

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN KREATIF DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN SOSIAL MEDIA JOBHUNTER

Shofwah Khoirunnisaa¹, Leo Ferdian Fauzi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma

Email: shofwahnisaa999@gmail.com, leo.ferdian.fauzi@binadarma.ac.id

Jl. Jendral Ahmad Yani No. 3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang,
Sumatera Selatan 30111, Indonesia

Abstrak Perkembangan pesat ekosistem digital memaksa industri media konvensional untuk mengadopsi platform multi-kanal guna mempertahankan relevansi bisnis dan memperluas audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembuatan konten kreatif dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens pada akun media sosial Jobhunter yang dikelola oleh PT Sumsel Media Grafika (Tribun Sumsel). Melalui pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif berbasis pengalaman praktik kerja lapangan (internship-based research) selama 16 minggu, data dihimpun melalui observasi partisipatif, dokumentasi logbook operasional harian, serta analisis metrik digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi pengelolaan konten dari sekadar publikasi informasi lowongan kerja statis menjadi konten video kreatif berbasis narasi realitas kerja (seperti fenomena bioskop perkantoran, benturan antargenerasi Gen Z dan Kolonial, serta relevansi jurusan kuliah) secara signifikan memicu interaksi audiens. Selama periode pengamatan, akun Jobhunter mencatat pertumbuhan pengikut sebesar 112%, jangkauan akumulatif (reach) sebesar 37.146 akun, dan total tayangan (views) mencapai 117.597 kali. Temuan krusial mengindikasikan bahwa jangkauan audiens baru didominasi oleh non-pengikut sebesar 82,4%, yang didorong oleh optimalisasi penyusunan naskah, teks visual interaktif, dan penulisan caption komunikatif yang sesuai dengan algoritma penyebaran video pendek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinkronisasi antara aspek kreativitas visual dengan pemahaman psikologi pencari kerja merupakan determinan utama dalam memperluas ekosistem digital media lokal.

Kata Kunci: Strategi Konten Kreatif, Engagement Media Sosial, Jobhunter, Tribun Sumsel, Ilmu Komunikasi.

Abstract The rapid development of the digital ecosystem forces conventional media industries to adopt multi-channel platforms to maintain business relevance and expand their audience. This study aims to analyze creative content production strategies in enhancing audience engagement on the Jobhunter social media account managed by PT Sumsel Media Grafika (Tribun Sumsel). Utilizing a qualitative descriptive case study approach based on a 16-week internship-based research experience, data were gathered through participant observation, documentation of daily operational logbooks, and digital metric analytics. The findings demonstrate that transforming content management from merely publishing static job vacancy information into creative video content based on workplace reality narratives (such as office-life phenomena, intergenerational conflicts between Gen Z and Baby Boomers/Gen X, and the relevance of college majors) significantly triggers audience interaction. During the observation period, the Jobhunter account recorded a follower growth of 112%, an cumulative reach of 37,146 accounts, and total views reaching 117,597 times. A crucial finding indicates that new audience reach was heavily dominated by non-followers at 82.4%, driven by the optimization of scriptwriting, interactive visual texts, and communicative caption writing aligned with short-video distribution algorithms. This study concludes that synchronization between visual creativity and an understanding of job-seeker psychology serves as the primary determinant in expanding the digital ecosystem of local media outlets.

Keywords: Creative Content Strategy, Social Media Engagement, Jobhunter, Tribun Sumsel, Communication Science.

1. PENDAHULUAN

Peradaban manusia telah melewati transisi struktural yang masif, bergerak dari era agraris menuju industrialisasi, hingga akhirnya berlabuh pada tatanan masyarakat berbasis informasi dan teknologi digital (Danuri, 2019). Memasuki dekade ketiga abad ke-21, teknologi komunikasi bukan lagi sekadar instrumen pelengkap operasional, melainkan poros utama yang mengintegrasikan seluruh dimensi kehidupan mulai dari interaksi sosial, edukasi, transaksi komersial, hingga pemenuhan kebutuhan hiburan publik. Transformasi ini melahirkan konvergensi media yang mendisrupsi tatanan industri pers konvensional. Media massa yang dahulunya mengandalkan cetak fisik dan penyiaran analog terikat ruang waktu, kini dituntut beralih secara radikal ke ranah digital yang bersifat real-time, interaktif, dan multiplatform (Wahyuti, 2023). Dinamika ini menuntut institusi media untuk mendefinisikan ulang cara memproduksi dan mendistribusikan pesan agar tidak tergilas oleh arus zaman yang digerakkan oleh perkembangan teknologi informasi.

Dalam lanskap komunikasi media yang baru, eksistensi institusi pers lokal tidak lagi ditentukan oleh seberapa luas sirkulasi kertas koran yang mereka cetak, melainkan oleh kapabilitas mereka dalam membangun ekosistem digital yang kokoh dan dinamis (Husna, 2019). Produksi konten digital menjadi aktivitas determinan yang membedakan media adaptif dari media yang stagnan. Konten yang didesain secara strategis, baik berupa infografis statis, rekaman audio podcast, maupun tayangan video pendek, mengemban fungsi ganda. Konten tidak hanya mentransfer data mentah atau berita faktual, tetapi juga bertindak sebagai instrumen psikologis untuk membentuk persepsi publik, memicu partisipasi aktif, serta memperkuat identitas brand media di tengah belantara informasi digital (Wahyuti, 2023). Kegagalan dalam merumuskan strategi konten yang relevan berimplikasi langsung pada hilangnya perhatian audiens, yang merupakan komoditas paling berharga dalam ekonomi digital modern.

PT Sumsel Media Grafika, sebagai badan hukum yang memayungi harian cetak terkemuka Tribun Sumsel dan Sriwijaya Post di bawah naungan Kompas Gramedia, menyadari urgensi pergeseran paradigma ini. Sebagai bagian dari jaringan media regional terbesar di Indonesia—Tribun Network—perusahaan ini berupaya memanfaatkan penetrasi media sosial untuk memperluas penetrasi bisnis digital dan fungsi penyebaran informasinya (Tribun Network, 2026). Salah satu langkah strategis yang ditempuh adalah pengelolaan akun khusus bernama Jobhunter. Platform ini didesain secara spesifik sebagai kanal penyedia informasi lowongan pekerjaan terpercaya guna menjembatani tingginya angka pencari kerja di wilayah Sumatera Selatan dengan peluang karir yang tersedia di berbagai sektor industri. Pengelolaan akun Jobhunter menjadi representasi nyata dari diversifikasi konten media, di mana institusi pers beralih peran menjadi fasilitator kebutuhan pragmatis masyarakat luas (Husna, 2019).

Namun, dalam realitas operasionalnya, menyebarkan informasi lowongan pekerjaan secara konvensional di media sosial terbukti tidak lagi efektif. Algoritma media sosial modern (seperti Instagram dan TikTok) telah bergeser dari model kronologis ke model berbasis minat (interest graph), yang sangat memprioritaskan tingkat keterlibatan pengguna atau *engagement* (Utami, 2022). Indikator keberhasilan pengelolaan media digital tidak lagi bertumpu secara eksklusif pada kuantitas pengikut (followers), melainkan pada dinamika interaksi yang mencakup akumulasi suka (likes), komentar, pembagian konten (shares), penyimpanan (saves), serta durasi tayangan konten (views). Akun informasi karir seperti Jobhunter kerap kali terjebak dalam pola pengunggahan

pamflet lowongan kerja yang kaku, statis, dan monoton, sehingga menghasilkan tingkat interaksi yang sangat rendah. Tanpa adanya strategi pembuatan konten kreatif yang adaptif, informasi penting mengenai ketenagakerjaan tersebut akan tenggelam dalam arus konten hiburan umum.

Kondisi ini memunculkan sebuah *research gap* yang krusial dalam studi komunikasi media digital. Mayoritas penelitian terdahulu mengenai konvergensi media lokal cenderung berfokus pada strategi redaksi dalam mengonversi berita politik atau peristiwa kriminal (hard news) ke dalam bentuk digital demi mengejar klik (clickbait). Masih sangat terbatas kajian mendalam yang meneliti bagaimana akun informasi khusus bersifat non-berita utama seperti penyedia info karir lokal (Jobhunter) merancang pesan kreatif berbasis humor, realitas sosial kantor, dan video interaktif untuk mendongkrak keterlibatan audiens tanpa menanggalkan kredibilitas informasinya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengeksplorasi strategi komunikasi instruksional dan naratif melalui pembuatan konten kreatif dari hulu ke hilir guna mengoptimalisasi *engagement rate* pada akun media sosial Jobhunter.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian studi kasus ini diarahkan untuk mengkaji secara komprehensif implementasi praktis strategi konten digital selama periode aktivitas magang industri di Tribun Sumsel. Secara rinci, tujuan dari penelitian ilmiah ini adalah: (1) menganalisis secara kritis peran dan pengaruh bentuk konten kreatif terhadap fluktuasi engagement audiens pada akun Jobhunter; (2) menguraikan alur kerja sistematis proses produksi konten dari tahap konseptualisasi ide, pengambilan gambar visual, teknik penyuntingan, hingga formulasi caption komunikatif; (3) mendeskripsikan kontribusi riil pertumbuhan metrik digital akun selama periode intervensi kreator; serta (4) mengeksplorasi kendala-kendala teknis operasional yang muncul di ruang redaksi modern beserta formulasi strategi pemecahannya. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi studi komunikasi media baru serta menjadi panduan taktis bagi pengelola media lokal dalam mengelola konten niche secara profesional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Esensi Magang Industri dalam Pendidikan Komunikasi

Magang industri atau praktik kerja lapangan dalam konteks pendidikan tinggi modern diposisikan sebagai jembatan epistemologis yang mengintegrasikan pemahaman konseptual teoritis di ruang kuliah dengan realitas operasional industri yang dinamis. Menurut Hamalik (2007), magang merupakan skema pelatihan kerja terpadu yang didesain secara sistematis untuk mentransfer keahlian profesional secara langsung di lapangan kerja. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi, keterlibatan langsung dalam institusi media bukan sekadar prasyarat kelulusan akademik, melainkan ruang adaptasi sosiologis untuk mengasah kompetensi multi-tugas (multitasking), kepekaan visual, serta penalaran kritis terhadap tren audiens yang terus berubah (Universitas Bina Darma, 2025). Melalui interaksi dengan para praktisi senior di TribunSumsel, mahasiswa tidak hanya mereproduksi teks berita, tetapi juga menginternalisasi budaya kerja profesional, etika komunikasi bisnis, dan dinamika manajemen isu (Sugiyono, 2022).

2.2 Media Sosial dan Paradigma Komunikasi Baru

Media sosial telah merevolusi arsitektur komunikasi interpersonal maupun massa secara radikal. Merujuk pada pemikiran Nasrullah (2020), media sosial didefinisikan sebagai medium berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan representasi identitas, interaksi sosial, kolaborasi data, serta pembentukan ikatan sosial virtual dalam ruang lingkup yang tak terbatas. Berbeda dengan media konvensional yang berciri satu arah (one-to-many), media sosial mengusung sifat interaktivitas tinggi,

desentralisasi pesan, dan keterbukaan umpan balik (Fuchs, 2021). Dalam perspektif industri media, media sosial tidak lagi sekadar saluran distribusi sekunder, melainkan episentrum interaksi brand dengan khalayak sasaran. Melalui platform seperti Instagram, institusi pers dapat melakukan pemantauan preferensi audiens secara real-time, mendistribusikan konten secara spesifik (targeted), serta membangun komunitas digital yang loyal melalui pemanfaatan fitur interaktif (Evans et al., 2021).

2.3 Konten Kreatif sebagai Stimulus Kognitif dan Afektif

Di tengah kepenuhan informasi digital (information overload), kemampuan sebuah pesan untuk menarik perhatian audiens sangat ditentukan oleh aspek kreativitas kemasannya. Kriyantono (2019) menegaskan bahwa kreativitas dalam komunikasi adalah kapabilitas mengonseptualisasi dan mengonstruksi pesan sedemikian rupa sehingga mampu menonjol di antara stimulus lainnya, mempertahankan atensi, serta memicu respons afektif maupun konatif dari khalayak. Konten kreatif digital bukan sekadar estetika visual tanpa makna, melainkan sebuah bentuk rekayasa pesan yang menggabungkan elemen grafis yang harmonis, narasi teks yang tajam, audio yang menggugah, serta struktur penyampaian yang adaptif terhadap perilaku psikologis audiens (Wahyuti, 2023). Pada akun informasi lowongan kerja seperti Jobhunter, kreativitas bertindak sebagai konverter yang mengubah data pekerjaan yang awalnya kaku menjadi informasi yang menghibur, edukatif, dan mudah dicerna oleh para pencari kerja dari kalangan Generasi Z maupun Milenial (Smith et al., 2022).

2.4 Strategi Pembuatan Konten Terintegrasi

Proses memproduksi konten digital yang sukses membutuhkan perencanaan strategis yang komprehensif, bukan sekadar aktivitas spontan tanpa arah. Strategi komunikasi menurut Ruslan (2017) merupakan cetak biru sistematis yang mengoordinasikan seluruh sumber daya komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efisien demi mencapai target perubahan perilaku atau persepsi tertentu. Dalam operasional media sosial, strategi pembuatan konten diturunkan ke dalam empat tahapan linear yang saling bertaut (Kusumawati, 2021):

1. **Perencanaan Konten:** Tahap penentuan segmentasi audiens spesifik, penetapan tujuan komunikasi (awareness atau konversi), perumusan pilar tema bulanan, serta riset tren tagar dan audio yang sedang populer di algoritma.
2. **Produksi Konten:** Eksekusi teknis yang meliputi penulisan naskah (scriptwriting), pengambilan gambar
3. video (videography) dengan memperhatikan aspek komposisi pencahayaan dan sudut pandang, desain grafis digital, hingga penyuntingan pascaproduksi (editing).
4. **Publikasi Konten:** Distribusi materi kreatif ke platform media sosial dengan penjadwalan presisi pada jam-jam sibuk (prime time) di mana audiens sasaran aktif berinteraksi.
5. **Evaluasi Konten:** Analisis kritis pasca-tayang menggunakan metrik performa digital internal untuk mengukur efektivitas pesan dan mengidentifikasi area perbaikan untuk siklus produksi berikutnya.

2.5 Teori Keterlibatan Khalayak (Social Media Engagement)

Secara teoretis, tingkat keterlibatan audiens di media sosial mengukur kedalaman hubungan psikologis dan perilaku interaktif antara pengguna dengan konten yang disajikan. Menurut Nasrullah (2020), *engagement* merupakan indikator paling valid dalam menilai keberhasilan komunikasi digital, karena merepresentasikan partisipasi aktif khalayak yang melampaui konsumsi pesan pasif. Metrik keterlibatan ini beroperasi secara hierarkis, dimulai dari tindakan dengan usaha rendah seperti memberikan tanda

suka (likes), meningkat ke tindakan dengan usaha menengah berupa penulisan komentar dan penyimpanan konten (saves), hingga tindakan dengan usaha tinggi yaitu membagikan ulang konten (shares) ke jaringan sosial pribadi pengguna (Pratama & Handayani, 2024). Konten yang memiliki tingkat penyimpanan dan pembagian yang tinggi mencerminkan nilai utilitas yang superior bagi audiens, yang pada gilirannya akan memicu algoritma platform untuk menyebarluaskan konten tersebut ke wilayah jangkauan yang lebih luas secara organik (Utami, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ilmiah ini dirancang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan spesifikasi desain penelitian studi kasus (case study) yang berbasis pada pengalaman praktik kerja lapangan (internship-based qualitative research). Pendekatan deskriptif kualitatif diaplikasikan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif, kontekstual, dan mendalam mengenai realitas strategi komunikasi media dalam ekosistem kerja nyata tanpa adanya manipulasi variabel (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian berpusat di PT Sumsel Media Grafika (Tribun Sumsel), yang berlokasi di Jalan Letjen H. Alamsyah Ratu Perwiranegara No. 120, Kelurahan Bukit Lama, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Durasi operasional penelitian berlangsung selama 16 minggu secara berkelanjutan, terhitung sejak tanggal 9 Februari 2026 hingga 30 Mei 2026, sebuah rentang waktu yang memadai untuk mengamati dinamika perkembangan performa media sosial dari tahap inisiasi hingga evaluasi akhir.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang bertindak sebagai kreator konten sekaligus praktisi humas digital pemula, didukung oleh konfirmasi informasi dari mentor industri dan manajer SDM Tribun Sumsel. Adapun objek penelitian difokuskan secara spesifik pada keseluruhan alur kerja strategi pembuatan konten kreatif pada akun Instagram Jobhunter (@jobhunter.tribunsripo), mencakup taktik visualisasi pesan serta analisis dampaknya terhadap keterlibatan pengguna. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua klasifikasi utama:

1. **Data Primer:** Diperoleh melalui observasi partisipatif aktif di mana peneliti terlibat langsung dalam raparedaksi, merancang grafis, menulis naskah, bertindak sebagai pemeran konten (talent), melakukan penyuntingan video menggunakan aplikasi digital, hingga mengunggah konten secara harian. Selain itu, data primer ditunjang oleh catatan harian reflektif (logbook) yang mencatat kendala teknis dan strategi penyelesaiannya secara real-time.
2. **Data Sekunder:** Berupa laporan statistik performa digital yang ditarik dari fitur analitik internal Instagram Professional Dashboard pada akhir periode magang, dokumen profil perusahaan, arsip internal pers, serta literatur ilmiah pendukung yang relevan (Tribun Sumsel, 2026).

Teknik analisis data yang diterapkan mengadopsi model interaktif kualitatif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sirkular (Sugiyono, 2022). Pada tahap reduksi data, seluruh catatan logbook harian sepanjang 16 minggu disaring dan diklasifikasikan ke dalam klaster kompetensi fungsional, yaitu klaster desain grafis infografis, produksi video naratif pendek, pelayanan pelanggan, dan manajemen acara (event). Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun matriks deskriptif perkembangan aktivitas mingguan serta menyajikan tabel pertumbuhan metrik digital akun Jobhunter secara sistematis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan logis-ilmiah, di mana data metrik kuantitatif disilangkan dengan analisis kualitatif terhadap jenis konten yang diproduksi untuk

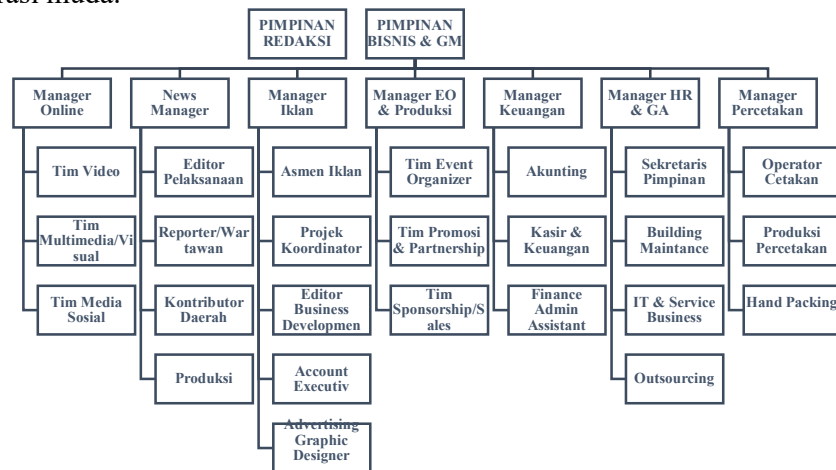
menemukan pola strategi pembuatan konten kreatif yang paling determinan dalam mendongkrak keterlibatan audiens

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

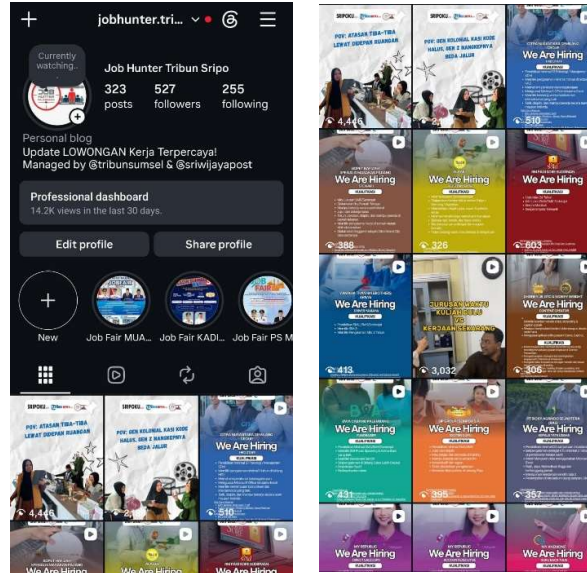
4.1 Profil Institusi dan Konstruksi Akun Jobhunter

PT Sumsel Media Grafika merupakan unit bisnis strategis yang mengoperasikan brand media Tribun Sumsel dan Sriwijaya Post di wilayah Sumatera Selatan. Sebagai bagian dari ekosistem Tribun Network yang mengelola lebih dari 72 media lokal di seluruh penjuru nusantara, perusahaan ini didukung oleh infrastruktur jurnalisme yang kuat dengan jaringan wartawan regional yang masif (Tribun Network, 2026). Secara struktural, organisasi Tribun Sumsel mengimplementasikan sistem pembagian kerja dua pilar yang seimbang guna menjaga profesionalisme ruang berita (newsroom) sekaligus memastikan keberlanjutan profitabilitas perusahaan. Pilar redaksional berada di bawah komando Pemimpin Redaksi (Head Newsroom) yang mengawasi News Manager (fokus pada media cetak konvensional) dan Online Manager (fokus pada akselerasi portal siber TribunSumsel.com). Di sisi lain, pilar bisnis dipimpin oleh General Manager yang mengoordinasikan Divisi Iklan, Divisi Keuangan, Divisi Sumber Daya Manusia (HR & GA), serta Divisi Event Organizer & Promosi.

Visi utama perusahaan adalah mentransformasikan diri menjadi kelompok usaha media regional terkemuka dan terbesar di Sumatera Selatan yang berbasis pengetahuan, guna mengonstruksi masyarakat yang cerdas, tercerahkan, dan menghargai kebhinekaan (Tribun Sumsel, 2026). Guna mengejawantahkan visi tersebut ke dalam aksi nyata, misi perusahaan dititikberatkan pada penyajian informasi tepercaya berbasis prinsip 3M, yaitu mendayagunakan potensi *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*. Akun media sosial Jobhunter dilahirkan sebagai wujud nyata dari implementasi misi multiplatform tersebut. Akun ini diposisikan sebagai wadah komunikasi instruksional yang mengagregasi data peluang kerja dari berbagai korporasi lokal dan nasional, mereduksinya dari penipuan lowongan kerja fiktif, serta menyajikannya kembali kepada publik pencari kerja secara gratis melalui platform Instagram yang akrab dengan keseharian generasi muda.



Gambar 1. Struktur organisasi



Gambar 2. Tampilan Profil Instagram @jobhunter.tribunsripo

4.2 Analisis Alur Kerja dan Strategi Produksi Konten Kreatif

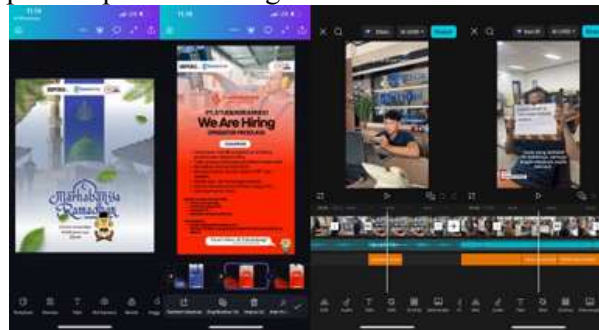
Berdasarkan hasil observasi partisipatif selama 16 minggu, proses produksi konten digital pada akun Jobhunter tidak lagi dilakukan secara serabutan, melainkan ditransformasikan ke dalam siklus produksi yang terstruktur dan profesional. Sebelum dilakukannya intervensi konten kreatif, akun Jobhunter memiliki performa yang stagnan karena hanya mengandalkan metode pengunggahan ulang (repost) pamflet lowongan kerja berformat PDF buram yang diperoleh dari perusahaan mitra. Pola komunikasi yang kaku ini gagal memicu keterlibatan karena tidak memiliki daya tarik visual dan emosional bagi pengguna. Peneliti kemudian mengonseptualisasikan ulang strategi produksi konten dengan membaginya ke dalam empat fase taktis: perencanaan, produksi visual, penulisan naskah-caption, dan publikasi terjadwal.

Fase perencanaan diawali dengan pelaksanaan riset tren harian. Peneliti mengamati topik-topik yang sedang viral di kalangan pekerja muda, memantau penggunaan audio (sound) yang sedang mengalami tren kenaikan grafik di algoritma Instagram, serta mengidentifikasi tagar yang relevan. Dari hasil riset ini, peneliti merancang pilar konten (content pillars) bulanan yang menyeimbangkan antara konten informatif (berupa desain grafis info loker statis) dengan konten interaktif-hiburan (berupa video pendek Reels). Formula pembagian pilar konten yang diterapkan secara konsisten adalah **60%** konten informasi loker murni, **30%** konten edukasi karir dan tips wawancara, serta **10%** konten humor situasi kehidupan kantor (office life).

Fase produksi visual dan penyuntingan video merupakan inti dari penciptaan kreativitas. Peneliti memanfaatkan aplikasi penyuntingan video mobile seperti CapCut untuk menyusun potongan gambar bergerak secara dinamis. Desain grafis untuk infografis dikerjakan menggunakan perangkat lunak desain dengan mengaplikasikan palet warna yang kontras, tipografi modern yang mudah dibaca pada layar ponsel, serta penyertaan logo Tribun Network untuk menjaga identitas merek resmi. Proses pengambilan video (videography) dilakukan di area lingkungan kerja kantor Tribun Sumsel guna memunculkan kesan realistis dan orisinal. Peneliti bertindak sebagai kameramen sekaligus mengoordinasikan rekan mahasiswa magang lain untuk menjadi pemeran dalam video pendek tersebut. Penekanan visual dititikberatkan pada ekspresi

wajah yang ekspresif, pergerakan kamera yang stabil, serta sinkronisasi ketukan audio dengan pergantian potongan video (beat-matching editing).

Fase formulasi naskah dan caption difungsikan untuk memperkuat pesan visual yang disampaikan. Dalam menyusun teks narasi dalam video (on-screen text), peneliti menghindari kalimat yang panjang dan berbelit-belit. Kalimat dipotong menjadi frasa-frasa pendek berkisar 3-5 kata yang langsung menohok pada inti cerita (hooking text) pada 3 detik pertama tayangan untuk mencegah pengguna menggeser (scrolling) konten. Sementara itu, penulisan caption di media sosial dirancang menggunakan teknik struktur piramida terbalik yang komunikatif. Kalimat baris pertama selalu diisi dengan kalimat ajakan (Call to Action) atau pertanyaan interaktif yang memancing audiens untuk memberikan tanggapan di kolom komentar. caption, peneliti menempatkan sekelompok tagar (hashtags) tertarget seperti #LokerPalembang, #Jobhunter, dan #TribunSumsel guna mempermudah mesin pencari platform mengindeks konten tersebut.



Gambar 3. Proses Produksi Konten Kreatif Jobhunter

4.3 Tipologi Konten Kreatif dan Analisis Keterlibatan Khalayak

Selama periode pelaksanaan praktik kerja lapangan, peneliti mengimplementasikan beberapa tipologi konten video pendek kreatif yang terbukti secara empiris sukses menarik perhatian audiens secara masif. Konten-konten ini didesain dengan menyisipkan unsur kedekatan psikologis (proximity) dan realitas sosiologis dunia kerja yang dihadapi oleh Generasi Z. Berikut adalah analisis kritis terhadap tiga tipologi konten kreatif utama yang dikembangkan:



Gambar 4. Contoh Konten Kreatif Berbasis POV dan Realitas Dunia Kerja

- 1. Konten Berbasis Point of View (POV) Dinamika Hubungan Kerja:** Konten ini diejawantahkan dalam bentuk video pendek seperti "POV: Atasan Tiba-Tiba Lewat Depan Ruangan". Konsep kreatif ini mengeksplorasi kecemasan humoris para karyawan ketika berhadapan dengan otoritas formal di kantor. Struktur narasi visual yang memanfaatkan situasi komikal nyata di ruang kerja menciptakan efek cermin sosial bagi audiens. Pengguna media sosial merasa bahwa situasi tersebut sangat relevan dengan

realitas harian mereka (relatable content), sehingga mendorong mereka untuk memberikan tanda suka dan menandai (tagging) rekan kerja mereka di kolom komentar. Interaksi jenis ini menaikkan keterlibatan afektif audiens secara signifikan.

2. **Konten Benturan Kultural Antargenerasi (Gen Z vs Gen Kolonial):** Tipologi konten ini diwujudkan dalam video berjudul "POV: Gen Kolonial Kasih Kode Halus, Gen Z Nangkepnya Beda Jalur" serta "Tipe-Tipe Gen Z Kalau di Kantor". Konten ini secara tajam namun menghibur menganalisis kesenjangan gaya komunikasi (communication gap) di lingkungan profesional antara pekerja senior yang cenderung menggunakan gaya komunikasi tidak langsung (implicit/high-context) dengan pekerja Generasi Z yang mengedepankan komunikasi lugas, literal, dan berbasis batasan kerja yang kaku (explicit/low-context). Analisis kritis menunjukkan bahwa konten jenis ini memicu perdebatan sehat di kolom komentar, di mana audiens berinteraksi secara aktif menuangkan opini pribadi mereka. Fluktuasi komentar yang tinggi inilah yang dibaca oleh algoritma Instagram sebagai indikator konten berkualitas tinggi, sehingga video didorong ke halaman eksplorasi pengguna non-pengikut.

4.4 Konten Relevansi Akademik dan Realitas Karir:

Konten kreatif bertajuk "Jurusan Waktu KuliahDulu vs Pekerjaan Sekarang" diproduksi dengan mewawancarai para staf internal redaksi dan bisnis Tribun Sumsel dari berbagai latar belakang pendidikan. Konsep ini mengangkat kegelisahan kolektif mahasiswa mengenai fenomena ketidakselarasan horisontal (horizontal mismatch) di pasar tenaga kerja, di mana individu bekerja di sektor yang tidak linier dengan jurusan akademiknya. Konten ini mengandung nilai edukasi sekaligus hiburan yang tinggi (edutainment). Karakteristik informatif dari konten ini memicu tindakan penyimpanan konten (saves) dan pembagian konten (shares) yang sangat tinggi oleh mahasiswa aktif maupun lulusan baru, karena dianggap memberikan wawasan nyata mengenai fleksibilitas dunia kerja profesional. **Analisis Kuantitatif-Deskriptif Efektivitas Strategi Konten**

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dari implementasi strategi pembuatan konten kreatif yang telah dijabarkan, penelitian ini melakukan analisis kuantitatif terhadap data performa digital yang terekam pada Instagram Professional Dashboard akun Jobhunter selama 16 minggu masa intervensi. Data komparatif dan metrik penetrasi pasar disajikan secara terperinci pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Metrik Kinerja dan Perkembangan Akun Jobhunter Selama Periode Magang

NO	INDIKATOR KINERJA MEDIA SOSIAL	NILAI STATISTIK / CAPAIAN
1	Kuantitas Pengikut Awal (Baseline Followers)	240 Pengikut
2	Kuantitas Pengikut Akhir (Final Followers)	509 Pengikut
3	Akumulasi Pertambahan Pengikut Baru (Net Growth)	269 Pengikut
4	Persentase Pertumbuhan Pengikut (Growth Rate)	112%
5	Akumulasi Tayangan Konten (Total Video Views)	117.597 Tayangan
6	Total Akun Unik yang Dijangkau (Total Reach)	37.146 Akun

7	Akumulasi Interaksi Audiens (Total Engagement)	1.968 Interaksi
8	Kuantitas Kunjungan Profil (Profile Visits)	1.739 Kunjungan
9	Proporsi Jangkauan dari Non-Pengikut (Non-Followers Reach Rate)	82,4%
10	Proporsi Interaksi dari Non-Pengikut (Non-Followers Engagement Rate)	73,2%

Analisis kritis terhadap data empiris pada Tabel 1 memperlihatkan lonjakan pertumbuhan yang sangat signifikan di seluruh indikator utama. Pertumbuhan kuantitas pengikut dari yang awalnya hanya berposisi pada angka 240 melejit hingga menyentuh angka 509 pengikut mencerminkan rasio ekspansi sebesar **112%**. Angka ini membuktikan bahwa strategi pergeseran bentuk konten mampu membalikkan tren akun yang semula pasif menjadi kanal yang atraktif bagi pencari kerja lokal. Determinan utama yang mendorong akselerasi ini adalah angka akumulasi tayangan video yang menyentuh 117.597 views dan jangkauan unik sebesar 37.146 akun. Hal ini mengindikasikan bahwa daya sebar konten kreatif berbasis video pendek memiliki tingkat penetrasi pasar yang jauh lebih superior dibandingkan visual statis konvensional.

Temuan paling krusial dalam analisis data ini terletak pada tingginya proporsi jangkauan audiens baru yang didominasi oleh akun non-pengikut, yaitu sebesar **82,4%**, serta proporsi interaksi dari non-pengikut yang menyentuh angka **73,2%**. Dalam studi algoritma media baru, tingginya angka interaksi dari akun yang belum mengikuti mengonfirmasi bahwa konten yang diproduksi oleh peneliti berhasil lolos dari batasan linimasa internal dan masuk ke dalam sistem rekomendasi global platform (Instagram Reels Explore) (Utami, 2022). Ketika sebuah video pendek ditonton secara utuh tanpa di-skip (high retention rate) serta memicu tindakan pembagian (shares) dan penyimpanan (saves) oleh non-pengikut, algoritma menilai konten tersebut memiliki relevansi universal yang tinggi. Akibatnya, sistem secara otomatis melipatgandakan impresi tayangan konten tersebut ke pengguna lain yang memiliki ketertarikan serupa di wilayah geografis Sumatera Selatan. Hal inilah yang memicu pertumbuhan kunjungan profil sebanyak 1.739 kali dan mengonversinya menjadi pengikut baru yang loyal.

4.5 Analisis Aktivitas Integratif Humas dan Komunikasi Pemasaran

Pengelolaan akun Jobhunter tidak berdiri dalam ruang hampa, melainkan diintegrasikan dengan aktivitas perluasan kemitraan bisnis dan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) PT Sumsel Media Grafika. Peneliti tidak hanya mengurus aspek estetika media sosial, tetapi juga dilibatkan langsung oleh divisi bisnis untuk melakukan penawaran kerja sama periklanan dan promosi (branding) kepada berbagai pelaku usaha lokal di Palembang. Aktivitas ini mencakup kunjungan lapangan ke sejumlah mitra usaha strategis seperti Toko Jam On Time, gerai kuliner Musi Raya Snack, pusat perbelanjaan JM Kenten, dan toko retail Tentoes. Keterlibatan langsung ini memberikan pemahaman berharga mengenai proses negosiasi bisnis di mana kredibilitas komunikator—yang dibangun melalui keahlian teknis media, penampilan profesional, dan kemampuan persuasi emosional—menjadi kunci keberhasilan dalam meyakinkan klien untuk menginvestasikan dana promosi mereka pada platform digital Tribun Sumsel (Ruslan, 2017).

Setelah kesepakatan kerja sama bisnis tercapai, alur kerja beralih ke tahap produksi konten promosi komersial (sponsored content). Peneliti mengemban peran sebagai

jurnalis video komersial, mulai dari menyusun papan cerita (storyboard), melakukan pengambilan gambar di lokasi operasional mitra usaha dengan teknik pencahayaan yang tepat, bertindak sebagai presenter atau talent yang mengulas produk, hingga mengolah materi mentah menjadi video iklan yang estetik. Selain itu, perluasan wawasan komunikasi massa diperkaya melalui keterlibatan peneliti dalam tim produksi podcast penyiaran harian Tribun Sumsel. Aktivitas ini mencakup persiapan teknis peralatan tata suara, penyusunan daftar pertanyaan wawancara yang mendalam, serta pengelolaan jalannya diskusi bersama berbagai narasumber penting dari lintas sektor. Sesi produksi podcast tersebut menghadirkan tokoh-tokoh berpengaruh seperti Wali Kota Palembang Ratu Dewa, jajaran petinggi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kepala BKD Sumsel, akademisi hukum Prof. Dr. H. Firman Freaddy Busroh, hingga para aktivis muda seperti Ketua Perhumas Muda Palembang dan Duta Kesehatan UIN Raden Fatah.

Kombinasi tugas-tugas penyiaran ini dilengkapi dengan penugasan peneliti pada fungsi pelayanan garis depan (front office) perusahaan serta keterlibatan langsung dalam unit kerja manajemen acara (Event Organizer). Di meja front office, peneliti mengasah kompetensi komunikasi interpersonal secara langsung dengan melayani kunjungan studi dari berbagai institusi pendidikan serta membantu masyarakat umum yang ingin mengurus administrasi pemasangan iklan berita kehilangan dokumen penting (seperti BPKB kendaraan) pada kolom cetak surat kabar (Sari & Wijaya, 2022). Sementara pada fungsi manajemen acara, peneliti diterjunkan langsung ke lapangan untuk menyukseskan dua perhelatan akbar tahunan yang diorganisasi oleh Tribun Sumsel, yakni ajang pameran pariwisata SITA Sumsel Travel Fair 2026 yang digelar di Palembang Indah Mall (PIM) serta perhelatan Jambore UMKM Forketas Sumsel 2026 yang berpusat di kawasan CitraGrand City (CGC) Palembang. Seluruh rangkaian tugas multisektoral ini menuntut penguasaan kemampuan multi-tugas yang tinggi serta manajemen waktu yang ketat agar stabilitas produksi harian konten digital Jobhunter tidak terganggu di tengah padatnya aktivitas fisik lapangan.

4.6 Kendala Operasional dan Formulasi Strategi Pemecahan Masalah

Dalam realitas praktiknya di dalam ekosistem industri media yang bergerak dengan ritme cepat, peneliti menemui rangkaian hambatan struktural maupun teknis yang berpotensi menurunkan produktivitas. Hambatan pertama berkaitan dengan manajemen waktu dan pembagian porsi kerja (workload distribution). Peneliti kerap kali dihadapkan pada situasi konflik peran di mana batas waktu pengerjaan penyuntingan video Jobhunter jatuh bersamaan dengan kewajiban fisik menjaga meja pelayanan front office atau penugasan mendadak untuk mendokumentasikan kegiatan kunjungan tamu broadcasting. Kondisi fokus yang terpecah ini berisiko menurunkan ketelitian desain konten. Strategi penyelesaian yang diambil adalah dengan menerapkan sistem manajemen prioritas berbasis skala urgensi Eisenhower dan melakukan koordinasi komunikasi interpersonal yang transparan bersama mentor pembimbing lapangan agar dilakukan pembagian jadwal piket yang lebih adil di antara sesama rekan mahasiswa magang.

Hambatan kedua bersifat teknis operasional, yakni keterbatasan spesifikasi perangkat keras (hardware) yang digunakan untuk melakukan proses penyuntingan video kreatif. Proses rendering akhir video beresolusi tinggi pada aplikasi mobile sering kali memakan waktu yang lama dan rentan mengalami kegagalan sistem (crash), yang menghambat efisiensi kerja. Masalah teknis ini dieliminasi dengan melakukan efisiensi manajemen memori gawai, mengoptimalkan pemanfaatan templat potongan gambar yang ringkas, serta melakukan penyuntingan secara bertahap (storyboard-by-storyboard editing) sebelum digabungkan menjadi satu kesatuan video utuh. Hambatan ketiga

muncul pada koordinasi teknis lapangan saat pelaksanaan acara luar ruangan (outdoor) berskala besar seperti Jambore UMKM. Cuaca panas ekstrem yang menyengat serta kurang matangnya pembagian deskripsi kerja (job description) spesifik di awal acara sempat memicu kebingungan taktis di tengah keramaian pengunjung mall maupun lapangan terbuka. Peneliti mengatasi hal tersebut dengan bersikap proaktif melakukan konfirmasi langsung kepada koordinator lapangan Event Organizer, membangun komunikasi kelompok yang solid via aplikasi pesan instan, serta mengedepankan sikap fleksibilitas kerja demi kelancaran operasional acara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Penelitian studi kasus berbasis praktik industri ini menghasilkan kesimpulan teoritis dan praktis yang kokoh mengenai dinamika pengelolaan media baru di tingkat lokal. Strategi pembuatan konten kreatif merupakan determinan utama yang menggeser performa akun sosial media dari status stagnan menjadi kanal komunikasi yang dinamis dan memiliki pertumbuhan tinggi. Transformasi radikal pada akun Jobhunter

Tribun Sumsel—dari pengunggahan pamflet lowongan kerja konvensional yang kaku menjadi produksi video pendek naratif bertema POV realitas dunia kerja, gesekan kultural antargenerasi kantor, serta edutainment karir—terbukti secara ilmiah mampu memicu keterlibatan (engagement) khalayak secara masif. Capaian empiris berupa pertumbuhan kuantitas pengikut sebesar 112% serta akumulasi tayangan video yang menembus angka 117.597 kali menegaskan bahwa konten yang mengawinkan nilai utilitas informasi dengan pendekatan visual yang menghibur memiliki daya penetrasi algoritma yang sangat kuat.

Lebih lanjut, fakta bahwa jangkauan akun didominasi oleh non-pengikut sebesar 82,4% membuktikan bahwa optimalisasi elemen naskah yang ringkas, visualisasi yang dinamis, penulisan caption interaktif, serta ketepatan pemilihan audio tren mampu memecahkan keterbatasan sebaran organik media sosial. Melalui rangkaian aktivitas magang terintegrasi—mencakup negosiasi pemasaran promosi mitra usaha, produksi podcast bersama tokoh publik, pelayanan pelanggan front office, hingga manajemen operasional acara berskala besar—penelitian ini membuktikan bahwa tantangan industri media masa depan membutuhkan profil praktisi komunikasi yang tidak hanya ahli dalam satu bidang (silo), melainkan yang memiliki kapabilitas multi-tugas (multitasking), adaptif terhadap kendala teknis, serta mampu berpikir kritis membaca arah pergerakan minat audiens digital secara komprehensif.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dirumuskan, berikut adalah beberapa saran konstruktif yang diajukan kepada para pihak terkait:

5.3.1 Saran untuk Pihak Mitra Industri (PT Sumsel Media Grafika / Tribun Sumsel)

1. Melakukan optimalisasi alur pembagian tugas mahasiswa magang secara lebih terstruktur melalui spesifikasi peran mingguan yang jelas, guna menghindari tumpang-tindih beban kerja antara fungsi pelayanan front office dengan fungsi kreatif produksi konten media digital, sehingga hasil akhir konten dapat lebih mendalam dan maksimal.
2. Melakukan investasi atau pembaruan berkala pada penyediaan infrastruktur perangkat penunjang produksi digital (seperti gawai berspesifikasi tinggi, perangkat stabilisasi kamera, dan mikrofon nirkabel profesional) guna memangkas durasi rendering video dan meningkatkan kualitas estetika visual penyiaran.

3. Menyelenggarakan sesi pengarahan taktis (briefing) yang lebih terperinci dan tertulis sebelum pelaksanaan acara lapangan berskala besar, sehingga koordinasi pembagian pos kerja antar anggota tim di tengah situasi keramaian dapat berjalan secara solid, aman, dan efisien.

5.3.2 Saran untuk Pihak Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma

1. Meningkatkan intensitas muatan kurikulum praktikum laboratorium yang berbasis pada simulasi kasus nyata industri, khususnya dalam memperkuat keahlian penyuntingan video mutakhir menggunakan kecerdasan buatan, teknik penulisan naskah kreatif (copywriting/scriptwriting), serta manajemen komunikasi krisis dalam pelayanan publik.
2. Mengembangkan sistem pemantauan berkala (monitoring system) yang lebih intensif dan interaktif antara dosen pembimbing lapangan dengan mentor industri selama periode magang berjalan, guna mendeteksi kendala mahasiswa secara dini serta memastikan adanya keselarasan yang konsisten antara khazanah teori akademik dengan dinamika riil dunia kerja.

5.3.3 Saran untuk Pengembangan Penelitian Ilmiah Selanjutnya

1. Peneliti masa depan disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif eksplanatif atau eksperimental guna menguji secara statistik korelasi langsung antara variasi durasi video pendek dengan fluktuasi engagement rate secara presisi.
2. Melakukan kajian komparatif (comparative study) mengenai efektivitas strategi pengelolaan konten niche ketenagakerjaan antar media lokal yang berada di bawah jaringan Tribun Network di provinsi lain, guna memetakan model strategi komunikasi digital yang bersifat universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2021). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116-125.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Fadilah, E., Yudhaprarnesti, P., & Aristi, N. (2021). Podcast sebagai alternatif distribusi konten audio di era konvergensi media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 5(1), 90-104. <https://doi.org/10.24198/jkj.v5i1.31205>
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction (3rd Edition)*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529752748>
- Hamalik, O. (2007). *Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan: Pendekatan Terpadu Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.182>
- Husna, J. (2019). Peran pustakawan sebagai kreator konten digital di lingkungan instansi informasi. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(2), 173-184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2019). *Public Relations, Issue and Crisis Management: Pendekatan Kritis Teoretis dan Praktis*.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Kusumawati, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (social media engagement). *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 210-225. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3941>
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Palembang: PT Sumsel Media Grafika. Diakses dari <https://sumsel.tribunnews.com>
- Pratama, M. A., & Handayani, S. (2024). Analisis pola interaksi pengguna Gen Z terhadap konten edukasi dan karir di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 112-128. <https://doi.org/10.31294/jkd.v8i2.17420>
- Rahmawati, A., & Setiawan, B. (2023). Kreativitas konten video pendek sebagai strategi branding media massa di era baru. *Jurnal Kajian Media*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.24198/jkj.v7i1.41203>
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sari, W. P., & Wijaya, H. (2022). Peran komunikasi interpersonal front office dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di perusahaan media. *Jurnal Humas Profesional*, 4(1), 33-46. <https://doi.org/10.24912/jhp.v4i1.15678>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2022). How does brand-related user-generated content differ from marketer-generated content? An audience engagement perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 121-135. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.11.002>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ke-3)*. Bandung: Alfabeta.
- Tribun Network. (2026). *Profil Perusahaan dan Transformatif Bisnis Multiplatform Tribun Network*. Jakarta: Arsip Internal Korporasi Kompas Gramedia. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/about-us>
- Tribun Sumsel. (2026). *Laporan Tahunan Direktorat Bisnis dan Kinerja Platform Digital Tribun Sumsel*.
- Universitas Bina Darma. (2025). *Buku Pedoman Akademik Pelaksanaan Magang Magang Berdampak Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. Palembang: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.
- Utami, P. R. (2022). Pengaruh algoritma media sosial terhadap distribusi informasi dan engagement rate akun publik. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(2), 89-102. <https://doi.org/10.20473/jmk.v3i2.34120>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital: Teori, Praktik, dan Tantangan Industri Kreatif*. Jakarta: PT Rekacipta Proxy Medi