

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Kerja Magang yang dilaksanakan selama 640 jam di PT DIGIKIDZ INDONESIA posisi penulis sebagai *Brand Strategic Officer* berada pada divisi *Marketing Center* yang berfokus pada promosi produk secara digital melalui media sosial instagram digikidz.id.

Selama proses kerja magang, penulis dibimbing oleh langsung dengan *Head Division Marketing Center* DIGIKIDZ Bapak Deva Handojo sekaligus pembimbing kerja magang. Divisi *Marketing Center* terdiri dari 4 yaitu, Adellia Mariskha Nugraha (*Brand Strategic Officer*), Moza Hizkia (*Graphic Designer*), Samuel Larnov (*Web Designer*) dan Yoel Susman Kolibonso (*Social Media Specialist dan Editing Video*) keempat orang ini, turut berkolaborasi dan bertukar pemikiran serta memberikan bimbingan dalam melaksanakan kerja magang. Selama proses kerja magang, penulis diberikan kebebasan untuk mengelola aktivitas media sosial yang khususnya pada instagram digikidz\_id. Penulis diberikan izin hanya untuk publikasi dan membuat *caption* Instagram sama periode kerja magang berlangsung. Hal ini, yang membuat mahasiswa dapat mempelajari banyak hal yang baru dan diberikan kesempatan untuk terjun langsung dalam pengelolaan aktivitas promosi perusahaan khususnya pada media sosial instagram serta berinteraksi dengan konsumen ataupun calon konsumen PT DIGIKIDZ INDONESIA.

#### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

##### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Tugas Utama yang diberikan oleh penulis dengan posisi *Brand Strategic Officer* di dalam media sosial instagram digikidz\_id yang dilakukan selama 640 jam kerja sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tugas Utama Brand Strategic Officer PT DIGIKIDZ INDONESIA

Deskripsi	Deskripsi tugas utama
<i>Content Planner Education Program</i>	Melakukan perencanaan konten edukasi yang dapat mempersuasi <i>target market</i> dan memberikan informasi mengenai edukasi teknologi, Analisis konten terkini yang berkaitan dengan kategori perusahaan dan membuat <i>caption</i> untuk mengedukasi target market dengan ditambahkan kalimat persuasi untuk memberikan <i>awareness</i> terhadap problem dan produkperusahaan.
<i>Process Editing Education Program</i>	Mengeksekusi produksi konten.
<i>Handling Instagram Appearance</i>	Merancang tampilan instagram perusahaan agar terlihat unik dan selaras.

Tabel 3. 2 Durasi Kerja Magang Sebagai Brand Strategic Officer PT DIGIKIDZ INDONESIA

<i>Activity</i>	<i>Month</i> <i>Week</i>	Juli		Agustus					September					Oktober					November						
		4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
<i>Content Planner Education Program</i>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■	■				
<i>Process Editing Education Program</i>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
<i>Handling Instagram Appearance</i>			■						■					■						■					

### 3.2.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh *Brand Strategic Officer* PT DIGIKIDZ INDONESIA semasa kerja magang sebagai berikut:

a. Content planning

Meningkatnya peran teknologi di dunia maya di era globalisasi *modern* mempelajari banyak hal yang penting bagi anak untuk memanfaatkannya secara positif dan bermanfaat di masa depan, saat ini teknologi banyak dimanfaatkan sebagai sarana hiburan disisi lain jika dimanfaatkan dengan positif, teknologi dapat menjadi sumber ilmu untuk dipelajari serta digunakan di masa depan. Maka dari itu teknologi yang memiliki segudang ilmu tiada henti dapat dipelajari oleh anak sejak dini. Melihat potensi besar bagi teknologi untuk kedepannya DIGIKIDZ sebagai “*Learning Center*” memberikan sarana bagi orang tua yang berkeinginan bagi anak untuk menjelajahi teknologi lebih lanjut. Salah satu cara komunikasi kepada para orang tua yang menjadi *target market* bagi DIGIKIDZ yaitu media sosial menjadi salah satu media yang dapat menyalurkan berbagai macam informasi, pemanfaatannya dapat menghasilkan daya tarik bagi penggunanya ini yang menjadi pertimbangan perusahaan dari berbagai sektor untuk menjalankan promosi produk/layanan melalui dunia maya (Dewi, P. P., & Kurniawan, R,2021). Melalui media sosial, DIGIKIDZ secara aktif memberikan informasi terkini dan terkait dengan produk/layanan yang disajikan di dalam perusahaan. dalam melakukan tugas ini, penulis mengacu pada materi yang diberikan dimata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, mata kuliah ini memberikan pengetahuan mengenai “*Strategy Framework*” (chaffey & Chadwick, 2019) mengenai perencanaan di pemasaran melalui sosial media. Ada 6 tahapan yang dilakukan dalam perencanaan pemasaran yang akan diimplementasikan sesuai dengan tugas yang diberikan selama praktek kerja sebagai berikut :

- 1) **Analisa Situasi** (*Situation Analysis*) : Posisi DIGIKIDZ sebagai “*Learning Center*” yang mengajarkan anak di generasi mendatang agar mengenali sekaligus memahami tentang dunia teknologi. Melalui Analisa yang dilakukan penulis dapat memposisikan bagaimana *brand* tersebut akan dikenal oleh para *audience*.

- 2) **Tujuan** (*Objective*) : tujuan akhir yang akan dicapai menjadi suatu hal yang harus dikomunikasikan kepada *audience*, dilihat dari tujuan DIGIKIDZ menjadi pusat “*Learning Center*” yaitu Membesarkan anak-anak Indonesia sebagai *The Maker* dalam bidang teknologi dan kreativitas, sehingga mereka menjadi mandiri dan percaya diri (digikidz.id).
- 3) **Strategi** (*Strategy*) : Cara yang dilakukan oleh perusahaan yang harus dilakukan oleh penulis untuk perusahaan ialah merancang strategi konten mengenai edukasi program yang berada di DIGIKIDZ kepada para *audience* khususnya di instagram, penulis diberikan tantangan untuk membuat strategi yang dapat memikat para *audience* melalui konten edukasi yang akan diunggah. Dikaitkan dengan proses kerja magang, strategi untuk mendapatkan “*Like*” dari para *audience* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari postingan tersebut, melakukan konten interaksi bersama para *audience*, membuat tampilan media sosial instagram jauh lebih baik dan unik, menggunakan fitur “*story*” di Instagram secara berkala.
- 4) **Taktik** (*Tactics*) : setelah terbentuknya strategi munculnya tahap berikutnya sebagai cara terbaik dalam mencapai suatu tujuan juga penting, dalam proses praktek kerja magang, penulis menjabarkan strategi yang disebut taktik agar mengetahui rincian dari tujuan awal dari suatu *brand*. Taktik yang dilakukan oleh penulis demi mencapai suatu tujuan adalah mendapatkan banyak postingan dari banyak *audience* dengan umur 25-34 dan 35-44 yang termasuk kepada generasi milenial dan generasi Z awal. Melakukan konten edukasi dari berbagai konten yang dibuat sehingga munculnya interaksi antara *audience* dan *brand* contoh konten yang dibuat seperti *QnA*, dan lain sebagainya. Mendesain tampilan baru untuk media sosial instagram baik *highlight*, *feed* dan *IG Reels* DIGIKIDZ didasari oleh *corporate color*nya. Memposting kegiatan para murid di DIGIKIDZ dan menyebutkan program apa yang mereka pelajari sehingga *audience* mengetahui bahwa DIGIKIDZ memiliki banyak program yang diajarkan.

**5) Aksi (Action)** : Semua orang yang terlibat pada divisi *marketing center* memiliki tugas dalam mempromosikan baik secara *online* maupun secara *offline*.

Posisi penulis sebagai *Brand Strategic Officer*, memiliki wewenang dalam mengelola media sosial instagram milik DIGIKIDZ, terutama dalam pembuatan konten edukasi dan mempublikasikan konten yang dijadwalkan sebagai berikut ;

Tabel 3. 3 Jadwal Publikasi Konten DIGIKIDZ

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
Konten <i>Quotes</i> atau <i>Event</i> DIGIKIDZ.	<i>Learning Output</i> atau Cabang <i>Exposure</i> .	Edukasi Program.	<i>Project of The Day</i> atau <i>Event</i> DIGIKIDZ.	DIGIschool atau Konten Edukasi Program.	Edukasi Program.

Semua publikasi konten menjadi tanggung jawab penulis di setiap harinya diwajibkan untuk publikasi konten tersebut sehingga tujuan promosi melalui media sosial instagram dapat dilaksanakan sesuai strategi dan taktik yang dibuat di dalam divisi *marketing center*.

**6) Kontrol (Control)** : Posisi penulis sebagai *Brand Strategic Officer* mewajibkan untuk mengontrol setiap konten yang akan dipublikasikan, Penulis mengingatkan seluruh anggota pada divisi *Marketing Center* untuk konsisten untuk mengunggah konten yang akan disebarakan melalui media sosial instagram DIGIKIDZ.

Secara Keseluruhan tugas utama yang dilakukan oleh *Branding Strategic Officer* yang mengambil peran sebagai perancangan konten instagram digikidz\_id bertanggung jawab atas pemberian konten yang berbobot yaitu, mengenai edukasi kepada *audience* mengenai manfaat teknologi bagi anak agar dapat memikat rasa emosional antara *brand* dan *audience* yaitu pada orang tua berada pada generasi milenial dan generasi z awal sebagai tujuan awal melakukan promosi salah satu contoh konten yang diberikan seperti edukasi mengenai masalah perilaku anak terpapar *gadget* berlebihan, manfaat mengikuti program edukasi teknologi di DIGIKIDZ dan masih banyak lainnya. Hal ini dapat memberikan *awareness* kepada

audience. Berikut adalah uraian mengenai tugas sebagai *content planner branding strategic officer* sebagai mahasiswa magang di PT. DIGIKIDZ INDONESIA:

Tabel 3. 4 Masa Proses Kerja Magang Sebagai Brand Strategic Officer PT DIGIKIDZ INDONESIA

Activity	Month	Juli					Agustus					September					Oktober					November				
	Week	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Briefing																										
Brainstroming																										
Caption Instagram																										
Approval Kepala Divisi Marketing																										
Publishing																										

b. *Process editing education program*

Tanggung jawab yang diberikan oleh *Brand Strategic Officer* yaitu, mengelola proses desain untuk konten edukasi yang nantinya akan diunggah melalui media sosial instagram DIGIKIDZ. Penulis diberikan arahan untuk selalu menggunakan atribut perusahaan. dengan menggunakan nama, logo, slogan, desain, warna dan *tagline* menjadi salah satu syarat suatu *brand* dapat dikenal oleh masyarakat agar menjadi nama *brand* yang kuat dan menjadi pembeda dari satu *brand* ke *brand* lainnya (Ali,Nazam, Akash,Hamid,Hashim, & Baig., 2019) penulis diwajibkan menggunakan warna korporasi, logo, dan slogan perusahaan disaat harus mengeksekusi desain konten. Hal ini merupakan strategi yang tepat untuk membedakan DIGIKIDZ bersama kompetitor di sektor pendidikan khususnya pada teknologi.

Tahapan yang dilakukan disaat mengeksekusi desain, penulis diberikan wewenang dalam pengoperasian “Canva” perusahaan, Mengakses *file* perusahaan yang terdapat maskot dan logo DIGIKIDZ, kemudahan dalam mengakses atribut perusahaan menjadikan proses desain berjalan dengan lancar selama proses praktek kerja magang.

c. Handling instagram appearance

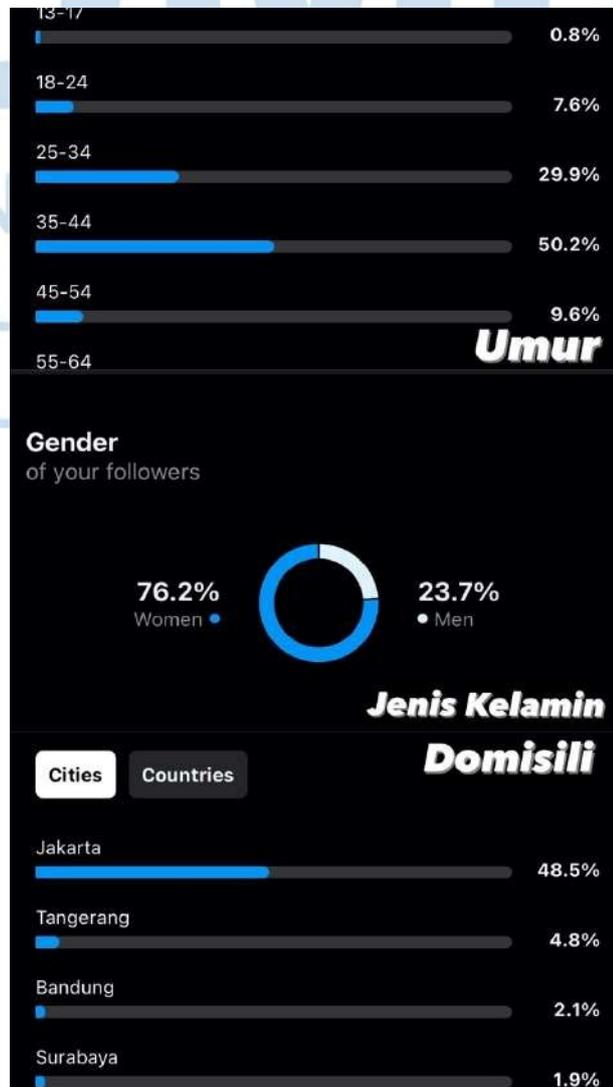
*Posisi Brand Strategic Officer* menjadikan tampilan media sosial instagram milik DIGIKIDZ menjadi salah satu tanggung jawab yang dilaksanakan selama praktek kerja magang. Tampilan instagram yang unik dan selaras menimbulkan rasa ketertarikan *audience* dalam membaca dan memahami isi konten edukasi yang disampaikan, selama proses praktek kerja magang, penulis mendesain ulang tampilan *Highlight* pada instagram atau yang disebut dengan “*Cover Highlight*”.

Berikut adalah tahapan kerja selama praktek kerja magang pada PT DIGIKIDZ INDONESIA:

d. Perencanaan

1) *Briefing* : *Briefing* dilakukan bersama pembimbing lapangan sekaligus *Head Marketing Center* DIGIKIDZ, guna memperkenalkan pengetahuan produk kepada penulis sebelum memulai proses kerja magang agar tidak terjadi kesalahpahaman selama proses kerja magang di DIGIKIDZ, selama proses *Briefing* menjelaskan mengenai regulasi yang diterapkan perusahaan selama mempublikasikan promosi melalui media sosial perusahaan. Praktik kerja magang lebih fokus kepada pembuatan konten edukasi dan persuasi konten untuk *target market* melalui media sosial *digikidz\_id*. Untuk saat ini *target market* DIGIKIDZ terdiri dari:

Gambar 3. 1 Analisa Target Market yang ada di sosial media Instagram digikidz\_id



Sumber : Instagram digikidz\_id

Dari Usia 35-44 memiliki posisi tertinggi dalam kategori umur target market melalui Analisa tersebut bahwa berada di Generasi Milenial yaitu dari tahun 1981-1996an dan Gen X tahun Terakhir 1965-1980 an, rata-rata pengikut media sosial disukai oleh perempuan dan posisi pertama berdomisili di kota Jakarta dan disusul oleh kota Tangerang.

Melalui *briefing* yang dilakukan dapat menambah wawasan penulis untuk merancang konten sedemikian rupa agar menjadi informatif dan unik dimata *audience*.

### 1) *Brainstorming*

Tahap *Brainstorming* dilakukan setiap awal bulan yang dilakukan oleh penulis, dan tim *marketing*. Penukaran ide dinilai sangat penting dan dibutuhkan untuk menentukan konten selanjutnya dan sesuai dengan sasaran serta menambah angka *engagement*. Semua orang yang terlibat dalam *Brainstorming* memberikan ide, saran, dan tampilan visual untuk konten khususnya pada konten edukasi dan persuasi.

- Konten edukasi yang dibuat sedemikian rupa sejalan dengan kesesuaian *brand*.
- Berisikan konten yang menarik dan unik serta informatif bagi pembaca.
- Menganalisa konten yang sesuai dengan *brand image* perusahaan.
- Merancang *visual* yang tepat sesuai dengan warna korporasi.
- Membuat *Caption* sesuai dengan hasil konten.
- Menggunakan gaya komunikasi baik dan benar serta persuasi kepada *audience*.

Proses *Brainstorming* yang dilakukan oleh Tim *Marketing Center* DIGIKIDZ, penulis menemukan *insight* dari promosi yang dilakukan oleh DIGIKIDZ melalui media sosial (*digikidz\_id*) yang dikenalkan oleh Albert S. Humphrey yaitu menggunakan Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

Tabel 3.5 Analisa SWOT PT DIGIKIDZ INDONESIA

<p><b>Strenght</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIGIKIDZ menggunakan 12 skill utama yang akan diajarkan kepada pelajar atau disebut dengan “<i>The Makers</i>” <i>Coding, Website Development, 3D Modelling, Artificial Intelligence, Game Development, Graphic Design, Metaverse, Internet of Things, Animation, Cinematography, Data Science</i> dan <i>Machine Learning</i>. Menjadi kekuatan utam karena memperkenalkan banyak skill dari pada kompetitor lainnya (<i>Unique Selling Point</i>).</li> <li>• Memiliki <i>partnership</i> dengan sekolah sebanyak 85 sekolah yang ada di Indonesia, sehingga menyakinkan target market bahwa DIGIKIDZ perusahaan yang mampu mengajarkan anak-anak usia dini dengan teknologi melalui unggahannya di sosial media serta manfaat yang didapatkan.</li> <li>• Memilki banyak variasi konten sehingga para audience tidak bosan melihatnya contoh (<i>Education Content, Quotes of The day, Project of The day, Learning output</i></li> </ul>
<p><b>Weakness</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang dilakukan kurang hanya mengandalkan instagram <i>ads</i>.</li> <li>• Tampilan instagram kurang menarik dan tidak selaras warnanya.</li> <li>• Tidak mau mencoba promosi diluar instagram.</li> </ul>
<p><b>Opportunity</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat minat yang tinggi dari antusias orang tua akan konten yang disajikan oleh DIGIKIDZ sehingga membuka peluang bagi DIGIKIDZ untuk</li> </ul>

	mengetahui jenis konten apa saja yang disukai oleh <i>target market</i> .
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak perusahaan yang juga menggeluti di bidang yang sama terutama perusahaan berbasis <i>learning center</i> dan mengajarkan tentang “Coding”</li> </ul>

Gambar 3.2 Kegiatan *Brainstorming*



Sumber : Photo Divisi Marketing Whatsapp

## 2) *Editing Process* dan *Editorial Plan*

Sebelum melakukan *publishing*, membuat konten perlu adanya, setelah melakukan *brainstorming* ide yang dikumpulkan menjadi satu dan implementasikan kedalam bentuk *mock up*, Penulis segera melakukan proses *editing* di dalam aplikasi bernama “CANVA” Penulis harus menjalankan perintah perusahaan untuk menggunakan atribut perusahaan yang sudah menjadi identitasnya. proses desain memakan waktu 1-3 hari untuk menjadikan konten tersebut edukatif dan informatif kepada *audience*.



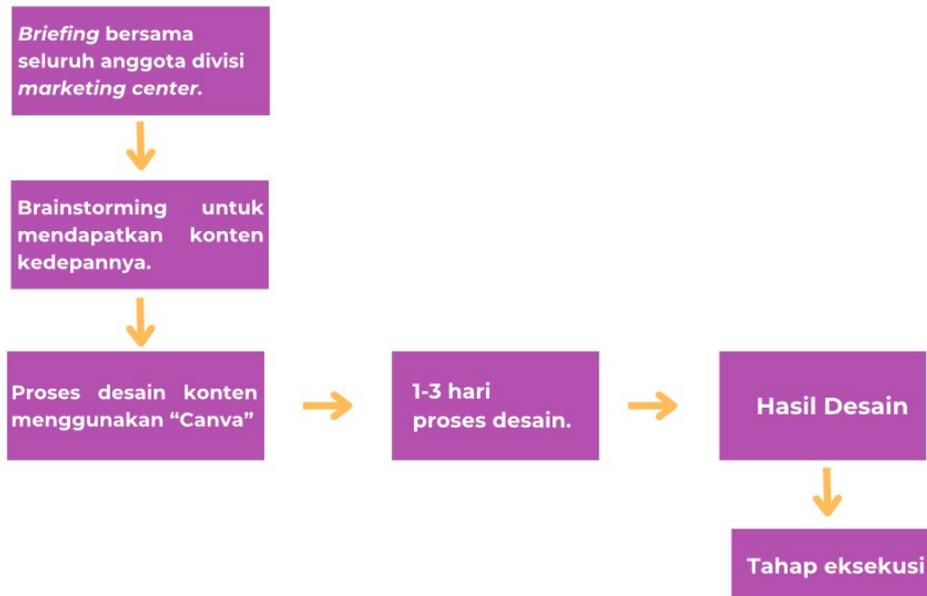
### 3.3 Editing Process

Sumber : Penulis

***editorial plan*** disusun untuk rencana penyusunan konten apa saja yang ingin dibahas di dalam konten edukasi, jenis dan gaya bahasa yang digunakan sebagai *caption* instagram. Penulis memiliki kebebasan dalam desain dan pemilihan konten yang dapat mengedukasi *audience* tentang pentingnya teknologi bagi anak dan konten informatif lainnya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

3.6 Tabel *Flowchart* proses perencanaan konten edukasi



#### e. Eksekusi

##### 1) Proses Kerja Magang *Branding Strategy Officer*

Hal pertama yang dilakukan adalah menganalisa konten/*Research Content Ideas* untuk mendapatkan konten edukasi yang tepat kepada para *audience*. Tahap kedua bagaimana *content ideas* tersebut dapat dituangkan menjadi *creative ideas* kedalam desain konten yang akan dibuat. Konten yang akan dibuat seperti konten interaktif yang diunggah melalui fitur *story* dan pada kolom komentar di Instagram, Konten sejarah edukasi mengenai 12 *skill* utama yang akan dipelajari oleh sang anak ketika berada di DIGIKIDZ, *QNA*, Vidio hasil pembelajaran anak (Testimoni Produk), Masalah dan manfaat anak terpapar teknologi dan lain-lainnya.

##### 2) Persetujuan oleh *Head Marketing Division*.

Setelah konten selesai, tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikan hasil desain pada *Head Marketing Division*, yang bertugas untuk memeriksa kembali

keperluan konten dan penulisan *caption* yang akan dikomunikasikan kepada *target market* sehingga layak untuk dipublikasikan kepada massa.

### 3) Mengunggah konten kedalam Media Sosial instagram DIGIKIDZ

Setelah mendapat persetujuan oleh *Head Marketing Division*, Penulis memeriksa kembali mengenai konten yang akan di publikasikan sebagai pengecekan ulang konten berupa penulisan dan tata letak gambar, Selanjutnya membuat *caption* yang sudah dibuat sebelumnya dan lolos dari tahap pengecekan. Penulis memiliki tugas untuk mengunggah konten lainnya yang dibuat oleh tim desain grafis dan *social media specialist* sesuai dengan jadwal tertera sebagai berikut:

Gambar 3.3 Jadwal Publikasi konten di Instagram

SENIN	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
• Reels • Quotes • EVENT (Yoel)	• LEARNING OUTPUT • rabang EXPOSURE (Kak Moza)	• Edukasi (Adell)	• REELS • Project of the Day • EVENT (YOEL)	• DIGISCHOOL • Feed/Reels (Yoel)	• Edukasi (Adell)

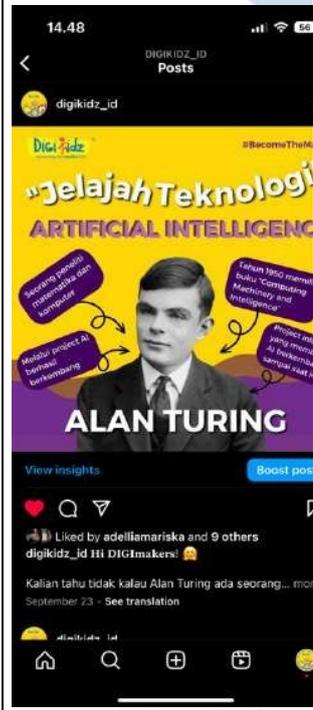
Hand-drawn sketches below the table include:  
- A cartoon character labeled MR Deva.  
- A person's face labeled MR Moza.  
- A person with glasses labeled Adellia.  
- A person's face labeled Moza.  
- A small cartoon character labeled Adell.  
- A note: Copy Writing: Adell

Sumber : Penulis

Setelah mengunggah konten sesuai dengan jadwalnya, penulis memiliki tugas membuat *caption* dari seluruh konten yang akan dipublikasi, setelah membuat *caption*, penulis juga melakukan persetujuan kepada *Head Marketing Division* untuk seluruh rangkaian konten.

Jenis Konten	Konten	Link
	Pemberitahuan	<a href="https://www.instagram.com/p/CynXb99yJtH/">https://www.instagram.com/p/CynXb99yJtH/</a>

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

	<p>Education</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CxZ4wFCy3NU/">https://www.instagram.com/p/CxZ4wFCy3NU/</a></p>
	<p>Education</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CxiAmvdS7xg/">https://www.instagram.com/p/CxiAmvdS7xg/</a></p>

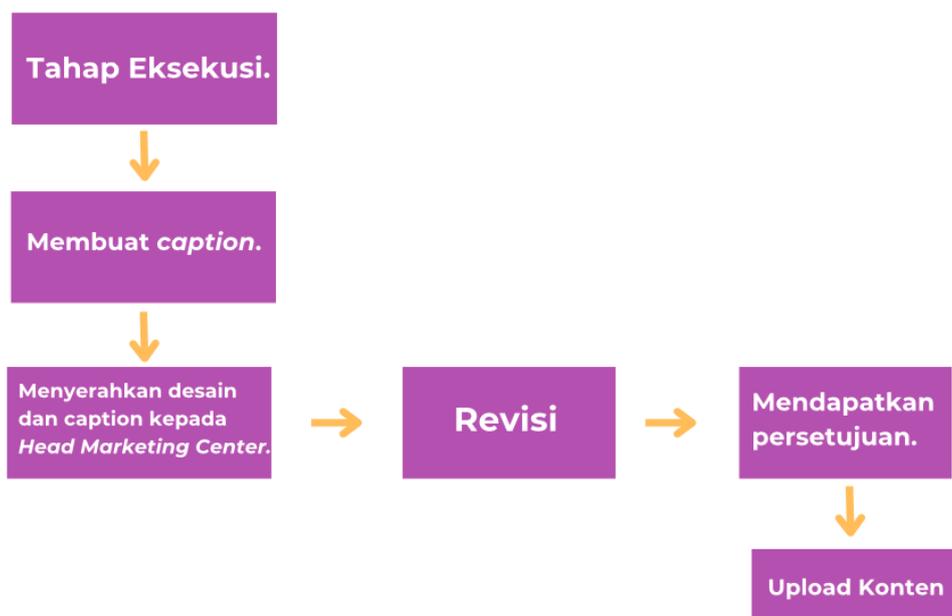
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

	<p><i>Product</i></p>	<p><i>Highlight Instagram</i></p>
	<p><i>Activities</i></p>	<p><i>Archive</i></p>

Dari proses kerja magang yang dilakukan penulis mendapatkan temuan bahwa PT DIGIKIDZ INDONESIA tidak melakukan evaluasi secara berkala pada tiap konten yang diunggah. Sehingga konten-konten tidak berkembang dan

menonton serta pengulangan yang sama. Menurut. Dikaitkan dengan buku Marketing 4.0, Kotler (Kotler et al., 2017) mengatakan strategi konten marketing yang terdiri dari penentuan tujuan (*goals setting*), pemetaan audiens (*audience mapping*), membuat ide (*content ideation and planning*), konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), evaluasi (*content evaluation*) dan perbaiki konten (*content improvement*) ada hal yang kurang disaat proses praktek kerja magang yaitu, evaluasi sama sekali tidak dilakukan sehingga konten yang dibuat tidak tahu perkembangannya.

3.7 Flowchart proses eksekusi konten edukasi



### 3.2.3 Kendala Utama

Berdasarkan tugas yang sudah dilakukan maka penulis menemukan kendala utama kendala sebagai berikut:

- 1) Tidak adanya evaluasi secara berkala membuat penulis sulit untuk mencari variasi konten edukatif sebagai inspirasi untuk konten selanjutnya.
- 2) Sulit untuk mencari variasi konten edukatif sebagai inspirasi untuk konten selanjutnya.

- 3) Ada beberapa anak yang memiliki privasi khusus, penulis sulit menemukan anak-anak yang siap bersedia untuk dijadikan konten.
- 4) Pembuatan konten edukasi sulit karena anak-anak tidak nyaman dijadikan bahan konten.
- 5) Penggunaan sosial media oleh DIGIKIDZ belum bervariasi dan sulit untuk menerima pendapat untuk menggunakan media sosial lainnya.

#### **3.2.4 Solusi**

Dari kendala yang dialami, solusi menjadi tujuan selanjutnya dalam mengatasi kendala saat kerja magang di PT DIGIKIDZ INDONESIA sebagai berikut:

- 1) Mengusulkan adanya evaluasi pada konten yang diunggah di setiapakhir bulan.
- 2) Penulis selalu menanyakan desain selanjutnya untuk konten edukasi agar lebih menarik kepada tim desain grafis.
- 3) Penulis harus memiliki kreatifitas yang tinggi untuk membuat konten edukasi yang akan disukai oleh anak dan *target market*.
- 4) Penulis selalu memeriksa kembali mengenai konten yang akan dibuat dengan tujuan untuk memastikan konten tersebut telah berhasil diunggah.
- 5) Meminta persetujuan orang tua agar anak dapat dijadikan bahan konten.
- 6) Penulis harus mengetahui data anak-anak yang tidak boleh dipublikasikan ke publik.

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