

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berlangsung di Universitas Multimedia nusantara dari periode 1 Agustus hingga 30 Desember. Selama periode kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis ditempatkan di HR and GA Department sebagai *content creator* di bawah naungan Human Resources Development (HRD). Selama proses magang, penulis dibimbing langsung oleh Yohanes Januadi selaku karyawan yang bergerak di *employer branding*. Tugas dan tanggung jawab penulis sebagai peserta magang akan meliputi penyusunan, pembuatan, dan publikasi konten di berbagai akun media sosial yang berkaitan dengan karyawan Universitas Multimedia Nusantara. Penulis sebagai peserta magang harus mengelola akun Instagram @lifeat_umn, akun LinkedIn @UMNTalentPool, dan akun TikTok @lifeat_umn.

Selama proses kerja magang, penulis sebagai pemagang harus terlibat dengan dua rekan kerja yaitu Yohanes Januadi selaku pemimbing lapangan dan Felyshia Monic selaku desain grafis. Kedua rekan kerja ini kemudian akan terlibat dengan tanggung jawab penulis sebagai *content creator intern*. Alur kerja magang akan diawali dengan *brainstorming* dan *research* yang dilakukan oleh tim lalu dilanjutkan penulis dengan *content planning, design, approval*, dan mengunggah konten. Proses pembuatan konten juga akan diakhiri dengan evaluasi dan review insights dari platform yang ada.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja, dilakukan berbagai jenis pekerjaan dan tahapan sebagai content creator intern yang dimulai dari merencanakan, mengumpulkan ide, hingga tahap eksekusi dan publikasi melalui media sosial. Tugas dan pekerjaan tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan mengenai *social media, content marketing*, dan *employer branding*.

Berikut tugas dan uraian pekerjaan yang dilakukan penulis sebagai *content creator intern* secara garis besar di setiap minggunya selama proses kerja magang berlangsung, sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Praktek Kerja Magang

No.	Kategori Pekerjaan	Aktivitas Pekerjaan	August				Sept				Oct				Nov				Dec					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengelolaan Konten Media Sosial	Brainstorming	■			■	■			■	■			■	■			■	■					
2		Content planning	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3		Produksi konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4		Publikasi konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5		Evaluasi tim				■					■				■				■	■				
6		Content improvement				■	■				■	■				■			■	■				

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Selama praktik kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk mengelola media sosial Instagram akun @lifeat_umn sebagai pekerjaan utama. Adapun tim People Development HR Universitas Multimedia Nusantara memutuskan bahwa penggunaan media sosial Instagram menjadi media yang efektif dalam melaksanakan aktivitas *employer branding*. Saat ini, media sosial juga sudah menjadi *platform digital* terpenting dan marak sekali digunakan dalam berbagai bidang karena jarak jangkauannya yang sangat luas kepada audiens. Hal ini kemudian selaras dengan pernyataan milik Shang et al. (2006) bahwa media sosial telah menjadi bagian signifikan dari pengalaman konsumen dalam suatu brand (McCarthy et al., 2014). Pada praktik kerja magang ini pun, penulis melakukan aktivitas *content marketing* dalam tahapan pembuatan kontennya. Di mana *content marketing* itu sendiri merupakan sebuah kreasi dan distribusi kumpulan konten edukasi/informasi yang dikemas dengan format menarik (Holliman & Rowley, 2014). Pendapat-pendapat ahli ini kemudian selaras dengan penggunaan media sosial dalam aktivitas *employer branding* Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga pengelolaan media sosial yang berfokus pada aktivitas *employer branding* menjadi tugas utama belajar kerja penulis sebagai pemegang.

Tugas pengelolaan media sosial pemegang sebagai seorang *content creator intern* adalah mencari ide dan membuat konten beberapa platform media sosial yang dibutuhkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, khususnya terkait *employer branding* UMN. Setiap platform memiliki jenis konten yang berbeda. Pada konten Instagram dan TikTok bisa berupa konten edukasi, lowongan kerja, *achievements*, tips dan tricks, dan juga budaya karyawan Universitas Multimedia Nusantara yang harus ditunjukkan kepada khalayak luar (calon karyawan). Sedangkan untuk konten pada LinkedIn berupa artikel feature dan artikel opini yang seringkali membahas perkembangan dunia kerja dan tren di dunia kerja.

Adapun peristiwa-peristiwa baru dan menyenangkan yang penulis telah alami dalam proses pembuatan konten media sosial @lifeat_umn yaitu pada tahapan produksi. Pada tahapan tersebut penulis harus melakukan proses shooting untuk konten berbentuk video (reels) sebagai *output* dan harus ikut serta dalam event-event baik yang diselenggarakan oleh UMN maupun pihak eksternal.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam proses pembuatan konten, penulis sebagai pemegang harus melibatkan divisi lain seperti tim desain grafis untuk diskusi terkait visual dari konten dan karyawan-karyawan yang akan menjadi talent dalam konten tersebut. Adapun alur koordinasi dan SOP yang harus penulis jalani untuk mencapai publikasi konten, seperti pada gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Alur Pembuatan Konten Akun lifeat_umn

Sumber: Dokumentasi pribadi

Bagan pada gambar 3.1 merupakan alur koordinasi pembuatan konten Instagram baik konten reguler maupun reels. Tahap pertama, penulis akan melakukan brainstorming mengenai tema, tujuan, dan

target audiens konten per bulannya yang dilaksanakan setiap awal dan akhir bulan. Biasanya, pada saat brainstorming, supervisor akan mengarahkan topik konten dan menyerahkan ide serta konsep *content planning* kepada penulis sebagai pemegang. Selanjutnya, penulis akan melakukan *content planning* melalui aplikasi Trello dengan menulis draft baik berupa brief konten atau draft naskah jika konten berupa reels. Trello sendiri merupakan aplikasi/website yang digunakan oleh tim *employer branding* untuk menyusun konten yang dilengkapi oleh penyusunan tanggal publikasi setiap bulannya. Supervisor kemudian akan merevisi atau memberi approval terkait draft konten yang sudah penulis buat di Trello. Jika kemudian supervisor memberi catatan revisi, penulis harus kembali membuat dan membenarkan konten tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika supervisor telah memberikan approval, penulis dapat berlanjut ke tahap publikasi yaitu mengunggahnya ke Instagram sesuai jadwal yang sudah ditetapkan.

Adapun kendala yang seringkali penulis hadapi dalam proses pembuatan konten ini yaitu perlunya inisiatif untuk mengingatkan supervisor agar mengecek hasil *content planning* yang telah penulis buat. Selain itu, penulis seringkali mengalami kesulitan dalam mengajak karyawan untuk ikut serta dalam pembuatan konten sebagai talent dalam konten video reels. Oleh karena itu, supervisor selaku pembimbing lapangan akan turun langsung dan membantu penulis untuk merekrut karyawan divisi lainnya untuk ikut serta sebagai talent konten.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan lini masa tugas praktek magang yang dilakukan penulis berdasarkan konsep Digital Marketing dan Employer Branding, penulis sebagai *content creator intern* telah menjalankan tugas utamanya yaitu mengelola konten media sosial HR Department Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses pembuatan konten, penulis harus melalui beberapa tahapan hingga konten disetujui oleh *supervisor* dan dipublikasikan ke platform yang sudah ditentukan. Tahapan-tahapan yang penulis jalankan dalam proses pembuatan konten mengacu pada *framework* Content Marketing milik Kotler et al. (2017) dan dapat ditemukan bahwa berdasarkan teori, Kotler memiliki 8 tahapan dalam *framework* Content Marketing sedangkan pada praktik kerja magang hanya dilakukan sebanyak enam tahapan. Keenam tahapan itu mencakup *Brainstorming*, *Content Planning*, Produksi konten, Publikasi konten, Evaluasi tim, dan *Content Improvement* dengan uraian sebagai berikut,

A. *Brainstorming*

Sebelum membuat konten, penulis dan tim melakukan proses *brainstorming* yang aktivitasnya mencakup pengenalan target audiens dan tujuan serta tema dari konten setiap bulannya. Pada proses ini, penulis dan tim juga akan memutuskan jenis-jenis konten yang sekiranya akan sesuai dengan target audiens serta tema dari konten bulan terkait. Hal ini kemudian sesuai dengan pernyataan Kotler et al. (2017) bahwa tanpa tujuan yang tepat, seorang *content creator* akan tersesat ketika konten langsung memasuki tahap produksi. Secara umum target audiens akun @lifeat_umn sudah ditetapkan sebelumnya oleh supervisor ketika proses rebranding. Namun begitu, sebelum memulai praktik kerja magang, penulis diberi tantangan untuk mencari tahu target audiens dari akun @lifeat_umn.

Oleh karena itu, Analisis SWOT ini penulis terapkan sesuai dengan beberapa mata kuliah yang pernah ikuti seperti MSC3506, MSC3400, MSC3409, dan masih banyak lagi. Melalui kerangka ini, penulis dan tim menemukan kelebihan dan kekurangan akun Instagram @lifeat_umn dan menemukan peluang serta ancaman

dari faktor eksternal (Putera, 2023). Berikut hasil analisis SWOT yang penulis temukan:

Tabel 3. 2 Analisis SWOT

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pioneer dengan adanya akun lifeat_umn • Menggunakan 3 media sosial untuk aktivitas employer branding. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fungsi media sosial yang sering kali keliru dengan akun official UMN • Baru saja di rebranding dan hanya dikelola oleh satu orang
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak universitas yang menggunakan srategi akun lifeat... • Niche/targetted Marketing 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor terdekat sangat kuat untuk dibandingkan • Lebih banyak persaingan di platform TikTok

Sumber: Dokumentasi perusahaan (2023)

Selanjutnya, penulis mengikuti tujuan yang telah ditetapkan oleh supervisor Employer Branding yaitu mendapatkan *brand awareness* yakni informasi dan Employer Value Proposition (EVP). Selain itu mampu menceritakan dan menunjukkan reputasi, citra serta budaya karyawan UMN menjadi tujuan dari penggunaan media sosial dalam aktivitas *employer branding*.

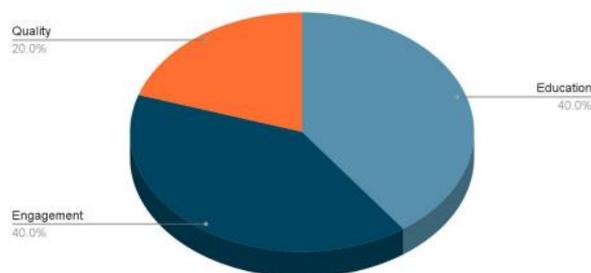
Melalui *brainstorming* ini juga, penulis mampu mengetahui target audiens akun @lifeat_umn yaitu generasi milenial dan gen Z. Salah satu alasan terbesar pemilihan target utama ini adalah penggunaan platform Instagram dan strategi akun lifeat menjadi tren bagi perusahaan untuk *employer branding*, namun hanya sedikit yang melakukan *employer branding* pada institusi pendidikan. Universitas Multimedia Nusantara juga sangat dekat dengan kaum milenial dan gen Z. Oleh karena itu, target audiens

akun @lifeat_umn baik karyawan dan tenaga kerja adalah gen milenial dan gen z.

Terkait segmentasinya, target audiens akun @lifeat_umn adalah calon pekerja dengan jangka umur 21 – 45 tahun yang berdomisili di JaBoDeTaBek dengan ketertarikan dalam edukasi, kehidupan kantor. Adapun persona dan perilaku yang menjadi target audiens kami yaitu muda mudi yang memiliki pemikiran terbuka, dinamis, non SARA, dan yang terpening sudah khatam dengan dunia digital (*digital natives*). Jika kemudian sudah mengetahui target audiens dan memutuskan tema serta jenis kontennya, penulis bertugas untuk melakukan *content planning* di aplikasi Trello.

B. Content Planning

Adapun tiga topik konten yang diutamakan oleh penulis sebagai *content creator* intern, seperti pada gambar 3.1. Terlihat pada gambar terdapat konten mengenai lowongan pekerjaan dan edukasi sebanyak 40%, konten mengenai EVP dan *engagement* sebanyak 40%, dan konten kreatif serta menghibur sebanyak 20%. Selain itu, tim HR Department sudah memutuskan *content pillar* yang sudah ditentukan yaitu penulis harus membuat konten seputar kompensasi, manfaat, kesejahteraan, dan karir.

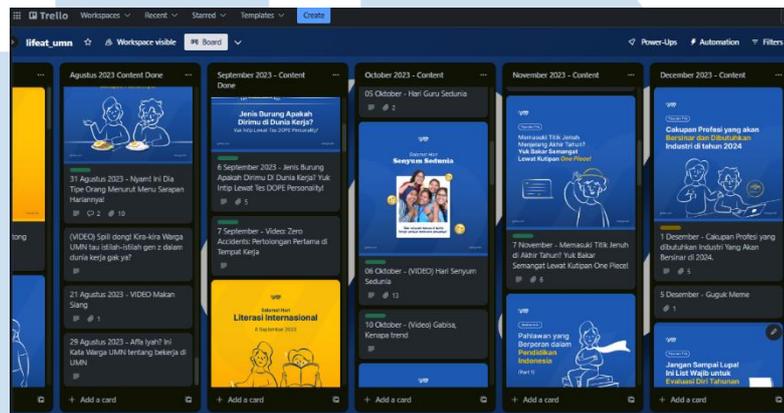


Gambar 3.2 Keputusan HR Department terkait EVP

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam proses pembuatan konten, penulis memiliki alur pembuatan konten. Diawali dengan menyusun ide konsep konten

dengan *copywritingnya*, mendapatkan *approval* dari supervisor, konten kemudian di desain, lalu publikasi dilakukan oleh penulis dan supervisor. Penulis kemudian menyusun dan melakukan *content planning* melalui aplikasi Trello (gambar 3.2).



Gambar 3. 3 Content Planning Trello

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Melalui aplikasi ini, penulis dapat menyusun konten selama satu bulan yang kemudian akan *direview* oleh supervisor penulis. Melalui aplikasi ini juga, konten-konten yang sudah dibuat baik untuk Instagram TikTok, dan LinkedIn dapat terpantau proses pembuatannya. Mengambil contoh hasil *content planning* yang penulis sudah buat yaitu pada bulan Oktober di mana penulis dan tim memutuskan tema pada bulan itu adalah dosen sehingga target audiens dan talentnya harus berkaitan dengan dosen.



Gambar 3. 4 Konten Meme Dosen

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Pada bulan Oktober, penulis membuat konten meme terkait Jenjang Jabatan Akademik dosen (gambar 3.4), penulis juga menyusun draft naskah terkait konten wawancara Pak Irwan Fakhruddin selaku Wakil Kaprodi Strategic Communication. Kedua konten ini kemudian berhasil mendapat *approval* dari supervisor dan berhasil penulis publikasikan.

C. Produksi Konten

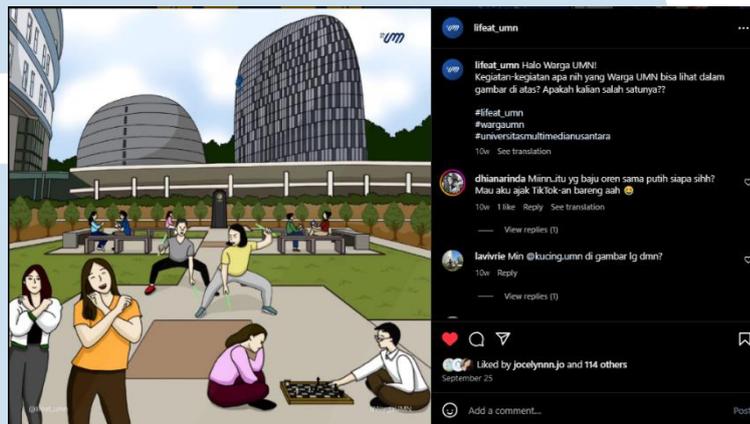
Setelah ide konten telah disetujui oleh supervisor, konten mulai direalisasikan menjadi tiga jenis konten yaitu konten reguler, konten video reels yang membutuhkan tahapan shooting, dan konten liputan jika adanya acara dan kegiatan karyawan yang memiliki *news value* seperti berikut,

1. Konten Reguler

Selama 640 jam praktik kerja magang, penulis telah membuat beragam konten tentang beragam topik. Sering kali penulis menjadikan tren dalam masyarakat untuk menjadi konten akun lifeat_umn. Putera (2023) berpendapat bahwa banyak mata sementara melihat kepada tren, banyak telinga sementara mendepar kepada apa yang lagi populer, dan banyak jari yang mencari yang sedang hits (Putera, 2023). Konten-konten mengenai tips and tricks, well-being, dan fakta menarik juga menjadi seputar topik *employer branding* yang penulis telah susun.

Selama proses penyusunan konten, penulis juga menerapkan teori *copywriting* sesuai dengan mata kuliah MSC3202 yang berjudul Art, Copywriting and Creative Strategy. Dalam mata kuliah ini, penulis dilatih untuk membuat konten dan *caption* menarik yang kemudian penulis terapkan juga pada praktik kerja magang. Adapun konten yang kemudian menjadi prestasi yang penulis capai berdasarkan KPI seperti *engagement* dan *insight* akun lifeat_umn. Salah satunya adalah konten ilustrasi mengenai

well-being karyawan UMN. Konten ini penulis susun untuk menggambarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh karyawan UMN tentunya dengan latar kampus. Konten ini juga mendapatkan 114 likes dengan 9 *comments* yang menunjukkan ketertarikan dengan konten. Pada konten ini, penulis ikut serta dalam menggambar dan mewarnai bersama tim desain grafis.



Gambar 3. 5 Konten Well-Being Karyawan UMN

Sumber: Instagram @lfeat_umn

Adapun konten pada LinkedIn, penulis membuat artikel dengan judul “Gangguan Mental: Ranjau Yang Perlu Dihindari Generasi Z Dalam Dunia Kerja”. Namun begitu, perlu diketahui bahwa penulis dan tim masih dalam proses untuk mengaktifkan platform LinkedIn UMN Talent Pool.

Selama proses pembuatan konten, penulis juga mengalami peristiwa mengenai konten yang telah penulis buat, yang kemudian menjadi cukup viral karena memunculkan perdebatan diantara mahasiswa dan karyawan Universitas Multimedia Nusantara. Pada saat itu, tren AI Disney Pixar Poster menjadi sangat viral di mana masyarakat menggunakan Microsoft Bing AI Image untuk mengubah foto-foto yang diinginkan menjadi ilustrasi kartun Disney Pixar. Penulis kemudian memutuskan

untuk mengikuti tren tersebut dengan UMN sebagai objek kontennya.



Gambar 3. 6 Konten UMN Disney Pixar AI

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Setelah kemudian konten mendapatkan persetujuan oleh supervisor dan dipublikasi, *insight* dan *engagement* yang didapatkan sangat baik. Banyak dari dosen dan karyawan UMN menyukai bahkan *repost* dan komentar dibawah unggahan ini. Mengetahui bahwa konten ini menarik perhatian karyawan UMN, akun resmi Instagram @UniversitasMultimediaNusantara ikut membuat konten serupa dengan menambahkan *challenge*. Namun begitu dengan target audiens dan fungsi media sosial yang berbeda, akun resmi UMN mendapat tanggapan yang sangat berbeda dan kolom komentar dipenuhi kalimat makian dari mahasiswa DKV UMN yang merasa tidak adil karena telah menggunakan AI sebagai kontennya.

Unggahan tersebut kemudian terpaksa diturunkan karena *feedback* yang tidak sesuai dengan harapan. Tidak berhenti sampai situ saja, mahasiswa DKV UMN melanjutkan menyuarakan pendapatnya di akun @lifeat_umn sebagai sumber ide konten. Pada akhirnya, penulis sebagai pemegang menerapkan komunikasi krisis seperti pada mata kuliah MSC3403 berjudul Issue Management & Crisis Communication,

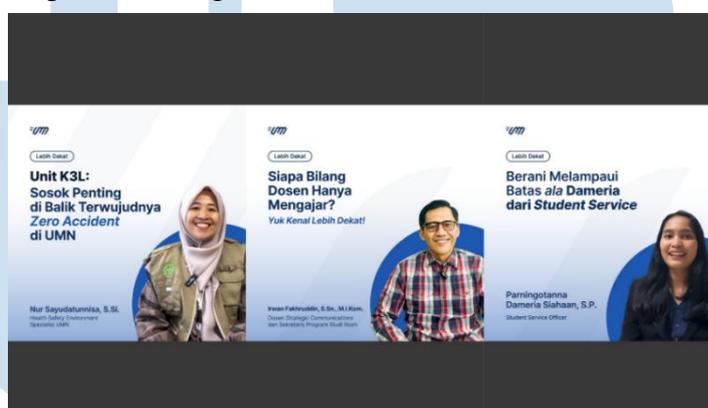
dan menurunkan unggahan konten ini juga agar krisis mereda. Melalui peristiwa ini, penulis sebagai pemegang dapat mempelajari banyak hal dari komunikasi krisis, komunikasi internal, Corporate Branding & Reputation Management, dan masih banyak lagi.

2. Konten Video Reels

Pada jenis konten ini, penulis juga melakukan proses shooting (liputan) untuk konten jenis video, khususnya dalam bentuk reels Instagram. Terdapat tiga jenis kategori video yang telah disusun oleh penulis dan Mas Janu selaku supervisor, yaitu konten series Lebih Dekat, *events*, dan konten reels harian. Ketiga jenis konten video ini kemudian membutuhkan proses shooting diawali dari pembuatan naskah, shooting/liputan, editing, hingga publikasi.

Lebih Dekat merupakan konten series berupa video pendek berdurasi 1 menit lebih yang akan bercerita mengenai lingkup pekerjaan masing-masing divisi yang ada di UMN baik dari tenaga pendidikan maupun dari pendidikannya. Video singkat ini kemudian akan tayang setidaknya sebulan sekali di akun media sosial employer branding UMN yaitu di Instagram @lifeat_umn. Proses produksi diawali dengan pembuatan draft naskah oleh penulis yang berisi daftar pertanyaan serta naskah yang akan dibacakan oleh *talent*. Setelah itu draft naskah akan dibenarkan lalu disetujui oleh supervisor penulis. Selanjutnya, penulis bersama tim akan bertemu dengan *talent* untuk menyesuaikan naskah, menentukan jadwal shooting, hingga memeriksa lokasi shooting. Jika kemudian naskah sudah aman dan jadwal shooting sudah ditetapkan, proses shooting dan rekaman akan dilakukan. Melalui konten seri Lebih Dekat, penulis telah mendapat kesempatan untuk mewawancarai bertemu dengan beragam karyawan Universitas Multimedia Nusantara. Selama praktik kerja magang, penulis bertemu dengan Nur Sayidatunnisa yang bekerja

di unit Kesehatan Keselamatan Kerja dan Lingkungan atau Unit K3L, Dameria selaku Ketua OMB 2023 dan bekerja di Student Service, dan Irwan Fakhrudin selaku Sekprodi Strategic Communication seperti pada gambar 3.3. Ketiga episode yang sudah dibuat oleh penulis dan tim memiliki tema dan pembahasannya masing-masing. Penulis sebagai pemegang kemudian ikut serta dalam seluruh proses produksi, namun tidak dalam proses editing video.



Gambar 3. 7 Konten Series Lebih Dekat

Sumber: Instagram @Lifeat_umn

Tidak hanya konten mengenai karyawannya, ketika ada acara atau kegiatan bagi karyawan UMN, penulis dan tim juga harus melakukan liputan. Pada kesempatan ini, penulis menyorot dua acara yang penulis berhasil liput dan publikasi, yaitu Pelatihan dan Simulasi First Aid yang diselenggarakan oleh Unit K3L dan tim Lintas Pengembangan Manajemen dan Lomba Urban Farming yang diselenggarakan oleh Kompas Group. Kedua acara ini penulis sorot karena penulis berhasil belajar banyak dari proses liputan acara tersebut.

Pada acara Pelatihan dan Simulasi First Aid, penulis ditugaskan untuk mengambil *footage-footage* yang sekiranya mampu dijadikan konten dan hasil liputan. Tidak hanya penulis disana bertugas namun penulis juga menjadi tahu pengetahuan akan pertolongan pertama dalam dunia kerja. Pelatihan ini

dikatakan wajib bagi karyawan Yayasan Multimedia Nusantara (YMN) untuk diikuti karena pentingnya kemampuan pertolongan pertama jika adanya kecelakaan atau peristiwa yang tidak diinginkan terjadi di dunia kerja. Melalui acara ini, penulis memiliki pengetahuan dalam melakukan pertolongan pertama, salah satunya adalah Heimlich Manouver yang digunakan ketika adanya rekan kerja yang tersedak.



Gambar 3. 8 Hasil Liputan Konten First Aid

Sumber: Instagram @lifeat_umn

Pada proses produksi, supervisor tim kemudian memiliki ide untuk mencoba menggunakan *voice over* terkait dengan hasil liputan acara ini. Sehingga penulis kemudian berhasil memproduksi konten dengan audio *voice over*.

Selanjutnya jenis shooting yang terakhir adalah shooting di dalam kantor untuk konten yang sekiranya berbentuk video atau interaksi dengan rekan kerja. Salah satunya adalah konten Hari Senyum Dunia. Konten ini menjadi prestasi penulis karena mencapai 2.922 views, 45 likes, 6 comments, dan 14 shares. Konten dieksekusi dengan cukup menyenangkan, di mana penulis mengajak seluruh rekan HR and GA Department untuk foto masing-masing dan bersama-sama dengan senyuman paling bahagia mereka (link: <https://11nk.dev/GAEVg>).

3. Konten Liputan Events

Jenis konten terakhir yang penulis buat adalah konten hasil liputan event. Penulis kemudian membuat konten terkait event Career Day yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada bulan November 2023. Acara ini diselenggarakan selama 2 hari di mana dihadiri oleh 50 perusahaan. Pada acara ini, penulis ditugaskan sebagai penjaga booth Universitas Multimedia Nusantara. Dikarenakan Career Day diselenggarakan untuk eksternal juga, penulis mendapat kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang banyak dan menjelaskan lowongan kerja yang tersedia di UMN. Tidak hanya itu, penulis juga menggunakan kesempatan ini untuk melakukan *employer branding* dan memasarkan budaya kerja UMN kepada orang-orang sehingga mereka tertarik untuk bekerja di UMN. Hal yang menjadi sorotan pada acara ini adalah bagaimana penulis berhasil berjabat tangan dan berinteraksi dengan Bapak Ninok Leksono selaku Ketua Rektor Universitas Multimedia Nusantara beserta dengan keempat wakil rektornya.



Gambar 3. 9 Career Day Universitas Multimedia Nusantara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada kesempatan ini, penulis menerapkan teori Personal Selling yang telah penulis pelajari pada mata kuliah MSC3508 yang berjudul Personal & Relationship Selling. Tidak hanya itu,

penulis juga menerapkan Interpersonal Communication pada FK100 pada mata kuliah Introduction to Communication Science. Melalui mata kuliah ini, penulis sebagai pemegang dapat menerapkan komunikasi interpersonal kepada mahasiswa dan audiens eksternal yang sedang mencari lowongan kerja di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga mampu menawarkan dan memaparkan budaya kerja UMN sehingga audiens menjadi tertarik untuk bekerja di UMN.

D. Publikasi Konten

Dalam proses publikasi konten terkait *employer branding* Universitas Multimedia Nusantara, penulis menggunakan tiga platform media sosial yaitu Instagram @lifeat_umn sebagai utamanya, Tiktok lifeat_umn, dan LinkedIn UMN talent pool. Ketiga media ini merupakan *owned media*, dalam artian milik Universitas Multimedia Nusantara sendiri tanpa harus membayar atau mendapatkan media dari eksternal. Adapun jadwal publikasi konten pada platform *Instagram* adalah pola Senin-Rabu-Jumat pada minggu pertama dan Selasa-Kamis pada minggu kedua, dan seterusnya bergantian dengan pola hari tersebut. Terkait waktu publikasi, penulis mengunggah konten pada pukul 12 siang untuk hari Senin – Kamis, dan Jumat pada pukul 2 siang.

E. Evaluasi tim

Setelah konten sudah dipublikasi, konten akan dievaluasi pada akhir bulannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan konten yang telah penulis susun. Strategi ini penulis terapkan dari beberapa mata kuliah yang telah penulis jalani sebelum masa praktik kerja magang. Proses evaluasi ini berupa monitoring konten melalui *insight* dan *engagement* pada Instagram. Bentuk *insight* dan *engagement* mencakup play, likes, comments, reach followers dan non-followers untuk konten berbentuk video reels, dan likes, engagement, reach, serta impressions untuk konten

feeds. Hasil evaluasi kemudian dicatat untuk *content planning* bulan selanjutnya sebagai *feedback*.

F. Content Improvement

Evaluasi yang dilakukan pada setiap akhir bulan kemudian menjadi masukan bagi bulan selanjutnya. Bahkan ketika penulis bersama supervisor melakukan *brainstorming* pada awal bulan, konsep dan ide konten dapat berubah menyesuaikan tren masyarakat dan *insight* akun yang telah ditunjukkan pada bulan lalu. Hal ini selaras dengan pernyataan milik Kotler et al. (2017) bahwa konten bersifat dinamis sehingga dibutuhkan pertumbuhan per-periodiknya agar konten dan akun dapat bertumbuh. Mengambil contoh pada bulan Agustus konten akan membahas seputar karyawan dan *well-being*, sedangkan bulan Oktober konten akan membahas seputar dosen sebagai karyawan Universitas Multimedia Nusantara.

3.3 Kendala Utama

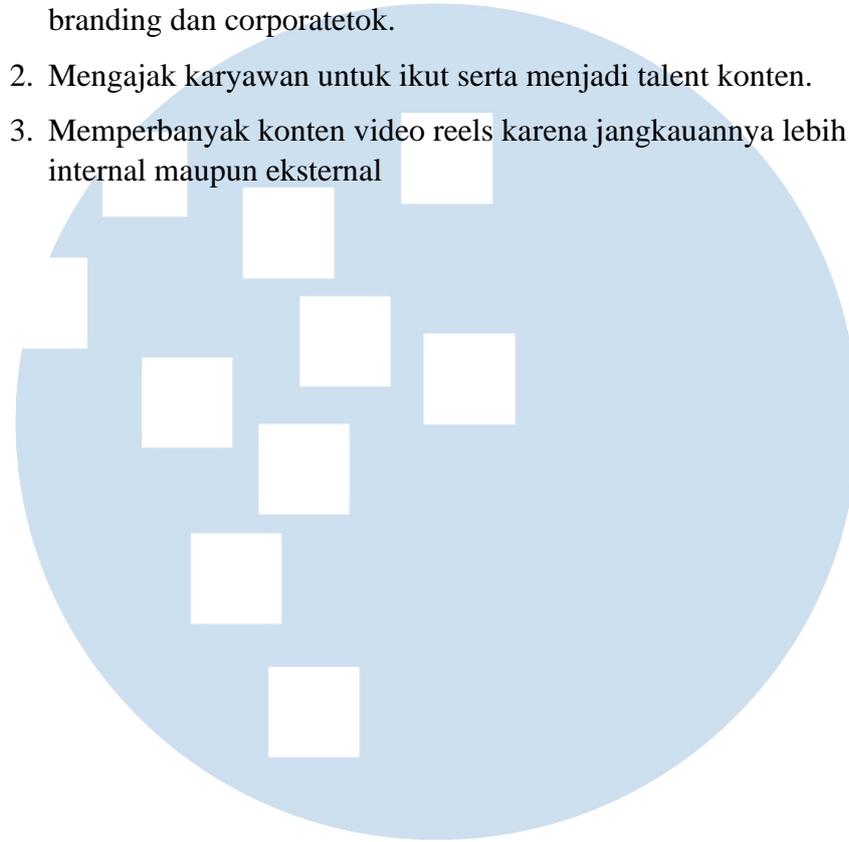
Selama proses praktik kerja magang, penulis menghadapi kendala utama sebagai berikut:

1. Adanya tantangan untuk menghidupkan kembali akun resmi setelah *rebranding* menjadi @lifeat_umn.
2. Kurangnya perhatian dan partisipasi rekan karyawan terhadap akun-akun resmi lifeat_umn.
3. Konten yang sebelumnya monoton membuat followers internal dan eksternal pasif sehingga followers pada akun @lifeat_umn harus diaktifkan kembali awarenessnya.

3.4 Solusi

Berdasarkan hambatan yang dialami, terdapat pula beberapa solusi yang dapat membantu mengatasi hambatan yang dihadapi, yaitu:

1. Memperbanyak konten-konten baru mengikuti tren seputar employer branding dan corporatetok.
2. Mengajak karyawan untuk ikut serta menjadi talent konten.
3. Memperbanyak konten video reels karena jangkauannya lebih luas baik internal maupun eksternal



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA