

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Bidang Kerja

Peran dan fungsi jurnalistik salah satunya adalah dapat membentuk sebuah persepsi atau pendapat publik terkait suatu hal, bahkan dalam tingkat tertingginya jurnalistik dapat merubah sikap dan perilaku dari masyarakat. Menurut Jumrah Jamil (2023) sebutan bagi peran jurnalistik adalah agen perubahan yang dapat membantu perubahan yang modern dikalangan masyarakat.

Media baru atau *new media* adalah hasil dari kemajuan teknologi digital dan jaringan internet. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media baru menawarkan interaksi, fleksibilitas, dan partisipasi dari penggunanya secara langsung. Menurut Nasrullah (2015), media baru adalah bentuk media yang berbasis digital, computer, dan jaringan dengan memungkinkan penggunanya tidak mendapatkan informasi saja, tetapi juga turut berkontribusi dalam prosesnya. Lebih lanjut, Ginting et al. (2021) menjelaskan bahwa media baru memanfaatkan teknologi internet dengan sifat yang fleksibel, berpotensi interaktif, serta mampu beroperasi secara personal maupun publik.

Media baru (*new media*) memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari media tradisional. Salah satu ciri utama adalah digitalisasi, semua konten dikonversi menjadi format digital sehingga dapat disimpan, diproses, dan disebarluaskan melalui perangkat elektronik. Selain itu, *new media* bersifat interaktif, memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga partisipan aktif dalam proses komunikasi. Menurut Nasrullah (2015), karakteristik media baru mencakup digital, interaktif, hiperteksual, otomatisasi, dan virtualitas. Karakteristik hiperteks memungkinkan informasi ditautkan ke berbagai sumber lain, memberikan pengalaman non-linier dalam mengakses informasi. Sementara itu, konvergensi adalah ciri lain yang penting, yaitu penggabungan berbagai jenis media (teks, audio, video, grafik) dalam satu platform digital. Ginting et al. (2021) juga menambahkan bahwa media baru bersifat fleksibel, personalisasi, dan multiarah, di mana komunikasi tidak lagi satu arah seperti dalam media massa konvensional, tetapi berlangsung dua arah atau bahkan banyak arah (*many to many*). Pemahaman terhadap karakteristik ini

menjadi penting dalam konteks pengelolaan media sosial, karena akan memengaruhi cara kita menyusun strategi komunikasi yang relevan dan efektif di era digital.

Jenis-jenis *new media* atau media baru sangat beragam, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan konvergensi media. Menurut Nasrullah et al (2024), *new media* mencakup seluruh bentuk media berbasis digital yang memanfaatkan jejaring internet dan teknologi digital dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi konten. Jenis-jenis media baru antara lain:

1. Media sosial (seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook).
2. Situs web dan blog, platform berbagi video (seperti YouTube).
3. Podcast, media daring atau online news portal.
4. Aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram.

Setiap jenis memiliki karakteristik serta fungsi yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan dan membangun komunikasi. Media sosial, misalnya, memungkinkan komunikasi interaktif secara real time serta berbasis komunitas; sementara podcast menawarkan konten audio yang fleksibel dan dapat dikonsumsi kapan saja. Nasrullah et al juga menekankan bahwa kekuatan *new media* terletak pada sifatnya yang terpersonalisasi, partisipatif, dan non-linier, yang membuka ruang sebesar-besarnya bagi pengguna untuk berkontribusi sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap jenis-jenis media baru sangat penting, khususnya bagi praktisi komunikasi digital atau pengelola media sosial, agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik tiap platform dan kebiasaan pengguna digital masa kini.

Social media management adalah proses pengelolaan dan pengaturan konten, interaksi, serta strategi pemasaran pada berbagai platform media sosial secara terencana dan terstruktur. Menurut Tuten dan Solomon (2017), *social media management* mencakup perencanaan, pembuatan konten, penjadwalan posting, monitoring interaksi pengguna, serta analisis untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai *tools* dan teknik untuk mengoptimalkan jangkauan, keterlibatan, dan dampak kampanye di media sosial, sekaligus membangun dan menjaga reputasi merek atau organisasi secara online. *Social media management*

bukan hanya soal memposting konten, tetapi juga merespons audiens secara aktif dan menyesuaikan strategi berdasarkan data dan tren yang berkembang.

Tujuan utama dari social media management adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat serta berkelanjutan antara organisasi atau merek dengan audiensnya melalui berbagai platform media sosial. Dengan pengelolaan yang tepat, *social media management* berperan penting dalam menciptakan interaksi dua arah yang efektif, sehingga organisasi dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan aspirasi pelanggan secara lebih mendalam. Fungsi utamanya meliputi meningkatkan visibilitas merek agar lebih dikenal luas di kalangan target pasar, memperkuat loyalitas konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan personal, serta meningkatkan engagement yang mencakup likes, komentar, dan share yang dapat memperluas jangkauan konten secara organik (Tuten & Solomon, 2017).

Selain itu, *social media management* juga berperan strategis dalam mendukung tujuan pemasaran lainnya, seperti mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa serta mengumpulkan feedback langsung dari konsumen yang sangat berharga untuk pengembangan produk dan layanan. Lebih jauh lagi, pengelolaan media sosial yang baik memungkinkan organisasi untuk memantau reputasi online secara real-time, mengenali potensi isu atau krisis komunikasi lebih dini, dan mengambil tindakan responsif yang tepat sehingga mampu menjaga citra positif perusahaan. Selain itu, data yang diperoleh dari aktivitas media sosial juga bisa dianalisis untuk menghasilkan insight strategis guna merumuskan kebijakan bisnis yang adaptif terhadap tren pasar dan perilaku konsumen. Dengan demikian, social media management bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen penting yang dapat meningkatkan daya saing organisasi secara signifikan di era digital yang sangat dinamis ini (Barker et al, 2017).

Dalam praktik manajemen media sosial, *content creator* memegang peran penting dalam merancang dan menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek. Menurut Maeskina dan Hidayat (2022), seorang *content creator* bertugas mengumpulkan ide, melakukan riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang dapat berupa foto, video, atau tulisan, yang disesuaikan dengan platform yang digunakan dan tujuan komunikasi, seperti promosi, edukasi, atau hiburan. Konten yang dihasilkan harus mampu menarik

perhatian audiens dan mendorong interaksi, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek di media sosial.

Selain kemampuan kreatif, *content creator* juga perlu memahami strategi pemasaran digital. Maeskina dan Hidayat (2022), menjelaskan bahwa *digital marketing* melibatkan promosi produk atau jasa melalui media digital, termasuk media sosial. Dalam konteks ini, *content creator* harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membangun hubungan dengan audiens. Kemampuan untuk menganalisis data dan memahami tren juga menjadi nilai tambah, karena dapat membantu dalam merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran.

Peran *content creator* juga berkaitan erat dengan *branding* perusahaan. Menurut Wicaksana (2024), *content creator* memiliki peran penting dalam membentuk citra *brand* melalui media sosial, seperti Instagram. Dengan menciptakan konten yang konsisten dan sesuai dengan identitas *brand*, *content creator* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa *content creator* tidak hanya bertanggung jawab dalam pembuatan konten, tetapi juga berkontribusi dalam strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Pada pelaksanaan kerja profesi ini, praktikan memiliki peran sebagai *creative* pada *social media management* di divisi social media pada Travel Jaman Now.

3.1.1 Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial merupakan salah satu bidang penting dalam komunikasi yang saat ini telah menjadi bagian dalam taktik pemasaran pada saat ini. Kegiatan ini berfokus pada usaha menyampaikan pesan perusahaan secara langsung kepada audiens yang menjadi sasarannya melalui berbagai platform digital.

Pengelolaan media sosial memiliki tanggung jawab tidak hanya untuk menyebarluaskan informasi, tetapi juga untuk menjaga reputasi perusahaan serta menciptakan interaksi dengan pelanggan. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan internet, media sosial menjadi alat yang sangat efisien untuk menjangkau masyarakat luas dengan cara yang cepat dan personal (Musamma & Tahir, 2021). Untuk itu, peran ini menuntut adanya kepekaan terhadap apa yang

sedang terjadi di media digital dan kemampuan komunikasi yang dapat dengan mudah beradaptasi dengan trend yang ada.

Fokus utama dari pekerjaan ini adalah untuk mengembangkan konten yang inovatif, memikat, dan selaras dengan karakteristik dari masing-masing platform digital seperti facebook, Instagram, dan tiktok. Setiap platformnya memiliki algoritma dan preferensi penggunanya. Sehingga pendekatan konten perlu juga disesuaikan agar tetap relevan dengan tujuan dan audiens, konten yang dikelola dengan baik akan berpengaruh terhadap pemasaran, bahkan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari konsumen (Sofyan & Mulyana, 2023). Keberhasilan strategi pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap tim dan pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai saluran (Cangara, 2017).

Pengelolaan media sosial mempunyai peran strategis dalam memberikan dan menyampaikan komunikasi perusahaan kepada publiknya, terutama ketika visi dan misi perusahaan dijelaskan secara konsisten. Melalui konten visual dan naratif yang terstruktur, media sosial menjadi platform untuk memperkuat identitas perusahaan dan mengkomunikasikan nilai. Komunikasi yang berada di media sosial tidak hanya mempunyai manfaat, tetapi juga membangun persepsi konsumen terhadap tujuan jangka panjang perusahaan (Nasrullah, 2017). Pendekatan komunikasi yang sudah direncanakan memungkinkan media sosial untuk dapat menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan konsumennya.

Selain menyampaikan inisiatif pesan perusahaan, pengelolaan media sosial juga melibatkan rencana kolaborasi dengan pihak lain, seperti influencer, sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang lebih mengugah. Kerja sama ini bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan melalui pendekatan yang lebih dipercaya. Influencer sendiri seringkali mempunyai pendekatan yang lebih kepada audiens, sehingga informasi yang mereka sampaikan lebih mudah diterima. Partisipasi influencer dalam kampanye digital dapat memperluas jangkauan pesannya, memperkuat citra, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Sofyan & Mulyana, 2023).

Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari kemampuan menjalin kemitraan yang strategis untuk mendukung komunikasi perusahaan. Pengelolaan media sosial dalam praktiknya mempunyai beberapa tahapan yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi yang pada setiap tahapannya mempunyai fungsi dan tugas yang berbeda.

1. Pra Produksi

Praproduksi merupakan tahapan awal dalam proses produksi yang ditujukan untuk menyiapkan semua keperluan teknis dan non-teknis agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien. Tahap ini mencakup pengembangan ide, penyusunan naskah, perencanaan anggaran, penjadwalan, hingga persiapan lainnya. Praproduksi mempunyai peran penting yang sangat krusial dalam memastikan bahwa konsep yang sudah dirangcap dapat direalisasikan sesuai dengan rencana dan mendukung pencapaian dari perusahaan.

Tahapan pra produksi ini adalah tahapan yang cukup krusial dan mencakup berbagai kegiatan perencanaan dan persiapan sebelum dilakukannya produksi. Pada tahap ini perencanaan yang cermat sangat penting untuk memastikan bahwa keseluruhan proses produksi sudah efektif dan efisien. Praproduksi adalah tahap awal dalam proses produksi sebuah karya, seperti video, film, acara televisi, atau konten media lainnya, yang meliputi semua persiapan sebelum proses produksi atau perekaman dimulai. Pada tahap ini, segala perencanaan dan pengorganisasian dilakukan agar proses produksi dapat berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut McDonald (2022), praproduksi mencakup kedalam beberapa kegiatan utama diantaranya:

1. Penetapkan tujuan kontennya
2. Mengidentifikasi target audiens
3. Menyusun *content plan*
4. Melakukan riset dan melihat competitor
5. Membuat naskah atau *caption*
6. Mendesain konsep visual
7. Koordinasi dengan tim produksi

Selain teknis, praproduksi juga mencakup strategi pemasaran, seperti menilai audiens. Produk yang dihasilkan dapat sampai ke audiens yang tepat dan memberikan pengaruh kepada perusahaan. Penentuan time plan dan jadwal proses produksi adalah bagian penting pada tahapan ini, untuk memastikan bahwa berada di jalur yang benar dan bahwa semua tugas berlangsung pada waktu yang ditentukan (Rianda, 2025).

Dalam tahap ini, praktikkan berkontribusi dalam proses riset untuk mendapatkan ide-ide konten yang berbentuk gambar. Selain itu, praktikkan juga berkontribusi dalam mencari referensi dalam pembuatan video-video yang dibutuhkan oleh sosial media Travel Jaman Now.

2. **Produksi**

Produksi dalam pengelolaan media sosial adalah proses yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten digital untuk memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan. Menurut Thifalia dan Susanti (2021) produksi konten visual dapat dimulai dari ide, visualisasi, revisi, dan publikasi atau dapat disebut pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dengan kata lain, pembuatan konten di media sosial tidak hanya kegiatan teknisnya, tetapi strategi komunikasi juga berperan penting dalam membangun partisipasi audiens.

Tujuan utama dari produksi konten di media sosial adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan audiens, meningkatkan kesadaran, dan memungkinkan untuk komunikasi yang efektif dengan brand atau publik. Menurut Genelius (2011) marketing dalam sosial media adalah bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya melalui alat yang ada di web sosial. Produksi juga merupakan proses kerja dari pengelolaan media sosial yang meliputi tahapan editing. Pada tahapan ini harus bisa menguasai beberapa aplikasi terkait untuk melakukan editing baik itu foto dan video.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), produksi konten digital membutuhkan pemahaman visual dan naratif yang kuat karena audiens media sosial sangat selektif dan cepat dalam menilai apakah suatu konten layak dikonsumsi atau tidak. Oleh karena itu, kualitas dan kejelasan pesan dalam produksi sangat menentukan efektivitasnya. Lebih lanjut dari Tuten dan Solomong ada beberapa elemen dari produksi konten media sosial, yaitu:

1. Pengambilan gambar atau video
2. Perekaman audio atau *voice over*
3. Desain visual dan grafisnya
4. Pengeditan
5. Membuat penulisan terakhir pada *caption* dan pemilihan *hashtag*

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahapan akhir dalam sebuah proses pembuatan suatu produk. Tujuan adanya tahapan ini adalah untuk dapat mengukur dan menganalisa konten yang dibuat apakah efektif dan relevan dengan tujuan awal. Pasca produksi ini dapat meliputi aktivitas yaitu pengeditan atau pemantauan hasil konten yang sudah dipublikasikan (iswara, 2018). Pada tahapan tersebut, praktikan dalam Travel Jaman Now melakukan proses pasca produksi terkait *review* dan revisi yang dilakukan Bersama mentor dari praktikan selama proses magang ini.

Tahapan evaluasi dari pasca produksi ini pada pengelolaan media sosial adalah tahapan yang sangat penting dilakukan setelah adanya proses produksi. Evaluasi juga dapat mencakup pengukuran dari performa yang dihasilkan oleh konten yang sudah diposting, mulai dari melihat sejauh apa dampak yang dihasilkan yang sesuai dengan tujuan awal pembuatan dan pemilihan isi konten. Menurut Nasrullah (2024) evaluasi komunikasi digital mencakup pengawasan, umpan balik, serta tindak lanjut untuk menilai seberapa besar keberhasilan strategi yang digunakan.

Dalam tahapan ini, praktikan tidak berkontribusi pada pasca produksi. Tahap evaluasi bukan lagi menjadi tugas yang diberikan kepada praktikan, evaluasi dipegang langsung oleh pekerja yang lebih kompeten dibidangnya.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada tahap ini, pelaksanaan kerja profesi, praktikan mempunyai tugas dan tanggung jawab pada media sosial yang dimiliki oleh Travel Jaman Now sebagai berikut:

3.2.1 Pengelolaan Media Sosial

1. Pembuatan Konten Instagram

Selama melaksanakan kerja profesi di bagian Social media Travel Jaman Now, praktikan diberikan tanggung jawab dan tugas dalam proses membuat konten Instagram. Pekerjaan ini menjadi bagian yang cukup penting dari strategi

komunikasi perusahaan dalam membangun citra, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan mempromosikan layanan travel yang ditawarkan. Pembuatan konten juga dilakukan secara berkala dan terstruktur agar tetap relevan dan menarik bagi pengikut dan *customer*.

Pada awal mulai proses magang, praktikkan melakukan observasi pada gaya visual dan karakter konten yang sebelumnya. Setelah melakukan observasi, Instagram Travel Jaman Now mempunyai 3 kategori dalam pembuatannya yaitu konten diskon voucher hotel, konten testimoni, dan konten informasi seputar traveling. Proses observasi cukup sulit dilakukan oleh praktikkan karena pada instagramnya sudah cukup lama tidak memposting dan beberapa postingan terakhir juga cukup berantakan dan tidak disesuaikan dengan postingan tiga kategori tadi.

Setelah melakukan observasi tadi, praktikkan mencoba untuk membuat beberapa template yang sebelumnya juga diminta oleh mentor magang praktikkan. Template yang dibuat adalah untuk konten testimoni dengan tujuan mempunyai visual yang seragam dan jauh lebih profesional untuk dilihat. Proses pembuatannya juga menggunakan elemen dan warna yang sesuai dan konsisten dengan perusahaan, dan diberikan ruang khusus untuk postingan dari *customer*. Pembuatan template ini bertujuan agar produksi konten testimoni ke depannya dapat dilakukan lebih efisien tanpa mengurangi kualitas tampilan visual.

Praktikkan juga telah membuat beberapa desain template seperti diatas, tetapi setelah melakukan diskusi sepakat untuk bagian konten testimoni tidak jadi menggunakan template yang sudah dibuat, melainkan langsung memasukkan foto atau video dari *customer*.

Setelah dilakukannya observasi, praktikkan selanjutnya menyusun konten plan. Praktikkan membuat konten plan agar membantu dalam proses kerja dengan menentukan jenis dan tema konten yang akan di publikasikan dan juga agar tidak terjadi pembuatan konten yang sama. Isi dari konten plan tersebut adalah dengan mengatur porsi atau sesuai dengan urutan ketiga kategori tagi seperti konten promosi (diskon voucher hotel), testimoni, dan konten informasi. Dengan dibuatnya konten plan ini, proses kerja praktikkan jadi lebih terstruktur dan memudahkan dalam mengatur alur dari produksi kontennya.

Content	Type	Tr	Details	Status	Post date	Tr	Caption	hashtag
Promo Hotel	Instagram	Hotel Tentrem		Published	20/02/2025		Caption	
Testimoni	Instagram	justikaputry		Published	20/02/2025		Caption	
Informasi	Instagram	Taman Harry Potter		Published	20/02/2025		Caption	
Promo Hotel	Instagram	The Trans Luxury Hotel Band		Published	21/02/2025		Caption	
Testimoni	Instagram	nfhday		Published	21/02/2025		Caption	
Informasi	Instagram	5 tempat wajib di jepang		Published	21/02/2025		Caption	
Promo Hotel	Instagram	Harper kuta by Aston		Published	24/02/2025		Caption	
Testimoni	Instagram	anishayuhapsari		Published	dd/mm/yyyy		Caption	
Informasi	Instagram	Disney adventure, cruise line		Published	dd/mm/yyyy		Caption	
Promo Hotel	Instagram	kadena glamping dive resort		Published	dd/mm/yyyy		Caption	
Testimoni	Instagram	Details		Published	dd/mm/yyyy		Caption	
Informasi	Instagram	Free visa japan		Published	dd/mm/yyyy		Caption	
Promo Hotel	Instagram	promo konten collab Atta H.		Published	dd/mm/yyyy		Caption	
Testimoni	Instagram	Details		Published	dd/mm/yyyy		Caption	

Gambar 3. 1. Content Plan untuk Instagram

Setelah tersusunnya konten plan, praktikkan melanjutkan pada tahap produksi konten meliputi: pembuatan desain visual khusus konten informasi, memasukkan visual dan elemen ke template konten promosi, dan pembuatan *caption*. Selama proses magang, praktikkan menggunakan aplikasi canva untuk melakukan editingnya, pastinya dengan tetap melihat kesesuaian dengan identitas perusahaan. Visual konten yang dibuat oleh praktikkan dibuat semenarik dan komunikatif mungkin agar bisa dilirik oleh customer dan calon customer di Instagram. Caption yang dibuat juga mempunyai kriteria khusus dengan gaya Bahasa lebih santai.

Dalam prosesnya, praktikkan juga melakukan pengecekan kualitas dari konten yang sebelumnya akan diajukan ke mentor untuk dikaji. Koreksi dan masukan yang diberikan oleh mentor kerja akan dilakukan revisi sebelum akhirnya konten dijadwalkan untuk diunggah. Revisi biasanya dapat berupa tata letak dan pemilihan kata pada isi konten dan caption.

Dalam mengunggah konten, Travel Jaman Now menetapkan waktu unggah yang cukup ideal yaitu pukul 19.00 sampai 21.00 WIB. Waktu ini dipilih karena *prime time* yang dimana sebagian pengguna Instagram aktif menggunakan sosmednya. Pada tahap ini, praktikkan juga ditugaskan untuk menjadwalkan unggahan berdasarkan jenjang waktu tersebut agar setiap konten yang di unggah mendapatkan jangkauan yang maksimal.

Dengan adanya keterlibatan praktikkan dalam setiap prosesnya, praktikkan dapat memahami keseluruhan mengenai bagaimana proses kreatif dan strategis dalam mengelola media sosial sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan.

a. **Konten diskon voucher hotel**



Gambar 3. 2. Contoh Konten Diskon Voucher

Konten diskon voucher hotel merupakan salah satu jenis konten utama yang secara rutin diproduksi oleh Travel Jaman Now yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan. Konten ini dibuat dengan tujuan utama untuk menarik minat calon customer maupun *customer* yang sudah ada, dengan menghadirkan informasi lengkap dan akurat mengenai berbagai hotel yang tersedia, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pemilihan hotel yang akan ditampilkan dalam konten dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kualitas dan reputasi hotel tersebut, sehingga calon *customer* mendapatkan penawaran yang memang layak dan menarik untuk dipertimbangkan.

Dalam proses pembuatan konten diskon voucher hotel ini, praktikkan terlibat secara menyeluruh mulai dari tahap awal yaitu pencarian data, pengumpulan informasi, hingga proses publikasi konten di media sosial. Praktikkan memanfaatkan berbagai aplikasi travel sebagai sumber referensi utama untuk memastikan data yang diperoleh lengkap dan valid, termasuk harga, tipe kamar, dan ketersediaan promo yang sedang berjalan. Dengan terlibat langsung dalam seluruh tahapan tersebut, praktikkan dapat memahami alur kerja produksi konten dengan lebih baik sekaligus meningkatkan kemampuan dalam mengelola data serta beradaptasi dengan kebutuhan pemasaran digital yang dinamis. Keterlibatan praktikkan yang menyeluruh juga menjadi kesempatan berharga untuk belajar bekerja secara profesional dalam sebuah tim serta menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tapi juga mampu menarik perhatian audiens.

1. Pra produksi

Tahap pertama dalam pembuatan konten promosi ini adalah dengan dimulai dari proses pencarian referensi hotel melalui aplikasi travel. Platform tersebut dapat digunakan karena sudah menyediakan informasi yang lengkap dan akurat terkait hotel-hotel yang akan di Indonesia maupun luar negeri. Praktikkan melakukan pemilihan hotel secara bergantian setiap harinya agar tidak monoton, pemilihan dilakukan berdasarkan bintang hotelnya, mulai dari bintang tiga, empat, dan lima. Sistem *rolling* ini dapat memberikan variasi dari layanan dan jangkauan kebutuhan berbagai segmen *customer*, mulai dari yang hemat sampai mengengah keatas.

Pada jenisnya, konten diskon voucher hotel ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu konten yang menampilkan hotel-hotel di dalam negeri dan konten yang menampilkan hotel-hotel luar negeri. Untuk konten yang berfokus pada hotel dalam negeri, praktikkan harus melakukan proses pemilihan hotel secara bergantian atau rolling dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Sistem rolling ini diterapkan agar konten yang dibuat tidak monoton dan selalu memberikan variasi pilihan kepada calon customer. Praktikkan berusaha untuk mencakup hotel-hotel yang tersebar di berbagai wilayah mulai dari pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, hingga Papua. Dengan cara ini, Travel Jaman Now dapat menjangkau berbagai segmen pasar yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan daerah asal maupun tujuan perjalanan mereka. Selain itu, variasi lokasi ini juga penting untuk menunjukkan bahwa Travel Jaman Now memiliki jangkauan layanan yang luas dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh Indonesia.

Sedangkan untuk konten diskon voucher hotel luar negeri, praktikkan melakukan riset yang lebih mendalam dan kompleks. Selain mengandalkan aplikasi travel yang umum digunakan, praktikkan juga melakukan pengecekan dan perbandingan informasi melalui berbagai website resmi hotel maupun platform booking internasional. Hal ini penting dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar akurat dan sesuai dengan kondisi aktual, termasuk memastikan ketersediaan promo, harga yang berlaku, serta kebijakan pemesanan yang berbeda antar negara. Proses

riset ini juga melibatkan pemahaman terhadap perbedaan zona waktu dan faktor lain yang mempengaruhi pemilihan tanggal menginap dan penyesuaian waktu unggah konten. Dengan melakukan riset yang teliti dan menyeluruh, praktikkan dapat memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menarik dan lengkap, tetapi juga memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh calon *customer*, khususnya mereka yang tertarik untuk melakukan perjalanan ke luar negeri.

Setelah menentukan hotel, praktikkan melanjutkan ke tahap pemilihan tanggal menginapnya. Tanggal yang dipilih adalah sekitar dua sampai tiga minggu dari waktu rencana unggahan. Pemilihan tanggal dengan tenggat tersebut penting untuk dilakukan karena menyesuaikan dengan jangka waktu promosi yang tersedia, sekaligus juga memberikan waktu dan ruang baik calon *customer* yang tertarik untuk dapat segera melakukan pemesanan. Praktikkan juga harus memastikan ketersediaan kamar-kamar dari hotel tersebut.

Setelah menentukan tanggal, praktikkan selanjutnya memilih tipe kamar yang akan ditampilkan dalam konten. Tipe kamar yang dipilih cenderung kamar yang lebih luas, mempunyai fasilitas lengkap, memastikan mendapatkan sarapan, dan cocok untuk pasangan, keluarga, dan teman. Biasanya praktikkan memilih kamar dengan tipe standar atau *deluxe (deluxe twin)* yang menggunakan kasur *double bed* atau *single bed*, karena jenis inilah yang paling umum dan sering dicari dengan mempunyai nilai jual yang tinggi.

2. **Produksi**

Setelah seluruh elemen penting seperti pilihan hotel, tanggal menginap, dan tipe kamar berhasil dikumpulkan dengan teliti, praktikkan mulai menyusun konten ke dalam desain visual yang telah disediakan oleh Travel Jaman Now. Dalam tahap ini, praktikkan memastikan bahwa informasi yang ditampilkan benar-benar lengkap dan menarik, mulai dari nama hotel beserta lokasinya, tanggal menginap yang sudah ditentukan sebelumnya, harga kamar sebelum dan sesudah diskon, serta ajakan yang kuat untuk segera melakukan pemesanan lengkap dengan kontak yang dapat dihubungi. Praktikkan juga sangat memperhatikan tata letak visual agar tampilannya proporsional dan tidak terkesan penuh atau berantakan.

Gambar-gambar hotel yang dipilih, seperti foto kamar, kasur, dan kamar mandi, disusun sedemikian rupa agar dapat memberikan gambaran nyata dan jelas kepada calon customer tanpa membuat desain menjadi terlalu padat. Keindahan visual dan kejelasan informasi ini sangat penting supaya konten dapat menarik perhatian sekaligus memudahkan calon customer dalam mengambil keputusan.

Dalam memilih hotel untuk konten ini, praktikkan juga harus berhati-hati dalam memastikan harga yang ditampilkan tidak terlalu murah dibandingkan dengan aplikasi travel lain. Praktikkan menyadari bahwa harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kredibilitas konten, bahkan dapat membuat calon customer mempertanyakan keaslian penawaran. Oleh karena itu, praktikkan melakukan perbandingan harga di beberapa platform travel untuk memastikan diskon yang ditampilkan tetap kompetitif namun tidak terlalu jauh berbeda dari harga pasar. Hal ini menjadi bagian penting dari tanggung jawab praktikkan agar konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual tetapi juga meyakinkan dan dapat dipercaya oleh pelanggan.

Setelah desain visual selesai dan harga diskon sudah dimasukkan ke dalam template, praktikkan melanjutkan dengan pembuatan caption. Caption ini menggunakan template khusus yang sudah disiapkan, berisi penjelasan mengenai nama hotel, kelas bintang, tipe kamar, serta harga yang ditawarkan. Selain menyampaikan informasi secara jelas, caption juga dirancang dengan kalimat ajakan yang menarik dan persuasif agar mendorong calon customer untuk segera melakukan pemesanan. Setelah semua elemen sudah lengkap dan siap, praktikkan mempersiapkan konten untuk tahap publikasi dengan memastikan semua data sudah benar dan konten siap disebar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Setelah proses desain konten selesai, praktikkan melanjutkan tahap selanjutnya dengan mengajukan harga diskon yang sudah ditentukan kepada mentor untuk mendapatkan persetujuan. Harga diskon ini dimasukkan ke dalam template desain yang telah disiapkan sebelumnya, sehingga konten terlihat rapi dan profesional saat nantinya akan dipublikasikan. Namun, sebelum konten tersebut bisa diunggah ke platform

media sosial, praktikkan wajib terlebih dahulu mengajukan hasil desain yang telah dibuat kepada mentor untuk menjalani proses review. Proses review ini sangat penting karena mentor akan melakukan pengecekan secara menyeluruh terhadap data yang tercantum, kesesuaian tampilan desain dengan standar perusahaan, serta penggunaan kata dalam konten. Hal ini bertujuan agar konten yang dipublikasikan tidak mengandung kesalahan informasi, visual yang kurang tepat, ataupun bahasa yang kurang efektif. Apabila dalam review terdapat koreksi atau perbaikan, praktikkan segera melakukan revisi hingga konten benar-benar memenuhi standar dan mendapat izin untuk dipublikasikan.

Setelah konten disetujui, praktikkan kemudian menyiapkan proses publikasi dengan memperhatikan waktu unggah yang telah ditetapkan oleh Travel Jaman Now, yaitu antara pukul 19.00 hingga 21.00 WIB. Waktu ini dipilih berdasarkan analisis perilaku audiens yang menunjukkan bahwa pada malam hari adalah periode dimana pengguna media sosial cenderung lebih aktif dan responsif terhadap konten. Dengan memanfaatkan waktu tersebut, peluang konten untuk dilihat, direspon, dan di-*share* oleh calon customer menjadi lebih besar. Selain itu, dalam proses unggahan, praktikkan juga memastikan untuk menyertakan hashtag yang relevan dan populer, yang sering digunakan oleh komunitas dan pengguna media sosial lainnya. Penggunaan hashtag ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten agar dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan engagement dengan audiens.

Konten diskon voucher hotel yang dibuat dan diunggah ini memegang peranan penting sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun minat calon customer terhadap layanan Travel Jaman Now. Selain itu, konten ini juga berkontribusi dalam memperkuat branding perusahaan sebagai platform yang menyediakan informasi perjalanan yang terpercaya, berkualitas, dan menarik. Dengan konten yang terstruktur dan dipublikasikan secara konsisten, Travel Jaman Now mampu memperkuat posisinya di pasar digital sebagai sumber referensi utama bagi para traveler yang mencari penawaran hotel terbaik dan terpercaya.

b. Konten testimoni



Gambar 3. 3. Contoh Konten Testimoni

Konten testimoni ini adalah salah satu konten yang mempunyai tujuan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap layanan yang diberikan oleh Travel Jaman Now. Melalui dari testimoni yang diberikan oleh pelanggan yang sudah menggunakan layanan Travel Jaman Now. Travel Jaman Now juga berupaya menampilkan pengalaman yang benar dan nyata oleh customer secara langsung. Konten ini biasanya berupa foto atau video dari Instagram story customer yang sedang berada di hotel atau tempat wisata yang telah mereka pesan. Praktikkan ikut terlibat dalam pembuatan konten ini, mulai dari pengumpulan materi berupa foto dan videonya sampai proses unggah di Instagram.

1. Pra produksi

Pada tahap pra produksi konten testimoni, langkah pertama yang dilakukan adalah mengajukan permintaan materi kepada mentor berupa foto atau video testimoni dari customer. Karena dalam tugas praktik magang ini praktikkan tidak bertanggung jawab langsung dalam pengumpulan testimoni dari pelanggan, maka seluruh materi pendukung tersebut akan terlebih dahulu disiapkan dan dikirimkan oleh mentor kepada praktikkan. Hal ini menjadi bagian penting dalam proses kerja karena materi testimoni yang berkualitas dan autentik menjadi fondasi utama untuk membuat konten yang menarik dan meyakinkan bagi calon customer. Foto dan video yang diberikan biasanya menampilkan momen-momen santai dan natural, seperti suasana liburan pelanggan saat menikmati fasilitas hotel atau akomodasi yang mereka tempati. Gaya visual yang dihadirkan sangat

personal dan dekat, sehingga dapat menciptakan kesan keaslian dan kepercayaan yang lebih tinggi kepada audiens.

Selama proses pra produksi ini, praktikkan juga bertugas untuk melakukan seleksi awal terhadap materi yang sudah diterima dari mentor. Tidak semua foto dan video bisa langsung digunakan praktikkan harus memastikan bahwa materi tersebut memiliki kualitas gambar yang baik, pencahayaan yang cukup, serta menampilkan sisi positif dari pengalaman pelanggan secara jelas dan menarik. Selain itu, praktikkan juga memperhatikan kesesuaian konten dengan tema dan tujuan promosi yang sedang dijalankan, sehingga nantinya konten yang dihasilkan dapat menyampaikan pesan yang tepat dan efektif. Pada tahap ini, praktikkan belajar untuk menilai kualitas materi visual secara kritis dan memahami pentingnya pemilihan konten yang sesuai agar hasil akhir konten testimoni benar-benar dapat mendukung strategi pemasaran Travel Jaman Now.

2. Produksi

Setelah praktikkan menerima seluruh materi berupa foto dan video testimoni dari mentor, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah proses pembuatan caption untuk konten testimoni tersebut. Dalam membuat caption, praktikkan harus benar-benar memahami isi dan konteks dari materi visual yang akan dipublikasikan agar narasi yang disusun dapat selaras dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Caption dibuat dengan mengacu pada isi foto atau video, misalnya menceritakan pengalaman positif pelanggan selama menginap di hotel, suasana liburan yang menyenangkan, atau keunggulan fasilitas yang mereka rasakan. Praktikkan berusaha menyusun narasi yang singkat namun mampu menggugah emosi pembaca, sehingga calon customer yang membaca caption tersebut dapat merasakan kesan positif dan tertarik untuk mencoba layanan yang ditawarkan oleh Travel Jaman Now.

Dalam menyusun caption, praktikkan menggunakan gaya bahasa yang kasual dan santai, menyesuaikan dengan target audiens yang mayoritas adalah pengguna media sosial yang cenderung menyukai bahasa yang mudah dipahami dan terasa akrab. Gaya bahasa yang komunikatif ini bertujuan agar konten tidak terkesan terlalu formal atau kaku, sehingga dapat membangun kedekatan emosional antara brand dan calon customer.

Praktikkan juga menambahkan hashtag khusus yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh tim media sosial sebagai bagian dari strategi penyebaran konten. Hashtag ini dipilih dengan cermat berdasarkan riset tren dan relevansi dengan tema travel dan promo hotel, sehingga dapat memperluas jangkauan konten dan meningkatkan peluang konten ditemukan oleh lebih banyak pengguna. Penggunaan hashtag yang tepat juga membantu dalam pengelolaan arsip konten dan analisis performa di media sosial. Dengan demikian, proses pembuatan caption ini bukan hanya soal menulis narasi semata, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi digital yang mendukung keberhasilan kampanye promosi Travel Jaman Now secara keseluruhan.

Selanjutnya, praktikkan mengunggah konten ke Instagram. Pada tahap ini, selain memastikan caption dan materi sudah sesuai, praktikkan juga harus tag akun customer dibagian foto dan juga di dalam caption. Proses ini sangat penting untuk dilakukan untuk memberikan rasa terimakasih kepada pelanggan yang sudah membagikan pengalaman mereka yang telah menggunakan layanan Travel Jaman Now. Dengan melakukan tag kepada pelanggan, peluang konten untuk dibagikan ulang oleh mereka juga lebih besar, sehingga eksposur travel dapat meluas.

Pembuatan konten testimoni ini memerlukan ketelitian dalam membuat caption yang singkat tetapi sesuai dengan isi dari video atau fotonya, dengan menjaga etika penggunaan dari materi yang diberikan. Bagi praktikkan proses pembuatan konten testimoni ini sangat penting untuk membuat kepercayaan konsumen dengan konten yang dapat membangun citra dari perusahaan. Travel Jaman Now juga menunjukkan kepada konsumen tidak hanya layanan yang diberikan tetapi juga pengalaman yang menyenangkan.

Sama seperti konten sebelumnya, publikasi konten testimoni berada diantara pukul 19:00 – 21:00 WIB.

c. Konten informasi



Gambar 3. 4. Contoh Konten Informasi

Jenis konten terakhir yang dikerjakan oleh praktikan dalam sosiam edia Instagram dan dilakukan secara rutin dikerjakan selama proses magang di Travel Jaman Now adalah konten informasi yang dimana membahas seputar travel atau traveling. Konten ini lebih berbeda dari konten sebelumnya, dua konten sebelumnya cenderung lebih focus pada penawaran dan pengalaman dari customer, maka konten ini justru lebih memberikan informasi yang edukatif, tips, dan fakta yang menarik berkaitan dengan pariwisata. Konten ini bertujuan agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Dalam proses pengerjaannya praktikan melewati beberapa tahapan yaitu pra produksi, produksi, sampai publikasinya.

Selama pengerjaan konten informasi ini, praktikan juga harus memperhatikan antara desain dan informasi yang akurat, karena konteksnya bersifat informatif, harus ada tanggung jawab data yang yang diberikan sudah didapatkan dari sumber yang terpercaya dan jelas. Konten juga dibuat untuk tetap menarik secara visualnya agar tidak membosankan, oraktikkan harus lebih selektif dalam pemilihan gambar dan menyusun narasinya.

Selain membuat konten untuk Instagram dan TikTok, praktikan juga terlibat dalam pembuatan konten video informasi yang berdurasi biasanya satu sampai dua menit. Projek ini dilakukan pada akhir bulan April, dan menjadi salah satu tugas terakhir yang praktikan kerjakan dan juga menjadi pengalaman yang baru bagi praktikan selama menjalani masa magang di Travel Jaman Now.

Konten video ini juga cukup berbeda dari konten-konten sebelumnya karena mempunyai format video vlog yang berasal dari perjalanan langsung dari owner Travel Jaman Now ke berbagai destinasi wisata.

Praktikkan diberikan tanggung jawab untuk mengolah materi-materi video hasil dokumentasi perjalanan owner, yang nantinya akan dijadikan konten informasi dan dipublikasikan di akun media sosial Travel Jaman Now. Konten ini mencakup beberapa tema, antara lain rekomendasi hotel, tempat makan, dan tempat wisata yang dapat menjadi referensi kepada audiens saat ingin liburan. Karena jenis kontennya lebih berdurasi panjang maka prosesnya juga terdiri dari beberapa tahapan.

1. **Pra produksi**

Pembuatan konten informasi ini dimulai dari tahap pra produksinya yang menjadi tahapan awal. Praktikkan pertama akan melakukan pencarian ide-ide konten, pencarian ini dilakukan dengan cara mencari dari berbagai sumber yang dapat menjadi inspirasi, baik itu dari platform media sosial seperti (Instagram dan tiktok), media online berita, dan akun-akun travel lainnya.

Fokus utamanya adalah untuk mencari dan menemukan topik apa saja yang sedang ramai dan viral dibahas, menarik perhatian, dan relevan dengan Travel Jaman Now. Beberapa jenis informasi yang sering diangkat mencari konten adalah, rekomendasi destinasi, keunikan budaya, sampai informasi umum terkait aturan baru penerbangan.

Setelah mendapatkan topik yang dianggap menarik, praktikkan kemudian masuk ke tahap berikutnya, yaitu riset mendalam. Riset ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang akurat. Misalnya pada konten terakhir yang diunggah oleh praktikkan yaitu "Peraturan Baru Masuk Thailand", maka praktikkan akan mencari informasi dari artikel yang terpercaya, situs resmi, hingga review pribadi dari traveler. Riset dilakukan dengan memperlihatkan dan memperhatikan keakuratan data dan informasi yang berasal dari sumber yang kredibel. Tujuannya agar konten yang dibuat oleh praktikkan dapat dihasilkan menarik dan mempunyai nilai informasi yang bermanfaat dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang praktikkan dapatkan akan dicatat dan dirangkum agar dapat memudahkan proses produksi kontennya.

Selain itu, proses pembuatan konten video panjang diawali dengan tahapan pra produksi juga, dimana praktikkan menerima materi-materi video mentah atau *stock shoot* yang perlu diedit oleh praktikkan. Jumlah file yang cukup banyak dengan durasi dan isi yang beragam mengharuskan praktikkan untuk bekerja secara sistematis. Praktikkan harus memilah mana *footage* yang berkualitas secara visual, relevan dan potensi yang dapat digunakan dalam narasi konten.

Proses memilah *stock shoot* juga menjadi tantangan sendiri bagi praktikkan karena harus benar-benar memahami cerita atau alur yang ingin disampaikan dari setiap perjalanannya. Praktikkan tidak hanya fokus pada visualnya saja, tetapi juga harus memperitmbangkan kaitannya antara klip satu dengan klip selanjutnya agar hasil dari informasi tetap runtut dan logis. Di samping itu, praktikkan juga berdiskusi untuk menentukan deadline penyelesaian editing bersama dengan mentor, agar waktu pengerjaan bisa dilakukan dengan maksimal dan efektif dan tidak bertabrakan dengan jadwal kerja yang lain.

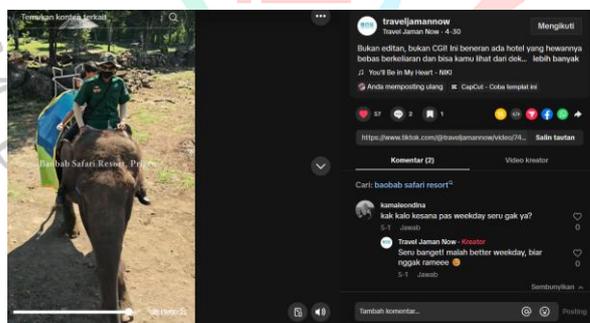
Selain itu, praktikkan dalam tahap praproduksi juga menyusun semacam kerangka alur konten. Kerangka ini membantu praktikkan dalam menyusun bagian pembuka, isi, sampai penutup dalam video nantinya. Dengan adanya kerangka ini memudahkan praktikkan dalam proses editing yang dapat berjalan dengan lancar karena sudah ada arah yang jelas terkait alur video yang akan dibuat.

2. Produksi

Setelah proses riset selesai, maka praktikkan akan masuk ke tahap produksi kontennya yang focus pada membuat visual dan materi konten. Pada tahap ini, praktikkan akan membuat dan mencari elemen-elemen visual yang disesuaikan dengan tema kontennya. Elemen yang dicari dapat berupa foto, ilustrasi, ikon, dan grafis yang dapat mendukung narasi informasi yang disampaikan. Praktikkan juga tetap memastikan elemen-elemen yang dipakai mempunyai kualitas yang bagus.

Dalam proses produksi konten videonya, praktikkan mulai bekerja dengan mengedit *stock shoot* yang sudah dipilah sebelumnya. Editing dilakukan dua aplikasi video editing yang disediakan oleh kantor yaitu canva dan capcut. Dalam proses ini, praktikkan akan menggabungkan video-video

yang akan menjadi video utuh dengan laur informasi yang jelas. Sebagai contohnya, jika konten vidionya terkait hotel, maka urutan editing dimulai dari tampilan luar hotel, kemudian lobby, fasilitas apa saja yang diberikan oleh hotel, sampai kamar yang digunakan. Dengan alur tersebut, audiens dapat merasakan perjalanan yang diberikan oleh Travel Jaman Now. Informasi-informasi yang penting seperti nama hotel, lokasi, keunggulan juga ditambahkan dalam bentuk teks animasi agar penonoton tidak hanya mendapatkan gambaran visual, tetapi juga data yang akurat. Dalam menyusun teks dan visualnya, praktikkan belajar bahwa editing tidaklah hanya menyatuk klip saja, tetapi juga bagaimana dapat membangun pengalaman penonoton dalam melihat video yang dapat menyampaikan pesan secara utuh dan menarik. Music latar yang disesuaikan juga dipakai agar menciptakan mood tertentu, misalnya nuansa santai, petualangan tergantung dari tema lokasi yang ditampilkan. Yang menariknya lagi, tidak semua *footage* bisa digunakan dalam video utama. Beberapa klip yang terlihat lebih pendek atau tidak cocok dalam alurnya tetap disimpan dan dimanfaatkan kembali untku konten lainnya.



Gambar 3. 5 Contoh Konten Video informasi

Salah satu contohnya seperti gambar diatas, dengan membuat versi pendek yang ditujukan untuk TikTok. Video pendek biasanya berisikan potongan-potngan terbaik dari materi utama, diberikan musik yang sedang trend dan di tambahhi caption yang ringan dan menarik perhatian. Dengan begitu semua bahan video yang ada tetap dengan maksimal digunakan dan tidak ada yang terbuang sia-sia. Dengan adanya proses ini, praktikkan tidak hanya mengasah kemampuan dan keterampilan dalam mengedit dan menggunakan aplikasi editing,

tetapi juga belajar mengenai manajemen waktu, komunikasi antara tim, dan kemampuan untuk storytelling visual yang kuat. Pekerjaan ini juga memberikan praktikkan rasa tanggung jawab terhadap kualitas konten yang dibuat sendiri oleh praktikkan yang nantinya akan dipublikasikan.

Setelahnya, praktikkan akan melanjutkan untuk membuat *caption*. *Caption* untuk konten informasi disusun dengan gaya Bahasa yang santai, kasual, dan kesan yang lucu sebagai *branding* admin Travel Jaman Now. Meskipun konten yang bersifat informatif, gaya Bahasa ini dipilih karena merupakan sebuah branding untuk menunjukkan gaya komunikasi travel yang lucu dan ramah kepada pengikutnya. Praktikkan juga memastikan bahwa isi *caption* selaras dengan isi kontennya.

Dalam menyusun *caption* kontennya, praktikkan akan memilih format atau gaya penulisan yang sering digunakan. Hal ini termasuk emoji, pertanyaan interaktif, atau ajakan untuk menggunakan layanan travel. Penggunaan hashtag juga disesuaikan dengan jenis kontennya agar dapat menjangkau audiens lebih luas lagi.

Setelah *draft* konten sudah selesai, praktikkan akan mengajukan hasilnya kepada mentor untuk di tinjau dan dilakukan revisi. Proses ini menjadi tahap penting karena selain sebagai bentuk evaluasi, juga akan menjadi pembelajaran yang diberikan langsung oleh mentor. Mentor akan memberikan masukan baik dari desain, penempatan elemen, dan narasi yang digunakan. Jika ada kekeliruan, praktikkan akan segera melakukan revisi dan memperbaiki sesuai arahan.

Setelah desain dan *caption* sudah disetujui oleh mentor, maka praktikkan akan menyiapkan untuk dipublikasikan dengan menjadwalkan unggahan pada jam yang optimal yaitu 19.00 sampai 21.00 WIB. Pemilihan jam berdasarkan waktu dimana pengguna media sosial paling aktif memakainya, dengan kemungkinan konten untuk dilihat disukai, atau dibagikan oleh pengikut Instagram Travel Jaman Now.

2. Pembuatan Konten TikTok

Selain Instagram, platform TikTok juga menjadilah satu media sosial yang digunakan oleh Travel Jaman Now untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kepada generasi Z yang cenderung aktif dan responsive pada

video atau slide gambar yang menarik. Selama proses magang, praktikkan juga turut terlibat dalam proses pembuatan konten TikTok.

Konten yang berada di TikTok travel hanya mempunyai satu kategori saja yaitu konten informasi. Namun, pada proses pembuatan konten tiktok sedikit berbeda dengan konten yang ada di Instagram, dari sisi format, audio dan captionnya.

Selama proses magang, konten tiktok yang dibuat tidak diproduksi terpisah dengan konten informasi Instagram, justru konten tiktok merupakan pengembangan dari konten informasi Instagram yang sebelumnya sudah pernah diunggah dalam instagramnya. Jadi, praktikkan tidak membuat konten baru lagi melainkan hanya mengadaptasi ke dalam format tiktok saja. Strategi ini dipilih agar proses produksi jauh lebih efisien dan konsisten dalam menyampaikan informasinya di berbagai platform.

a. **Konten informasi (versi TikTok)**

1. **Produksi**

Proses produksi konten TikTok ini dimulai dari pengambilan dari bahan desain utama yaitu konten informasi yang sudah pernah diunggah ke Instagram Travel Jaman Now. Praktikkan kemudian menentukan apakah konten tersebut akan dijadikan video atau hanya berbentuk *slide* gambar. Perubahan ini juga melihat dari isi kontennya agar terlihat sesuai dengan apa yang disukai oleh pengguna TikTok.

Setelah itu, praktikkan akan memilih lagu-lagu. Lagu yang dipilih dapat berupa lagu yang sedang viral, *sound* yang sedang trend di TikTok atau *sound* yang sesuai dengan isi kontennya. Penggunaan *sound* di TikTok merupakan hal yang sangat penting dilakukan, karena menggunakan lagu yang sedang *trend* akan berpotensi meningkatkan jangkauan konten yang akan dipublikasikan. Selain itu, pemilihan *sound* yang tepat membuat video jadi lebih terdukung dengan topik yang dibahas.

Selain itu, praktikkan juga membuat *caption* yang jauh lebih singkat dibandingkan versi dari Instagram. Karena karakter TikTok yang cenderung cepat dalam melihat konten membuat *caption* Panjang tidak begitu efektif. Praktikkan akan menyusun *caption* dengan kalimat yang singkat dengan kalimat yang memperkuat isi kontennya, disertai *hashtag*

yang populer, sering digunakan, dan relevan. Penggunaan *hashtag* yang banyak atau sering digunakan oleh pengguna lain juga sangat diperhatikan, karena mempunyai peran yang cukup besar untuk meningkatkan ekposur konten melalui algoritma TikTok.

Setelah proses edit video selesai dilakukan dan caption pendukung telah disusun dengan baik, konten TikTok yang telah dibuat oleh praktikkan tidak langsung dipublikasikan. Tahap selanjutnya adalah mengajukan hasil konten tersebut kepada mentor untuk dilakukan proses peninjauan dan revisi terlebih dahulu. Proses ini sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa kualitas konten yang akan diunggah telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh tim media sosial Travel Jaman Now, baik dari segi visual, narasi, maupun pemilihan musik latar yang digunakan. Dalam pelaksanaannya, praktikkan biasanya akan mengirimkan dua versi video yang memiliki konten inti yang sama, namun dibedakan oleh pemilihan lagu atau *sound* yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memberikan alternatif dan mempertimbangkan preferensi audiens TikTok yang cenderung responsif terhadap tren suara yang sedang populer.

Sebagai contoh konkret, pada saat praktikkan mengerjakan konten perjalanan ke Thailand, praktikkan membuat dua versi video. Versi pertama menggunakan *sound* khas Thailand yang menggambarkan suasana lokal dan memperkuat nuansa konten, sementara versi kedua menggunakan *sound* yang sedang populer di TikTok saat itu. Kedua video tersebut kemudian dikirimkan kepada mentor agar dapat dibandingkan dan dipilih mana yang paling sesuai dan potensial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam proses review ini, mentor akan meninjau keseluruhan elemen mulai dari komposisi visual, kesinambungan gambar dengan narasi, hingga kesesuaian tempo musik dengan potongan video. Jika ditemukan adanya bagian yang kurang sesuai atau perlu ditingkatkan, praktikkan akan segera menerima masukan dan melakukan revisi secara langsung untuk menyempurnakan hasil akhir.

Setelah konten mendapatkan persetujuan dari mentor dan pemilihan lagu telah ditentukan, praktikkan kemudian melanjutkan ke tahap publikasi. Video akan diunggah pada jam yang telah ditentukan, yaitu pukul 19.00

WIB. Pemilihan waktu ini bukan tanpa alasan, karena berdasarkan analisis internal, audiens cenderung lebih aktif di media sosial pada malam hari, sehingga waktu unggah ini dianggap paling optimal untuk mendapatkan jangkauan dan interaksi yang maksimal. Sebelum mengunggah, praktikkan juga memastikan bahwa semua elemen telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, seperti penggunaan hashtag yang relevan, penulisan caption yang sudah direvisi, serta kelengkapan elemen visual. Dengan perhatian terhadap detail di setiap tahap ini, konten TikTok yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat citra positif Travel Jaman Now sebagai platform informasi wisata yang kreatif dan informatif.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

1. Membuat Materi Publikasi

Selama melaksanakan kegiatan magang, praktikkan memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam berbagai pekerjaan kreatif yang berkaitan langsung dengan identitas visual dan komunikasi eksternal perusahaan. Salah satu tugas awal yang dijalani adalah membantu dalam membuat kop surat perusahaan yang terbaru. Tugas atas kebutuhan perusahaan dalam memperbarui format komunikasi resmi yang akan digunakan untuk identitas dengan pihak ketiga. Dalam proses pembuatannya, praktikkan memastikan bahwa seluruh elemen penting telah tercantum, seperti logo perusahaan, nama perusahaan, alamat lengkap, alamat email, serta nomor telepon yang dapat dihubungi. Dalam upaya menjaga profesionalitas tampilan, praktikkan juga menggunakan pilihan font yang konsisten dan penataan tata letak yang rapi agar kop surat mudah digunakan dalam berbagai kebutuhan surat menyurat perusahaan. Melalui pengalaman ini, praktikkan menyadari bahwa kop surat bukan sekadar formalitas, melainkan bagian penting dari representasi administratif dan identitas visual perusahaan.

Tugas lain yang diberikan kepada praktikkan adalah membuat desain stempel resmi perusahaan yang akan digunakan dalam berbagai dokumen penting. Proses pengerjaan dilakukan secara bertahap, dimulai dari pemilihan bentuk, warna, jenis huruf, hingga ukuran cetak yang sesuai dengan kebutuhan legal dan visual perusahaan. Dengan bimbingan dari

tim desain, praktikkan memastikan agar stempel tersebut tidak hanya memenuhi fungsi otentikasi dokumen, tetapi juga tetap merepresentasikan identitas perusahaan secara sederhana namun tegas. Kegiatan ini memberi pengalaman teknis sekaligus pemahaman administratif bahwa stempel memiliki fungsi vital dalam proses validasi dan pengesahan dokumen perusahaan.

Pengalaman yang cukup berkesan juga dirasakan saat praktikkan ditugaskan untuk membuat desain voucher MAP yang digunakan sebagai hadiah ulang tahun anak dari artis Shandy Aulia. Proyek ini menjadi menarik karena menyatukan unsur desain yang kreatif dengan kebutuhan personalisasi klien yang berhubungan baik dengan perusahaan. Dalam pengerjaannya, praktikkan mempertimbangkan estetika visual yang elegan dan profesional, sejalan dengan nilai dari voucher tersebut yang berupa voucher hotel. Tak hanya fokus pada desain, praktikkan juga menyesuaikan detail agar tetap tajam dan terbaca baik saat dicetak, sehingga voucher tidak hanya berfungsi sebagai hadiah, tetapi juga mencerminkan citra eksklusif dan profesional dari perusahaan.

Menjelang Hari Raya Idul Fitri, praktikkan kembali dipercaya untuk mengerjakan proyek desain kartu ucapan lebaran yang menjadi bagian dari hampers yang dikirimkan kepada sejumlah artis dan influencer. Kartu ini memiliki peran penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan relasi strategisnya. Dalam proses desain, praktikkan mengintegrasikan unsur keagamaan dan nuansa Idul Fitri dengan tetap memperhatikan karakteristik perusahaan sebagai entitas di bidang travel. Beberapa konsep desain dikembangkan dan didiskusikan bersama mentor untuk mendapatkan masukan. Hasil akhir pun dipilih berdasarkan sejauh mana desain tersebut mampu menyampaikan pesan yang ingin ditunjukkan oleh Travel Jaman Now, yaitu profesionalisme yang tetap hangat dan penuh penghargaan terhadap hubungan kemitraan yang telah terjalin.

3.2.3 Pencapaian dan Temuan

Selama proses magang yang telah dilakukan tiga bulan, adapun beberapa konten yang dihasilkan oleh praktikkan:

4.1 Jumlah Konten dan *Engagement*

Media Sosial	Jumlah Konten	Engagement Media
Instagram	30 Konten	Likes: 134 Comment:- Share: 15
TikTok	9 Konten	Likes: 139 Comment: 2 View: 4.875 Save: 31

Sumber: olahan praktikkan

Berdasarkan tabel 4.1 Jumlah Konten dan *Engagement* yang ditampilkan, dapat diketahui bahwa praktikkan membuat dan mengelola konten untuk dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, selama masa pelaksanaan magang.

Pada platform Instagram, total konten yang diproduksi mencapai 30 konten. Dari jumlah tersebut, *engagement* media yang berhasil diperoleh adalah 134 *likes*, 15 *share*, dan tidak terdapat komentar yang tercatat. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram merupakan platform dengan jumlah konten terbanyak, tingkat interaksi (terutama komentar) relatif rendah dan lebih banyak mengandalkan *likes* serta *share* sebagai bentuk keterlibatan pengguna.

Sementara itu, untuk platform TikTok, jumlah konten yang diproduksi lebih sedikit, yaitu hanya 9 konten. Namun, *engagement* yang dihasilkan justru menunjukkan performa yang lebih tinggi dibandingkan Instagram dalam beberapa aspek. Total *likes* yang diperoleh adalah 139, dengan 2 komentar, 4.875 *views*, dan 31 *saves*. Ini menunjukkan bahwa meskipun secara kuantitas konten lebih sedikit, konten TikTok memiliki daya tarik yang lebih tinggi terhadap audiens berdasarkan indikator *views* dan *save* yang signifikan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa format video pendek yang ditawarkan TikTok lebih sesuai dengan karakteristik audiens dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian mereka.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kualitas dan performa konten tidak hanya dipengaruhi oleh kuantitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh jenis platform, karakteristik pengguna, serta bentuk konten yang disajikan. TikTok, dalam konteks ini, tampaknya memberikan

engagement yang lebih efektif meskipun dengan jumlah konten yang lebih sedikit dibandingkan Instagram.

Selama menjalankan magang, praktikkan juga mendapatkan pencapaian pada visual Instagram dari Travel Jaman Now yang sekarang lebih rapih untuk dilihat, dengan mengkombinasikan warna dan elemennya dan juga konsisten pada publikasi jenis kontennya, membuat tampilan Instagram Travel Jaman Now yang sekarang menjadi jauh lebih rapih dibanding sebelumnya.

Berdasarkan temuan selama proses magang, terdapat pola yang cukup konsisten dalam penulisan caption untuk berbagai jenis konten yang dipublikasikan oleh Travel Jaman Now. Untuk konten promosi seperti diskon voucher hotel, caption telah memiliki *template* baku yang memudahkan dalam proses produksi. *Template* tersebut umumnya mencakup informasi penting seperti besaran diskon, tipe kamar, dan ajakan untuk segera melakukan pemesanan. Sementara itu, untuk konten testimoni, caption harus disesuaikan secara spesifik dengan isi video atau foto yang ditampilkan agar narasi tetap relevan dan terasa autentik bagi audiens. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan kesan personal dari testimoni yang disampaikan.

Adapun untuk konten informasi umum seperti tips perjalanan atau pengumuman layanan, caption disusun dengan gaya bahasa yang santai, non-formal, dan dekat dengan gaya komunikasi generasi Z. Bahasa yang digunakan lebih kasual dengan sentuhan humor ringan atau sapaan langsung kepada audiens, sehingga menciptakan kesan akrab dan ramah. Berbeda dengan platform Instagram, caption untuk konten TikTok dibuat jauh lebih pendek dan singkat. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten cepat, padat, dan langsung ke intinya. Perbedaan gaya caption ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform dan jenis konten, demi mencapai efektivitas pesan yang lebih optimal.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

1. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, praktikkan menghadapi kendala serius ketika content plan yang telah disusun tidak dapat dijalankan sesuai jadwal akibat keterlambatan kerja sama dengan pihak influencer. Dalam praktiknya, banyak konten yang sudah dirancang dan dijadwalkan untuk tayang pada waktu tertentu harus ditunda karena pihak eksternal belum memberikan konfirmasi atau materi yang dibutuhkan. Akibat dari penundaan ini, alur komunikasi yang telah ditetapkan menjadi terganggu, dan sebagian konten yang dirancang dengan mempertimbangkan momen tertentu menjadi tidak relevan atau bahkan dianggap kadaluwarsa. Kondisi ini tidak hanya memperlambat proses kerja, tetapi juga berdampak pada efektivitas pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiens. Konten yang kehilangan konteks waktunya akan sulit membangun keterlibatan (*engagement*), serta dapat mengurangi daya Tarik.

Selain itu, kurangnya kejelasan mengenai referensi atau standar visual yang sebelumnya digunakan oleh perusahaan turut menjadi tantangan yang cukup krusial dalam merancang konten yang konsisten dan mencerminkan identitas *brand*. Dalam proses produksi konten visual, keberadaan pedoman desain seperti *brand guideline* sangat penting agar desain yang dihasilkan tetap berada dalam koridor estetika yang telah ditetapkan. Namun dalam kasus ini, praktikkan tidak memiliki akses atau rujukan terhadap arsip desain terdahulu yang dapat dijadikan acuan. Akibatnya, dalam merancang desain baru, praktikkan harus mengandalkan inisiatif pribadi dan penalaran visual untuk menyesuaikan elemen warna, tipografi, hingga gaya ilustrasi. Ketidakpastian ini membuat proses desain menjadi lebih lambat karena harus melalui lebih banyak tahap koreksi dan diskusi dengan mentor atau pihak terkait. Meskipun demikian, pengalaman ini mendorong praktikkan untuk lebih aktif dalam riset visual serta mengembangkan sensitivitas terhadap gaya desain yang sesuai dengan karakteristik perusahaan, agar tetap dapat menghasilkan konten yang profesional dan representatif.

2. **Produksi**

Pada tahap produksi, praktikkan menghadapi tantangan ketika banyak *content plan* yang tertunda atau mengalami perubahan secara mendadak. Kondisi ini memaksa praktikkan untuk memulai kembali proses produksi dari awal, termasuk mengulang tahapan pra produksi seperti melakukan riset konten, merancang ulang elemen visual, serta menyusun kembali *caption* yang sesuai. Perubahan mendadak ini tidak jarang terjadi dalam waktu yang sempit, sehingga menambah beban kerja yang harus diselesaikan dalam batas waktu yang terbatas. Hal tersebut menuntut praktikkan untuk bekerja lebih cepat dan efisien tanpa mengorbankan kualitas hasil akhir.

Selain itu, praktikkan juga mengalami kendala dalam hal mencari informasi harga diskon hotel yang akurat dan sesuai dengan momentum konten yang sedang disiapkan. Kesulitan ini paling terasa ketika membuat konten promosi seperti voucher hotel yang ditujukan untuk momen tertentu, misalnya saat Lebaran, akhir pekan panjang, atau hari libur nasional. Informasi harga yang dibutuhkan sering kali belum tersedia atau belum diperbarui secara resmi, sehingga memperlambat proses pembuatan konten dan menunda penyusunan materi promosi secara keseluruhan. Keterbatasan akses terhadap data harga yang *up-to-date* ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga ketepatan waktu produksi konten.

3.4 **Cara Mengatasi Kendala**

1. **Pra Produksi**

Untuk mengatasi penundaan konten akibat keterlambatan kerjasama dengan influencer, praktikkan mulai menyiapkan beberapa konten cadangan (*backup content*) yang sifatnya tidak terikat waktu (*evergreen content*), sehingga dapat dipublikasikan sewaktu-waktu jika konten utama mengalami keterlambatan.

Selain itu, praktikkan juga melakukan riset visual tambahan melalui media sosial perusahaan dan brand sejenis untuk mencari inspirasi dan membuat standar visual yang relevan. Praktikkan berdiskusi dengan mentor untuk mengonfirmasi kesesuaian gaya visual tersebut dengan citra perusahaan,

sehingga alur perancangan bisa berjalan lebih lancar meski tanpa referensi terdahulu yang lengkap.

2. **Produksi**

Dalam menghadapi kebutuhan untuk memulai ulang produksi akibat perubahan mendadak, praktikkan membiasakan diri untuk bekerja dengan menyusun elemen visual dan caption dalam komponen terpisah yang dapat disesuaikan atau diubah dengan cepat tanpa harus merombak seluruh konten dari awal. Untuk mengatasi kesulitan dalam memperoleh informasi harga diskon hotel, praktikkan membangun komunikasi lebih intensif dengan tim marketing dan mitra hotel terkait. Praktikkan juga membuat template konten diskon yang fleksibel dan dapat dengan mudah disesuaikan jika terdapat perubahan harga, sehingga proses produksi tetap efisien walaupun data harga baru diterima secara mendadak.

