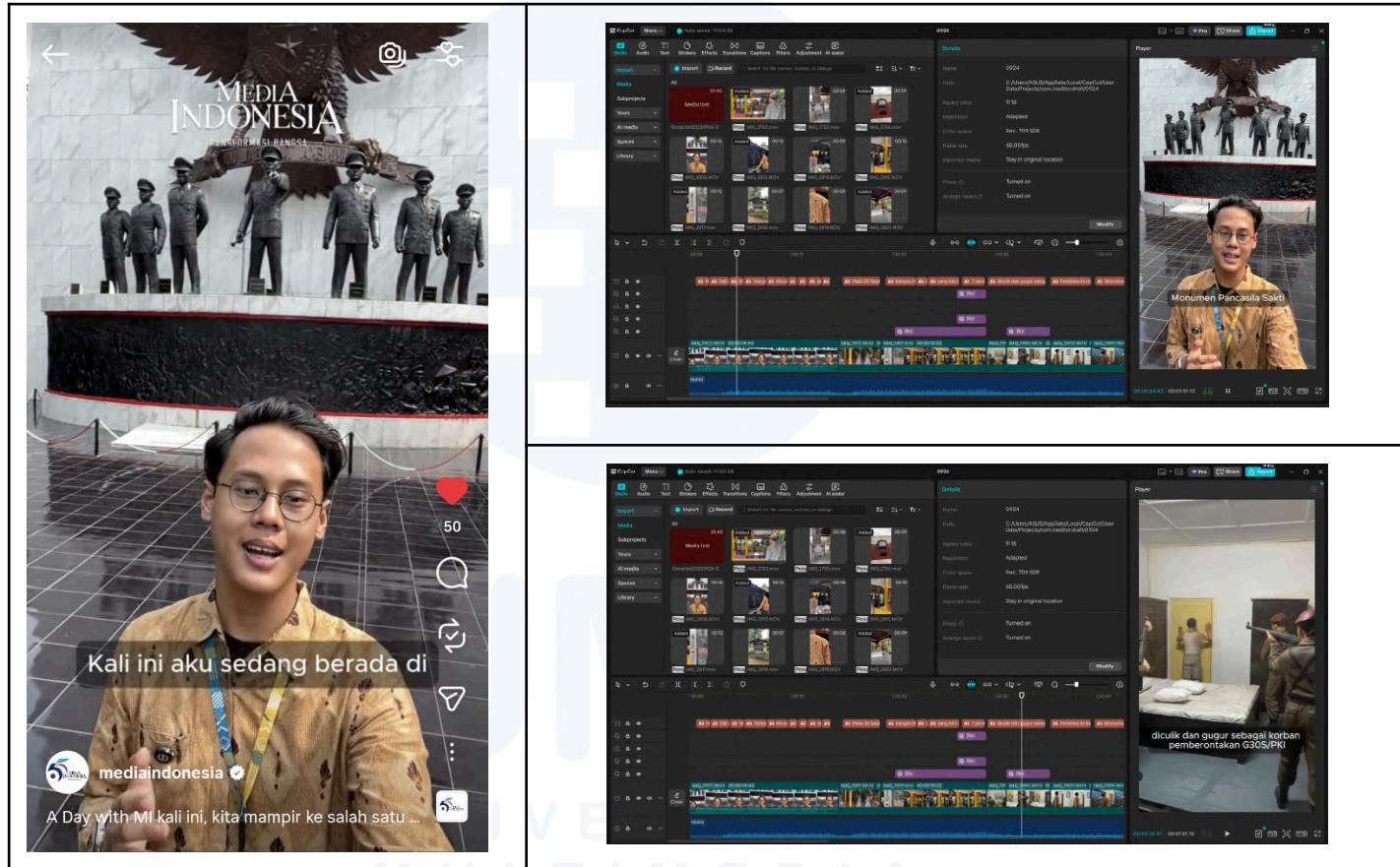
Proyek ini merupakan kegiatan liputan perdana yang penulis jalani selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Citra Media Nusa Purnama (Media Indonesia). Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai *camera person* untuk mengambil *footage* video serta turut menjadi *talent* konten dalam acara *Pre-Screening* dan *Press Conference* film “Dia Bukan Ibu.” Konten yang diproduksi berformat *vlog* dengan

tujuan memberikan gambaran singkat mengenai acara serta ulasan ringan tentang film tersebut.

Film Dia Bukan Ibu sendiri merupakan film horor psikologis yang mengisahkan tentang Vira (diperankan oleh Aurora Ribero) dan adiknya, Dino (Ali Fikri), yang tinggal bersama ibunya, Yanti (Artika Sari Devi), setelah perceraian orang tua mereka. Namun, pascaperpisahan tersebut, Yanti berubah menjadi sosok yang menyeramkan dan penuh misteri, hingga menimbulkan kecurigaan bagi Vira bahwa sosok tersebut bukanlah ibunya yang sebenarnya. Melalui proyek ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam proses peliputan dan produksi konten kreatif di ranah hiburan, sekaligus memahami bagaimana teknik pengambilan gambar, narasi, dan pengemasan konten dilakukan agar menarik bagi audiens media sosial.



### 3.3.1.4 Liputan: *A Day With MI* (Monumen Pancasila Sakti)



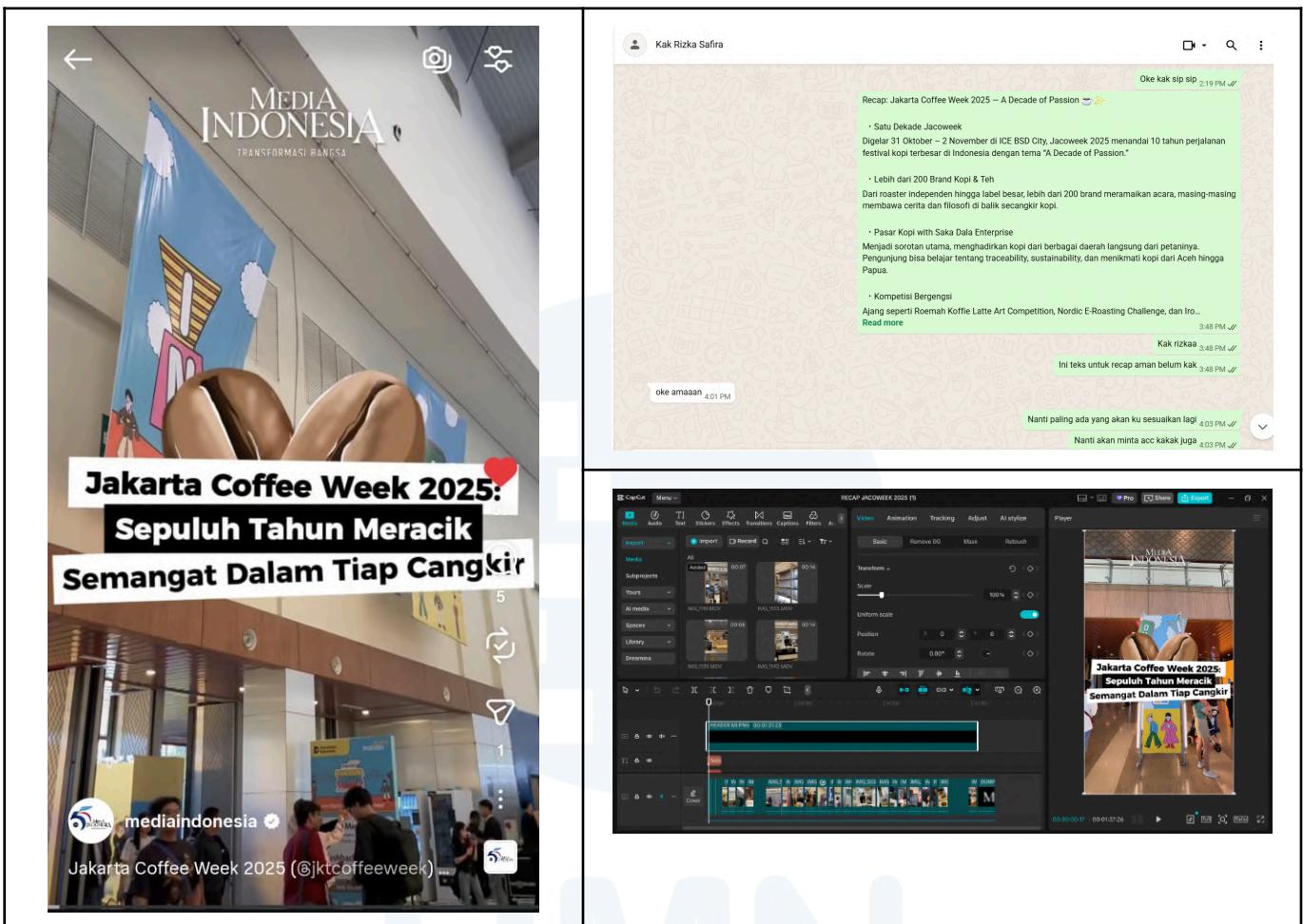
Gambar 3.17 Konten Liputan untuk Hari Kesaktian Pancasila

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Proyek ini merupakan salah satu kegiatan liputan yang dikerjakan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang. Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai *editor* konten, dengan tanggung jawab utama menyusun alur visual dan melakukan penyuntingan terhadap materi video yang telah direkam oleh tim. Format konten yang diusung berupa *vlog* monolog, yang mana *talent* menceritakan mengenai sejarah kelam yang terjadi di Monumen Pancasila Sakti sebagai bentuk peringatan pada Hari Kesaktian Pancasila.

Dalam proses *editing*, penulis melakukan serangkaian tahapan *editing* secara detail, termasuk pemilihan *footage*, penyesuaian visual dan penyamaran (*blur*) pada beberapa adegan berdarah yang menampilkan figur para pejuang. Langkah ini dilakukan untuk menjaga etika penyajian visual sekaligus menyesuaikan konten agar layak tayang di platform media sosial. Melalui proyek ini, penulis memperoleh pengalaman teknis yang mendalam dalam proses *editing* video, terutama dalam aspek estetika dan etika visual pada konten bertema sejarah.

### 3.3.1.5 Liputan: Jakarta Coffee Week 2025



Gambar 3.18 Konten Liputan untuk Jakarta Coffee Week

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Jakarta Coffee Week merupakan festival kopi tahunan terbesar di Indonesia yang mempertemukan para pecinta kopi, barista, pengusaha kafe, serta pelaku industri untuk merayakan, berinovasi, dan berbagi pengetahuan seputar kopi, teh, cokelat, dan *dessert*. Acara ini juga menampilkan ratusan *tenant* serta berbagai kompetisi yang berfokus pada kopi dan matcha. Festival ini menjadi momentum penting bagi industri kopi nasional untuk memperluas jejaring dan memperkenalkan inovasi produk kepada masyarakat. Kegiatan ini juga memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia.

Dalam kegiatan ini, penulis berperan dalam pengambilan *footage*, penulisan naskah recap, serta proses penyuntingan konten. Setiap tahap produksi dilakukan dengan memperhatikan alur visual dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens media sosial. Konten yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan *exposure* acara Jakarta Coffee Week melalui kanal digital Media Indonesia. Melalui proyek ini, penulis memperoleh pengalaman dalam mengelola konten promosi acara berskala besar dan memahami strategi komunikasi visual yang efektif.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan proses adaptasi dan teknis pekerjaan:

- 1) Penyesuaian terhadap lingkungan kerja jurnalistik, yang mana pada awalnya, penulis mengalami kesulitan dalam melakukan sesi liputan, khususnya pada kegiatan *media doorstop*. Penulis belum terbiasa dalam menentukan *angle* berita serta merasa kurang percaya diri dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Selain itu, penulis juga membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan gaya penulisan jurnalistik yang berbeda dari penulisan akademik maupun komunikasi kreatif.
- 2) Perencanaan *content planning* yang pada beberapa kesempatan dilakukan pada pekan pertama atau pekan kedua di awal bulan. Hal ini menyebabkan beberapa hari di awal bulan terlewat dan proses produksi konten kreatif menjadi kurang efisien dan maksimal. Kondisi ini berdampak pada efisiensi waktu *editing* dan kualitas hasil akhir konten yang dipublikasikan.

### **3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi kendala yang dialami penulis selama kegiatan magang, penulis melakukan beberapa upaya, yakni:

- 1) Penulis beradaptasi dengan lingkungan kerja melalui observasi terhadap rekan satu tim dan komunikasi langsung dengan atasan untuk memahami teknik liputan yang baik serta sesuai standar jurnalistik. Dengan pendekatan ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan praktis dalam menentukan *angle* berita dan melakukan sesi liputan secara lebih percaya diri.
- 2) Tim media sosial perlu melakukan evaluasi dalam perencanaan konten dengan menyusun *content planner* di akhir bulan sebelum memasuki bulan baru. Strategi ini membuat proses produksi menjadi lebih terarah, efisien, dan menghasilkan konten yang lebih optimal.

