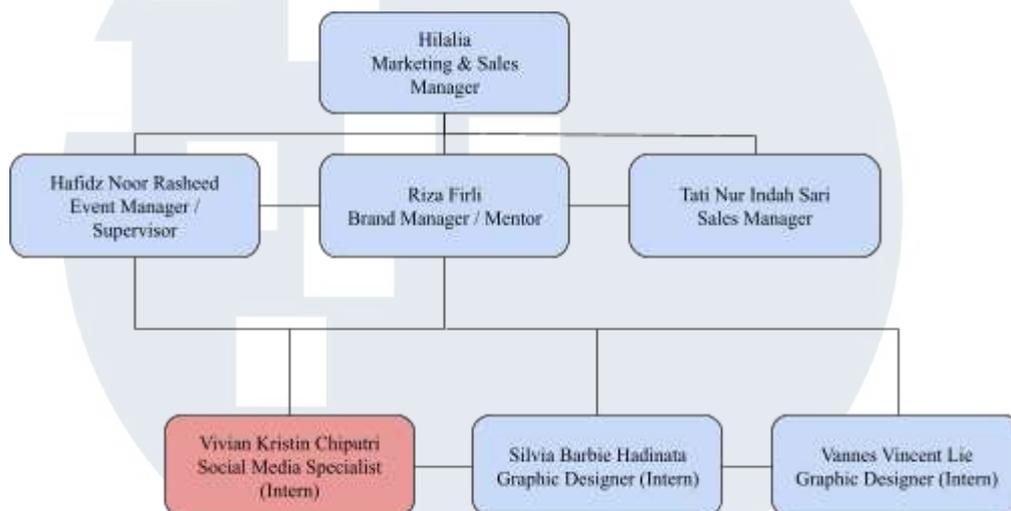


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi atau Kedudukan Penulis
Sumber: Data Internal Perusahaan (2023)

Berdasarkan bagan di atas, saya berada di posisi *Social Media Specialist* yang mana saya langsung berada di bawah *Event Manager* atau *supervisor* dan *Brand Manager* atau mentor. Di PT Sinotif Indonesia, peran *Brand Manager* sangat banyak kepada saya sebagai *Social Media Specialist* yakni memberikan arahan dalam mengelola sosial media perusahaan. Alur kerja saya dimulai dari supervisor dan *Brand Manager* yang memberikan suatu projek, lalu saya akan membuat ide, rencana konten dan akan diserahkan terlebih dahulu kepada *supervisor* dan *brand manager* apakah konten yang diberikan sesuai atau tidak. Seperti konten untuk feeds Instagram jika diterima, maka saya akan *upload* konten tersebut ke sosial media yang ditujukan setelah desain konten tersebut selesai oleh tim desain. Jika konten yang mengharuskan syuting dan membutuhkan *talent*, maka alur kerja mulai dari *supervisor* yang memberikan gambar besaran ide, saya membantu mengembangkan ide konten dan juga menjadi *talent*, setelah itu hasil konten akan

diedit tim desain lalu akan di *review* terlebih dahulu oleh *supervisor* dan *Brand manager*. Apabila konten tersebut sudah diterima, maka saya akan mengunggah sesuai jadwal ke sosial media perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Menjadi *Social Media Specialist* di PT Sinotif Indonesia, saya memiliki tanggung jawab dalam mengelola berbagai akun media sosial perusahaan. Instagram dan Tiktok *sinotif.official* dan *persiapan_ptn*, Twitter *sinotifofficial*, serta Discord Belajar Bareng Sinotif. Tugas rutin yang dilakukan seperti *like*, *comment*, *reply*, *follow*, membuat ide konten, membuat *caption* dan mengunggah konten ke berbagai media sosial. Saya juga memberikan soal pertanyaan dan pembahasan mata pelajaran 3-4 kali dalam seminggu serta memberikan motivasi kepada siswa/i Sinotif. Prioritas saya dalam bekerja setiap harinya mencari ide-ide kreatif untuk diunggah ke media sosial. Ide konten yang biasanya dicari seputar hiburan, edukasi, kuis, dan sebagainya. Saya juga turut membuat *caption*, sebelum mengunggah konten ke media sosial. Saya juga pernah menjadi *talent* bersama rekan-rekan magang untuk membuat sebuah video internal perusahaan dibantu oleh *supervisor*.

Selama berlangsungnya proses kerja magang selama 100 hari atau 800 jam, tentu penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan dari tahap ide (*ideation*), perencanaan konten (*content planning*), proses pembuatan (*content creation*), dan menganalisa dan merekapitulasi *insight* konten yang sudah dipublikasikan (*content analysis*) dengan menghitung metrik media sosial. Berikut adalah tugas-tugas atau aktivitas penulis sebagai seorang *Social Media Specialist* selama melakukan kerja magang di PT Sinotif Indonesia. Berikut adalah *timeline* aktivitas yang dapat dilihat pada tabel 3.1, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang

No	Kategori Pekerjaan	Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November				Desember		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	<i>Content Strategy</i>	Mengelola akun media sosial resmi Sinotif dan Persiapan PTN (Instagram, Tiktok, Twitter, dan Discord) seperti suka, komen, mengikuti dan membalas komentar																			
2		Melakukan <i>brainstorming</i> atau <i>meeting</i> suatu projek																			
3		Membuat ide konten sosial media instagram dan tiktok (<i>Ideation</i>)																			
4		Menjadi <i>content creator</i> dan <i>talent</i> sosial media Tiktok Sinotif Official (<i>content creation</i>)																			

5	Membuat caption konten yang telah dibuat (<i>copywriting</i>)																			
6	Mempublikasikan konten ke sosial media (Instagram Sinotif dan Persiapan PTN, Tiktok Sinotif)																			
7	Mempublikasikan konten ke media sosial Tiktok Persiapan PTN																			
8	Mempublikasikan konten ke sosial media Twitter																			
9	Rekapitulas i <i>insight</i> Instagram Sinotif (<i>content analysis</i>)																			
10	Rekapitulas i <i>insight</i> Instagram Persiapan PTN																			

mempertahankan jadwal unggahan konten yang konsisten, seperti mengatur kapan waktu untuk mengunggah konten. Selain itu untuk menghindari berbagai kesalahan seperti *typographical error (typo)*, dan revisi.

1	2	3	4	5	6
Month	Aug	Aug	Aug	Aug	Aug
Date Post	14	15	16	17	17
Day	Mon	Tu	Wed	Thu	Thu
Type Post	Single post T 1	Single post T 1	Post T 1 & IG	IG story only	IG story only
Category / Filter	Perilaku - IT Apresiasi				
Jadwal Test	1. Meneliti Perilaku dan Organisasi	Kebijakan baru terkait with App	MIT AI & IG	IG Story	IG Story
Content (Text)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Single Management Team 2. Manajemen Rekening 3. Strategi Manajemen Risiko Social 4. Manaj. Skill Komunikasi 5. Mengenal Jasa Keperawatan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. asuransi 2. asuransi 3. asuransi 4. asuransi 5. asuransi 	<ul style="list-style-type: none"> 1. asuransi 2. asuransi 3. asuransi 4. asuransi 5. asuransi 	<ul style="list-style-type: none"> 1. asuransi 2. asuransi 3. asuransi 4. asuransi 5. asuransi 	<ul style="list-style-type: none"> 1. asuransi 2. asuransi 3. asuransi 4. asuransi 5. asuransi
Note for Designer	id kreatif coba ada mandoroni yang saat ini ada	ada gambar mandoroni dan ada foto			
Reference (Web)					
Design by	natya	natya	natya	natya	natya
Link Referensi Visual Artwork					
Status	Done	Done	Done	Done	Done

Gambar 3.2 Content Plan Media Sosial Sinotif

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Konsep ini menjadi sebuah langkah awal dalam merancang strategi komunikasi. Dalam proses *ideation* ini melibatkan riset pasar, analisis tren media sosial, dan pemahaman karakteristik target audiens Sinotif, sehingga ide-ide yang dihasilkan relevan dan dapat diterima oleh target audiens Sinotif.

(2) Content Creation, setelah melakukan proses pencarian ide dan membuat kalender konten sebagai perencanaan. Tahap selanjutnya adalah pembuatan konten atau *content creation*. *Content Creation* merupakan suatu proses pembuatan konten yang dapat berupa tulisan, gambar, video atau audio yang nantinya akan diunggah di media sosial. (Binus University, 2022).

Perusahaan Sinotif memiliki dua nama untuk berbagai akun media sosialnya yaitu Sinotif Official dan Persiapan PTN yang memiliki target audiens yang berbeda. Akun utama perusahaan ini adalah Sinotif Official yang

lebih ditujukan kepada orang tua dengan konsumennya yakni anak-anak sekolah SD, SMP dan SMA. Sedangkan akun Persiapan PTN ditujukan kepada persiapan anak-anak yang hendak ke Perguruan Tinggi dan tujuan dibuat akun Persiapan PTN ini adalah untuk menaikkan *engagement* perusahaan Sinotif.

Sebagai perusahaan ataupun pembisnis peran penulis sebagai *social media specialist* juga turut membuat ide konten, terkadang memikirkan ide konten tidaklah mudah, untuk itu perlu adanya konten pilar. *Content Pillar* merupakan sebuah topik atau tema besar yang dijadikan pedoman oleh suatu brand dalam membuat konten-kontennya. Perusahaan Sinotif memiliki berbagai macam konten pilar seperti edukasi, hiburan, promosi, info menarik, kuis, trivia dan sebagainya. (RevoU, n.d.).

Langkah-langkah saya dalam bekerja setelah memiliki ide, saya akan mencatat ide konten dan dimasukkan sementara ke kalender konten sembari memberikan ide konten kepada *brand manager* apakah konten tersebut layak atau tidak. Jika sudah diterima, ide konten tersebut akan saya sampaikan kepada tim desain untuk dibuatkan visualnya. Setelah desain konten tersebut dibuat, saya akan membuat keterangan atau *caption*. Hasil konten akan diperiksa oleh *brand manager* dan apabila terdapat kesalahan akan langsung diperbaiki beserta *caption*. Saya akan menyesuaikan kapan konten yang sudah jadi akan diunggah ke media sosial. Konten yang dibuat setiap harinya bervariasi baik berupa video atau gambar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.2 Konten Pilar Perusahaan Sinotif Indonesia

Kategori	Media Sosial	Peninjauan																
Info Menarik	<i>Feeds IG Sinotif</i>	 <p>Seberapa tahu kamu TENTANG DUNIA PER-BUBUR-AN</p> <p>Sinotif</p>																
Info Kuliah	<i>Feeds IG Persiapan PTN</i>	 <p>Maba Harus Tau! Sebelum berangkat Ngampus</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Singkatan</th> <th>Kopanjangan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KTM</td> <td>Kartu Tanda Mahasiswa</td> </tr> <tr> <td>SP</td> <td>Semester Pendek</td> </tr> <tr> <td>UKM</td> <td>Unit Kegiatan Mahasiswa</td> </tr> <tr> <td>KKN</td> <td>Kuliah Kerja Nyata</td> </tr> <tr> <td>BEM</td> <td>Badan Eksekutif Mahasiswa</td> </tr> <tr> <td>SKS</td> <td>Satuan Kredit Semester</td> </tr> <tr> <td>KRS</td> <td>Kartu Rencana Studi</td> </tr> </tbody> </table>	Singkatan	Kopanjangan	KTM	Kartu Tanda Mahasiswa	SP	Semester Pendek	UKM	Unit Kegiatan Mahasiswa	KKN	Kuliah Kerja Nyata	BEM	Badan Eksekutif Mahasiswa	SKS	Satuan Kredit Semester	KRS	Kartu Rencana Studi
Singkatan	Kopanjangan																	
KTM	Kartu Tanda Mahasiswa																	
SP	Semester Pendek																	
UKM	Unit Kegiatan Mahasiswa																	
KKN	Kuliah Kerja Nyata																	
BEM	Badan Eksekutif Mahasiswa																	
SKS	Satuan Kredit Semester																	
KRS	Kartu Rencana Studi																	
Edukasi	<i>Feeds IG Sinotif</i>	 <p>Ini dia bedanya BELAJAR BELAJAR Online Sendiri Live Interaktif</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Mencari sumber belajar sendiri di Internet/Google</td> <td>Modul telah tersedia & telah disesuaikan dg kebutuhan</td> </tr> <tr> <td>Menonton video penjelasan sendiri berulang-ulang kali</td> <td>Guru dan siswa terhubung langsung secara live</td> </tr> <tr> <td>Tidak bisa bertanya kepada guru secara langsung</td> <td>Siswa bisa langsung tanya jika belum mengerti</td> </tr> </tbody> </table> <p>Bersama Sinotif, Belajar Live Interaktif jadi Mudah dan Menyenangkan</p>	Mencari sumber belajar sendiri di Internet/Google	Modul telah tersedia & telah disesuaikan dg kebutuhan	Menonton video penjelasan sendiri berulang-ulang kali	Guru dan siswa terhubung langsung secara live	Tidak bisa bertanya kepada guru secara langsung	Siswa bisa langsung tanya jika belum mengerti										
Mencari sumber belajar sendiri di Internet/Google	Modul telah tersedia & telah disesuaikan dg kebutuhan																	
Menonton video penjelasan sendiri berulang-ulang kali	Guru dan siswa terhubung langsung secara live																	
Tidak bisa bertanya kepada guru secara langsung	Siswa bisa langsung tanya jika belum mengerti																	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Promo</p>	<p>Feeds IG Sinotif</p>	
<p>Kata-kata Bijak</p>	<p>Feeds IG Persiapan PTN</p>	
<p>Testimoni Murid Sinotif</p>	<p>Reels IG Sinotif</p>	

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa konten pilar perusahaan yang bertujuan agar media sosial perusahaan konsisten dalam membuat konten-konten yang berbeda. Konten promosi yakni ditujukan agar pengikut tertarik dengan layanan atau produk Sinotif, konten hiburan yakni memberikan berbagai cerita yang lucu seperti kuis, fakta atau info menarik, dan juga giveaway yang dapat meningkatkan engagement. Konten edukasi merupakan pilar penting mengingat Sinotif Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan dan layanan yang diberikan adalah bimbel. Maka konten edukasi juga penting dan harus memiliki nilai tertentu seperti memberikan manfaat les, keunggulan atau fitur-fitur yang dimiliki perusahaan. Selain itu juga terdapat konten testimoni dari murid yang belajar di Sinotif di mana konten tersebut dibuat bertujuan untuk menunjukkan bahwa Sinotif dapat menjadi pilihan bimbel bagi anak-anak dan dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Saya juga bertanggung jawab dalam membuat *caption* dari konten pilar tersebut.

Selain itu, saya ditugaskan untuk membuat konten *story* pada Instagram Sinotif Official dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi audiens dan mengingatkan adanya konten-konten terbaru berupa informasi menarik, promosi, dan lain sebagainya.





Gambar 3.3 Story Instagram Sinotif

Sumber: Instagram Sinotif

Tahap *content creation* ini menjadi upaya Sinotif dalam membangun citra Sinotif yakni kehadiran bimbingan secara daring atau *Live Interactive* yang kuat. Di mana Sinotif terlibat aktif di dunia internet yang mencakup segala aktivitas, representasi dan interaksi yang dilakukan di media *online*. Selain itu, kehadiran *online* juga memainkan peran penting dalam era digital yang mana banyak orang mengakses informasi, berinteraksi dan melakukan transaksi secara *online*.

Selain *story*, saya bertugas untuk membuat *caption* setiap konten Sinotif. Dalam pemasaran digital, istilah *copywriting* sering kali didengar dan peran *copywriting* sangatlah penting. Menurut American Writers and Artist Institute (AWAI), *copywriting* merupakan sebuah proses menulis materi pemasaran dan promosi yang persuasif dengan tujuan mendorong atau memotivasi orang untuk melakukan tindakan tertentu yaitu membeli, mengklik *link*, atau menghubungi pihak yang berjualan. (Idris, 2021). Berdasarkan kamus Oxford (2018), *copywriting* dapat diartikan sebagai penulisan yang beragam untuk iklan atau jenis pemasaran lainnya. Selain itu *copywriting* bertujuan untuk memotivasi calon konsumen dalam membeli dan menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan. (Hadikusumo et al., 2022, 57). Sedangkan menurut

Mckee (2007) *copywriting* adalah jenis konten yang dalam bentuk tulisan guna meningkatkan kesadaran *brand* dan mendorong konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Berdasarkan para ahli, penulis dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *copywriting* yakni (1) meningkatkan *brand awareness*, (2) mempromosikan suatu produk atau layanan, dan (3) mempengaruhi calon konsumennya.

Berdasarkan konten pilar sebelumnya, adapun elemen yang bisa dikaitkan dengan konten promosi Sinotif. Menurut Agustrijanto (2001) terdapat elemen dalam *copywriting* (1) *Attention* (perhatian), sebuah iklan yang dibuat harus mampu memikat perhatian audiens, dan menangkap perhatian pembaca. Ada tiga elemen utama yang perlu diperhatikan yaitu gambar, kalimat pembuka, dan judul yang menggunakan huruf tebal untuk menampilkan kata-kata yang dapat menjadi perhatian konsumen seperti “CASHBACK” dan “BEBAS BIAYA”. (2) *Interest* (minat), setelah berhasil menarik perhatian konsumen, untuk langkah selanjutnya yakni memastikan bahwa konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, kita perlu menggunakan kalimat pembuka yang dapat memikat perhatian konsumen sehingga memicu rasa ingin tahu yang lebih detail mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. (3) *Desire* (keinginan), pada tahap ini, kita akan menciptakan keinginan yang sangat kuat pada calon konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang diiklankan. Kita juga perlu membangkitkan kebutuhan atau keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. (4) *Conviction* (rasa percaya), pada tahap ini adalah keyakinan pada calon konsumen itu sendiri sehingga mereka merasa percaya diri. Sebuah promosi juga melibatkan berbagai aktivitas seperti testimoni dan memberikan produk atau layanan secara gratis. (5) *Action* (tindakan), dalam tahap terakhir, kita dapat mempengaruhi calon konsumen agar mereka dapat tergerak untuk melakukan tindakan yang kita harapkan yaitu membeli atau memakai produk kita dengan cara mengajak mereka dengan menggunakan kata-kata seperti “ayo”, “dapatkan”, “beli”.

Tahapan-tahapan di atas sesuai dengan pekerjaan penulis saat ini, di mana kita harus membuat audiens atau pelanggan Sinotif tertarik untuk melihat konten yang diberikan baik secara gambar ataupun tulisan. Dalam kegiatan menulis ini, penulis membuat kata atau kalimat yang bersifat mengajak sehingga konten yang diberikan dapat membuat calon konsumen Sinotif tergerak untuk memakai layanan Sinotif.



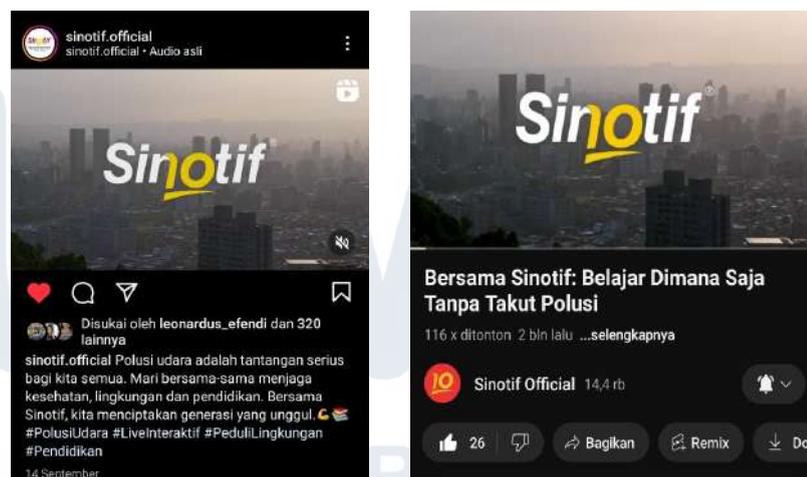
Gambar 3.4 *Caption* Promo Spesial Hari Guru

Sumber: Instagram Sinotif

Dari gambar di atas, penulis diberikan tugas dalam membuat keterangan pada gambar yang biasanya disebut dengan *caption*. *Caption* Instagram “Sinotifiers! Kali ini ada PROMO SPESIAL HARI GURU lho. Siapa nih yang udah nunggu-nunggu promo? 50% DISKON biaya pendaftaran dan DISKON 1 bulan uang les serta CASHBACK HINGGA 2 JUTA!! Promo berlaku 25-30 November 2023* Yuk buruan DM sekarang! #Promo #HariGuru #PromoSpecial #LesPrivat #LiveInteraktifSinotif”. Dapat dilihat dari *caption* tersebut berisikan kalimat persuasif dan adanya *Call to Action* di mana adanya desakan kepada calon pembelinya yakni “Yuk buruan DM sekarang!” serta menyertakan tulisan kapital pada kata yang ingin ditonjolkan yakni “PROMO SPESIAL HARI GURU”, “DISKON”, dan “CASHBACK”. Selain itu, juga

diselingi dengan emoji agar lebih menarik dan interaktif serta tanda pagar (#) atau *hashtag* agar orang-orang dapat menemukan promo Sinotif.

Menurut Agustrijianto (2001), menyusun sebuah *copywriting*, ada beberapa gaya dan jenis kata dalam *copywriting* (1) Naratif dalam hal ini merupakan bentuk penggambaran produk dalam bentuk cerita atau narasi. Salah satu tugas yang saya kerjakan adalah membuat skrip video mengenai polusi udara. Tidak hanya itu, saya juga memberikan gambaran atau visualisasi gambar yang akan ditampilkan dalam video. Video tersebut berhasil dibuat dengan judul “Bersama Sinotif: Belajar Di mana Saja Tanpa Takut Polusi”. Di dalam video tersebut menggambarkan suasana polusi udara yang memburuk dan menjadi ancaman bagi kesehatan manusia kemudian penulis menghubungkan polusi udara tersebut dengan gaya belajar yang lebih baik dengan Sinotif Live Interaktif. Dengan demikian anak-anak bisa belajar di rumah tanpa terpengaruh oleh polusi udara. Terakhir ditutup oleh tagline perusahaan “Bersama Sinotif, belajar Live Interaktif menjadi mudah dan menyenangkan”.



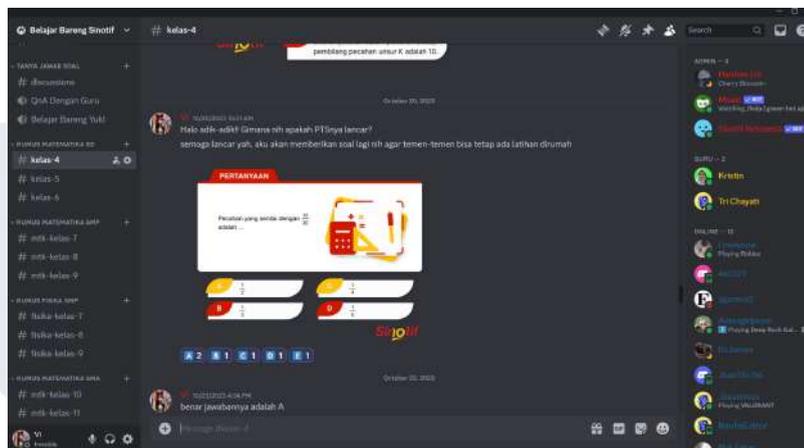
Gambar 3.5 Video Sinotif

Sumber: Instagram dan Youtube Sinotif

Selain itu, juga terdapat jenis kata (2) Informatif, yaitu menginformasikan sebuah produk atau jasa yang lebih detail. saya turut membuat *caption* yang berisikan informasi mengenai keunggulan Sinotif di Instagram untuk mempromosikan layanan perusahaan.



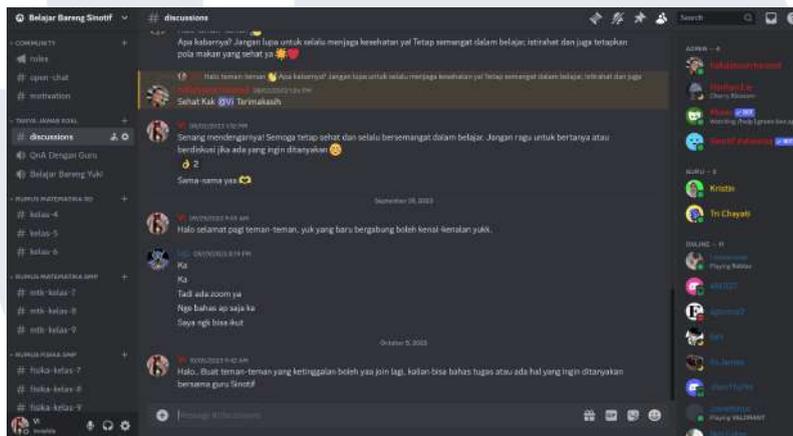
Gambar 3.6 Jenis Copywriting Informatif
Sumber: Instagram Sinotif



Gambar 3.7 Tampilan Bagi Soal dan Pembahasan
Sumber: Data Internal Perusahaan (2023)

Terdapat salah satu media sosial yang bertujuan untuk berinteraksi dengan siswa/i. yaitu Discord Belajar Bareng Sinotif. Saya juga ditugaskan untuk memberikan motivasi belajar berupa gambar kepada siswa/i Sinotif.

Selain itu, saya juga diberi kesempatan untuk berinteraksi dengan siswa/i dengan memberikan pertanyaan soal dan pembahasan mata pelajaran Matematika, Fisika dan Kimia. Selain itu, saya juga memberikan *link* Youtube mengenai cara menghitung dan menjawab soal yang sudah diberikan oleh perusahaan untuk disebarakan setiap minggunya.



Gambar 3.8 Interaksi dalam Discord Sinotif
Sumber: Data Internal Perusahaan (2023)

Berdasarkan gambar di atas, ada berbagai forum diskusi dalam *platform* Discord salah satunya tampilan *discussion*. Saya turut menyapa mereka sesuai permintaan dari *supervisor* saya agar terjadi komunikasi dua arah.

(3) Content Analysis

Setelah membuat konten, tentu kita harus menganalisis konten-konten yang telah diunggah untuk dilihat seberapa besar atau banyak *insight* yang didapatkan. Saya juga melakukan analisis konten-konten yang sudah dibuat dan menghitung jumlah metrik Instagram perbulannya.

Media sosial dianggap sebagai *platform* komunikasi dua arah di mana audiens dapat memberikan respon dengan *like*, *comment*, dan *share* ke sesama pengguna. Interaksi inilah yang dapat mencerminkan bahwa adanya kedekatan antar bisnis dengan audiens. Karena itulah, konten media sosial yang telah

dibuat dapat diukur efektivitasnya melalui sebuah *engagement metrics* misalnya jumlah komentar, suka (*likes*), dan bagikan (*share*). Sangatlah penting bagi sebuah *brand* atau bisnis untuk menganalisis konten guna meningkatkan *engagement* di media sosial. (Matamaya, 2022)

Dalam tahap ini, saya memfokuskan akun media sosial Instagram utama Sinotif yakni *sinotif.official* dan *persiapan_ptn*. Berikut adalah rekapitulasi perbulannya.

Gambar 3.9 Rekapitulasi Insight Instagram Persiapan PTN
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

		Like	Comment	Share	Save	Reach	Impression
Agustus	IG Sinotif Of	3,375	205	232	730	67,449	43,747
September	IG Sinotif Of	2540	102	122	211	70,445	38,684
Oktober	IG Sinotif Of	2403	185	94	94	46,186	20,007
November	IG Sinotif Of	1906	753	36	36	104,615	90,796

Gambar 3.10 Rekapitulasi Insight Instagram Sinotif
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Berdasarkan laporan perhitungan *insight* Instagram Persiapan PTN. Penulis menghitung dari bulan Agustus hingga awal Desember mengalami kenaikan dan juga sedikit penurunan akibat beberapa konten yang dijadwalkan ulang untuk di unggah kembali. Total penulis dalam membuat konten

Persiapan PTN adalah sebanyak 83 konten. Sedangkan untuk konten pada akun Sinotif sebanyak 18 konten. Jumlah pengikut pada kedua akun Instagram Sinotif setiap bulan meningkat, pada bulan Agustus akun Instagram Sinotif Official memiliki pengikut sebanyak 10.800. Bulan September meningkat pesat menjadi 11.600, pada bulan Oktober sebanyak 12.092 dan bulan November sebanyak 12.300. Hal ini dikarenakan pada bulan tertentu Sinotif mengadakan acara seperti Lomba Matematika Big Bang Competition Season 2 pada bulan September sehingga banyak siswa/i seluruh sekolah di Indonesia mengikuti akun Instagram Sinotif Official. Sedangkan akun Persiapan PTN perlahan-lahan jumlah pengikutnya meningkat. Pada bulan Oktober memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.105, pada bulan November meningkat menjadi 1.240 pengikut. Pada awal Desember mengalami peningkatan menjadi 1.340 pengikut.

Seorang *social media specialist* sangat bergantung pada konten yang diunggah. Untuk itu, saya menerapkan konsep *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten di *platform* jejaring sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan promosi (Helianthusonfri, 2019). (Rita, 2017) Saat ini, masyarakat telah mengintegrasikan media sosial ke dalam hidup mereka sebagai sarana untuk bersosialisasi. Media sosial memberikan individu kesempatan untuk mengembangkan identitas pribadi, terhubung dengan pengguna lainnya, menciptakan dan menanggapi konten menurut Tom Funk (2011:8)

3.3 Kendala yang Ditemukan

1) Koneksi internet dan alat komunikasi sering terputus

Beberapa kali penulis menemukan kendala yang terjadi pada komputer perusahaan, seperti kabel yang terlepas karena longgar sehingga membuat layar menghitam dan penulis harus ekstra menyambungkan kabel agar terpasang kembali. Selain itu, beberapa kali koneksi internet terputus yang memperlambat proses kerja magang.

- 2) Terjadi miskonsepsi dari manajer saat *briefing* tugas

Beberapa kali terjadi miskonsepsi antar penulis dan rekan magang saat manajer melakukan *briefing* sehingga kami saling bertanya kembali terkait tugas yang diberikan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Meminta pihak perusahaan untuk mengecek dan memperbaiki kabel agar kedepannya tidak terjadi masalah pada komputer. Selain itu, ketika koneksi internet terputus biasanya mengandalkan data seluler sebagai alternatif.
- 2) Mengajak manajer untuk berdiskusi kembali terkait tugas yang diberikan sambil mencatat untuk memastikan tidak ada tugas yang terlewatkan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA