

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis di PT Keren Entertainment Indonesia adalah *Content Creator Intern*. Julia Metta Setiawan merupakan *Head of Partnership* sekaligus *supervisor* penulis selama melaksanakan kerja magang di perusahaan. Selama 6 bulan magang di PT Keren Entertainment Indonesia, penulis bertanggung jawab membuat konten untuk akun Instagram Indonesia Sustainable Procurement Expo (@ispe.id), LKPP Run (@lkpp.run), Kreen Destination (@kreen.destination), Kreen Indonesia (@kreenindonesia), Kartara (@karyanoesantara), dan Smart Computerindo (@smartcomputerindo).

Penulis mendapat banyak pengetahuan dan pelajaran yang berguna untuk perbekalan penulis di dunia kerja di masa yang akan datang selama menjalani kerja magang. Perusahaan memiliki sistem koordinasi yang rapi dan teratur sehingga karyawan magang dapat terlatih untuk menyesuaikan alur kerja tersebut. Para karyawan magang maupun karyawan tetap perlu melakukan *report* secara rutin terkait *task* yang sudah mereka kerjakan, sehingga atasan dapat memonitor perkembangan pekerjaan dengan baik. Dengan posisi *content creator intern*, penulis tergabung di tim *content creator* yang beranggotakan 6 orang termasuk penulis. Seperti yang disebutkan oleh Sayugi dalam Hermawan (2018), *content creator* merupakan profesi yang bertugas membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, audio, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi.

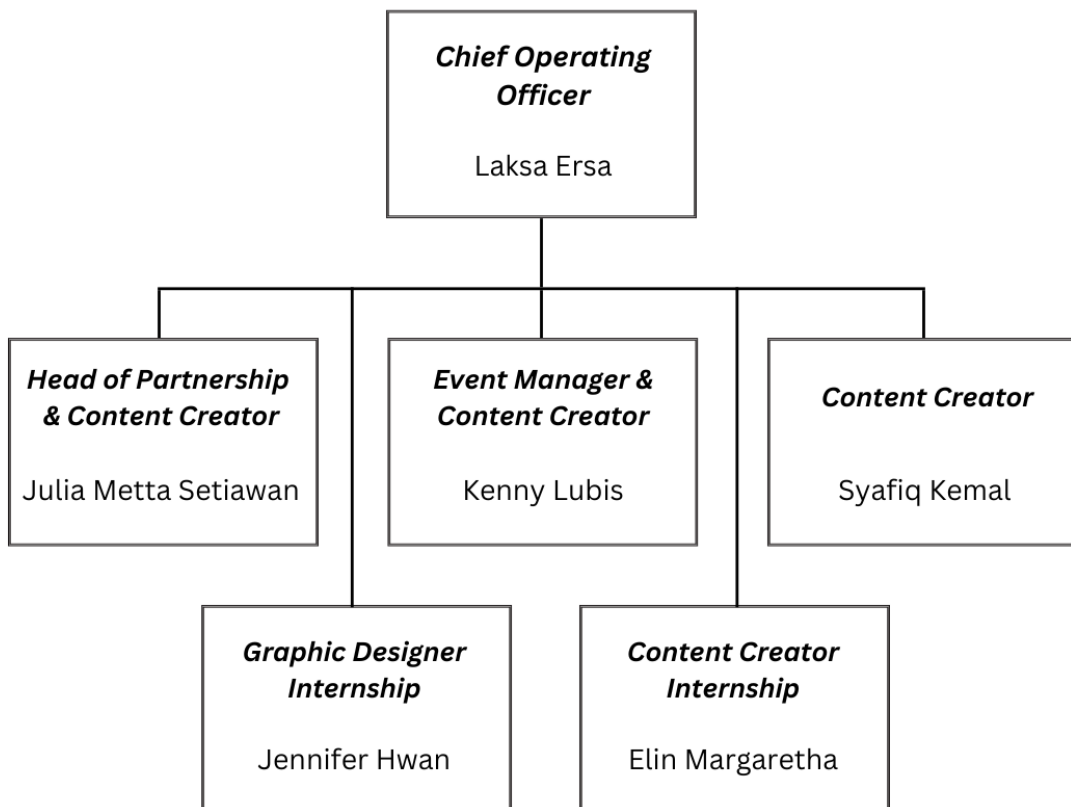
Tim *content creator* bertanggung jawab membuat berbagai konten *event-event* yang diadakan Keren Entertainment dan konten akun media sosial perusahaan. Tujuannya selain untuk menarik calon konsumen, juga untuk memberi tahu bahwa akun media sosial perusahaan aktif dan bisa menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan para audiens. Sesuai dengan yang dikatakan oleh (Huotari dkk., 2015) bahwa interaksi antara audiens di media

sosial berkontribusi terhadap pembuatan konten, konten-konten yang dibuat oleh Keren Entertainment menyesuaikan dengan interaksi para audiens. Misalnya saat beberapa audiens bertanya soal kendala dalam pengisian link pendaftaran, maka *content creator* segera membuat konten terkait pertanyaan tersebut untuk memberikan jawaban atas permasalahan.

Di dalam tim, penulis berkontribusi dalam membuat konten *feeds* dan *story* Instagram yang kemudian digarap desainnya oleh *graphic designer* berdasarkan arahan visual dari penulis. Setelah konten sudah siap, sebelum mengunggah ke Instagram penulis akan meminta persetujuan terlebih dahulu dari *content creator* tetap di tim. Apabila telah disetujui, maka konten akan diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Di samping tugas utama dalam membuat konten Instagram, penulis juga pernah membantu tim dalam membuat *copywriting* deskripsi video di Youtube akun *event* ISPE. Selain itu, penulis juga pernah melakukan pengecekan *copywriting* yang dibuat tim untuk profil perusahaan di artikel Wikipedia terkait kesesuaiannya dengan penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Konten yang telah diunggah di media sosial merupakan tanggung jawab penulis sebagai pihak yang membuat konten, serta perusahaan yang merupakan badan tempat penulis melaksanakan magang. Apabila terdapat ketidaksesuaian atau pelanggaran aturan, maka penulis dan perusahaan sama-sama bertanggung jawab dengan cara menurunkan (*take down*) konten dan diskusi lebih lanjut dengan pihak yang dirugikan. Oleh karena itu untuk menghindari terjadinya ketidaketisan dalam pembuatan konten, penulis menggunakan ide-ide orisinal sesuai dengan etika seorang pembuat konten di mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Melalui mata kuliah tersebut diajarkan bahwa dalam marketing komunikasi, konten harus dibuat secara orisinal dari ide sendiri, *out of the box*, serta menggugah minat audiens.

Bagan 3.1 Struktur Divisi *Content Creator*



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Penulis secara berkala berkoordinasi dengan *supervisor*, *graphic designer*, serta *COO* untuk kepentingan pembuatan konten. Karena sistem magang yang dijalankan adalah *full work from home*, maka koordinasi dilakukan secara online melalui grup WhatsApp. Koordinasi yang dilakukan penulis terhadap anggota divisi lain adalah sebagai berikut:

1. *Supervisor*. Penulis berkoordinasi dengan *supervisor* terkait penjelasan *jobdesc* saat awal bergabung dan saat melakukan *report* harian tentang *task* yang sudah penulis kerjakan.
2. *COO*. Penulis berkoordinasi dengan *COO* dalam proses pembuatan konten, terutama dalam hal kesesuaian konten dengan kriteria yang ditetapkan perusahaan. Selain itu *COO* juga sering memberi masukan dan permintaan terkait konten yang dibuat.

3. *Content Creator*. Dalam membuat konten, penulis bekerjasama dengan *content creator* tetap di perusahaan, yaitu Kak Syafiq, Kak Julia, dan Kak Kenny. Penggarapan konten lebih difokuskan oleh Kak Syafiq dan penulis, sedangkan Kak Julia dan Kak Kenny hanya memberi arahan dan persetujuan atas konten yang telah dibuat sebelum diunggah ke Instagram.
4. *Graphic Designer*. Penulis sangat sering berkoordinasi dengan *graphic designer* dalam proses pembuatan konten. Penulis akan membuat *copywriting* beserta referensi gambar, kemudian *graphic designer* yang akan membuat desainnya. Setelah itu penulis yang mengunggah hasil konten ke media sosial, beserta pembuatan *caption-nya*.

3.2 Tugas Kerja Magang

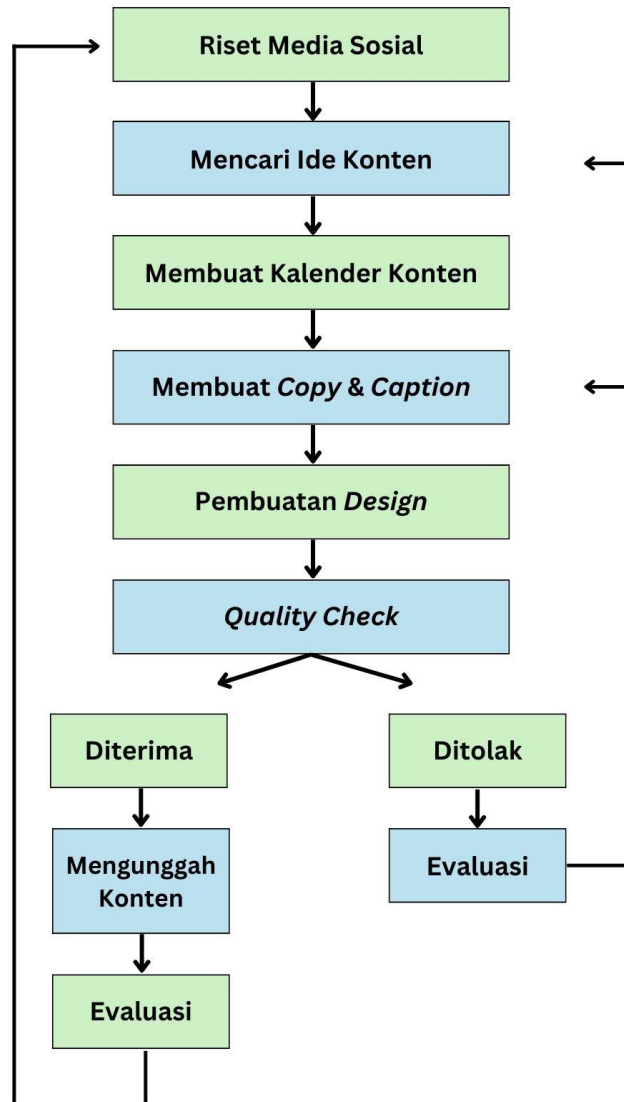
Selama menjalani kerja magang di PT Keren Entertainment Indonesia, penulis mendapatkan pengalaman berharga dan banyak pelajaran dalam menjalankan pekerjaan. Pelajaran yang telah penulis pelajari dari beberapa mata kuliah juga diterapkan dalam praktik kerja magang di perusahaan. Pada mata kuliah Special Event & Brand Activation, penulis pernah berpengalaman menjadi operator Zoom Meeting untuk acara *stand up comedy* secara online. Dari pengalaman tersebut, penulis belajar tentang bagaimana harus sigap dan inisiatif sebagai panitia penyelenggara *event* dan pengalaman tersebut diterapkan saat penulis menjadi Social Media Crew di acara I2SPE di The Westin Jakarta pada Oktober lalu. Selain itu ilmu dalam membuat *copywriting* juga penulis terapkan dalam menjalankan tugas kerja magang sehari-hari. *Copy* yang penulis buat harus orisinal, kreatif, dan mampu menyampaikan pesan secara jelas kepada audiens dalam sekali baca.

Selain peningkatan *skill* menulis dalam proses pembuatan *copywriting*, penulis juga belajar membangun hubungan kerja yang komunikatif dengan rekan kerja lain. Terutama karena kerja magang dilakukan secara online, pentingnya sikap komunikatif untuk menghindari miskom dalam melakukan

pekerjaan. Tidak hanya itu, penulis juga belajar membuat konten yang rapi dan membuat *feeds* Instagram menjadi serasi. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan beberapa kategori tahapan dalam pembuatan konten.

Bagan 3.2 Alur Kerja Magang





Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Riset media sosial.** (Karr, 2016) menyebutkan bahwa *content marketing* tidak lain dari teknik pemasaran yang diawali dengan perencanaan, pembentukan hingga pengunggahan suatu konten yang

menawarkan daya tarik yang mampu mencapai target perusahaan dan meningkatkan ketertarikan audiens untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu, untuk dapat membuat konten yang relevan dan unik tersebut, penulis perlu melakukan riset di media sosial khususnya Instagram, karena tugas yang diemban penulis berfokus pada konten Instagram. Riset yang dilakukan berupa pengamatan akun-akun yang serupa/relevan dengan akun yang ditangani penulis. Misalnya akun LKPP Run 2023, maka penulis mengamati akun-akun lari maraton di Instagram. Hal yang diamati pertama-tama adalah jenis-jenis konten yang ada di akun tersebut (konten promosi, pengingat, informasi harga tiket, informasi tutorial melakukan registrasi, kuis, *meme*, dll). Kedua, gaya bahasa yang digunakan akun tersebut. Ketiga, rentang waktu *posting* yang ideal.

2. **Pembuatan konten.** Penulis membuat konten *feeds* berupa gambar, bukan video, di aplikasi Trello. Melalui aplikasi Trello, semua anggota tim Content Creator dapat memonitor aktivitas konten mulai dari *content request*, *final design*, *quality check*, hingga *content upload*. Semua anggota yang memiliki akses tersebut dapat menulis komentar sehingga memudahkan kegiatan revisi dan pembuatan *caption* tiap postingan. Chaffey dalam Huotari dkk mengatakan bahwa melakukan dialog lewat interaktivitas merupakan fitur penting dari internet (Huotari dkk., 2015). Oleh karena itu, penulis menyiapkan *copywriting* untuk isi konten, *caption*, rincian arahan untuk *designer*, dan referensi visual. Kemudian apabila konten sudah siap, *graphic designer* yang membuat desain konten tersebut.
3. **Quality Check.** Pada tahap ini, konten yang sudah siap akan diperiksa kembali oleh *supervisor* dan *COO*. Apabila konten sudah baik dan sesuai kriteria perusahaan, maka konten tersebut dipindahkan ke barisan *approved*. Biasanya, *supervisor* dan *event manager* menilai langsung konten yang dibuat penulis saat *quality check*. Apabila kurang memuaskan, penulis diberi masukan dan permintaan terkait

perbaiki konten. Namun apabila sudah bagus, konten tersebut dipuji bagus dan langsung disetujui untuk diunggah tanpa banyak revisi.

4. **Upload.** Penulis mengunggah konten yang sudah disetujui oleh *supervisor* dan *COO* di akun Instagram sesuai dengan tanggal dan waktu yang telah ditentukan. Urutan konten yang diposting sesuai dengan *timeline* konten, supaya keserasian *feeds* tidak terganggu. Konten diunggah menggunakan *caption* yang telah disiapkan, disertai *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan.
5. **Evaluasi.** Penulis melakukan evaluasi atas konten yang telah diunggah, supaya dapat membuat konten-konten yang lebih bagus dan efektif untuk projek akun selanjutnya. Evaluasi didapat dari *feedback* audiens, *engagement*, serta saran dan masukan dari *supervisor* dan *COO*. Faktor yang menjadi ukuran keberhasilan konten perusahaan adalah *insight* dan *engagement* dari audiens di Instagram, ditilik dari jumlah *likers*, *comment*, *share*, dan *save*. Semakin tinggi jumlahnya maka konten tersebut dianggap paling diminati oleh audiens sehingga perlu diperbanyak jumlahnya.

Bagan 3.3 *Timeline* Tugas Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian	Waktu Pelaksanaan																							
			Juli				Agustus				September				Oktober				November							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	<i>Content Research</i>	Melakukan riset konten	■	■			■	■							■	■	■	■					■	■		
		Mencari ide konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									■	■	■	■
2.	<i>Content Creating</i>	Membuat <i>copy</i> dan <i>caption</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Mengupload konten		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Membalas DM		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.	<i>Report</i>	Membuat laporan atas pekerjaan	[Progress bar: 16 blue segments]															
4.	<i>Evaluation</i>	Melakukan evaluasi	[Progress bar: 16 segments, 4 red, 12 white]															

Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Melakukan riset konten merupakan tahap awal yang dilakukan dalam pembuatan konten, dengan cara mencari beberapa akun Instagram yang tujuannya sama. Misalnya saat riset konten untuk akun LKPP Run yang merupakan *event* lari maraton, maka akun yang dicari adalah akun *event* lari maraton seperti @pocarisportid, @maybankmarathon, @borobudur.marathon, @jakartamarathon, dsb. Riset dilakukan dengan cara memperhatikan jenis-jenis konten yang disajikan, kebiasaan audiens dalam berkomentar dan menyukai postingan, jarak unggah konten, serta penggunaan gaya bahasa konten.

Selanjutnya, tahap mencari ide konten dilakukan pada saat membaca proposal kegiatan acara. Misalnya, saat membaca proposal kegiatan penulis memposisikan diri sebagai audiens dan merasa bahwa promosi tentang manfaat menjadi *exhibitor* dapat menarik minat untuk bergabung. Maka penulis membuat konten promosi tersebut. Tidak hanya promosi, konten informasi juga sangat penting dari sisi audiens untuk dapat mengetahui lebih lanjut tentang *event* tersebut. Selain itu, *sounding* mengenai rincian informasi dapat dilihat di akun media sosial juga menjadi faktor penting bagi penulis untuk menyajikan konten informasi, karena calon *exhibitor/visitor* akan mencari akun Instagram *event* untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Di samping itu, penulis juga mendapatkan ide pada saat menerapkan ilmu dan pengalaman dari mata kuliah yang telah ditempuh. Contohnya, saat mengadakan *event* untuk kepentingan mata kuliah Special Event penulis mendapat ide untuk membuat konten *special guest* untuk dapat menarik minat para audiens mengikuti *event*.

Pada tahap membuat *copy* dan *caption*, penulis menyesuaikan kata-kata dan penggunaan bahasa dengan konten yang disajikan, target audiens, serta arahan dari *event manager*. Sebagai contoh, *copy* dan *caption* konten *exhibitor* I2SPE diminta menggunakan bahasa Inggris dengan *template* urutan kata sambutan - penjelasan singkat tentang produk *brand* – ajakan audiens untuk menjadi *exhibitor* – tautan pendaftaran – *hashtag*. Maka *caption* yang telah penulis siapkan akan dicek terlebih dahulu oleh *event manager*, apabila kurang memuaskan maka akan direvisi, dan apabila disetujui maka dapat dipublikasikan sesuai jadwal.

Mengupload konten dilakukan oleh penulis, mengikuti jadwal yang telah penulis susun juga di kalender konten. Punggungan konten biasanya dilakukan pada *peak hour*, seperti jam 10.00, 12.00, 13.00, 14.00, dan 16.00. Selain mengunggah, penulis juga membalas DM yang masuk di akun media sosial yang penulis tangani. Umumnya DM berisi pertanyaan-pertanyaan terkait *event* atau penawaran kerjasama, dan penulis diskusikan lebih dulu dengan *supervisor* sebelum menjawab DM agar tidak memberikan tanggapan yang kurang tepat.

Membuat laporan atas pekerjaan dilakukan setiap hari dengan cara menyampaikan poin-poin pekerjaan yang telah dilakukan penulis pada hari tersebut melalui grup WhatsApp. Selain itu evaluasi dilakukan setiap akhir bulan dengan cara menyampaikan *insight* akun media sosial melalui PPT. Pada PPT tersebut penulis menyertakan *screenshot insight* konten tertinggi serta berapa jumlah konten yang telah diunggah.

Karr dalam bukunya yang berjudul *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys* (Karr, 2016) mengidentifikasi bahwa terdapat 5 dimensi yang harus dievaluasi dari setiap konten yang telah dibuat *content creator*:

1. Kognisi Pembaca: Para audiens memiliki cara mencerna konten yang beragam dan berbeda-beda satu sama lain. Maka dari itu, sebagai *content creator* perlu memperhatikan visual, suara, interaksi, kinestetik, dll, supaya semua audiens yang beragam tersebut dapat

terjangkau. Dalam penerapannya di perusahaan, pada poin ini penulis berusaha membuat konten yang menarik namun tetap mudah dipahami oleh semua audiens dari segi pemilihan kata-kata hingga visual. Begitu juga dengan penulisan *caption* konten, kata-kata dirangkai dengan bahasa yang sederhana, sopan, informatif, dan persuasif.

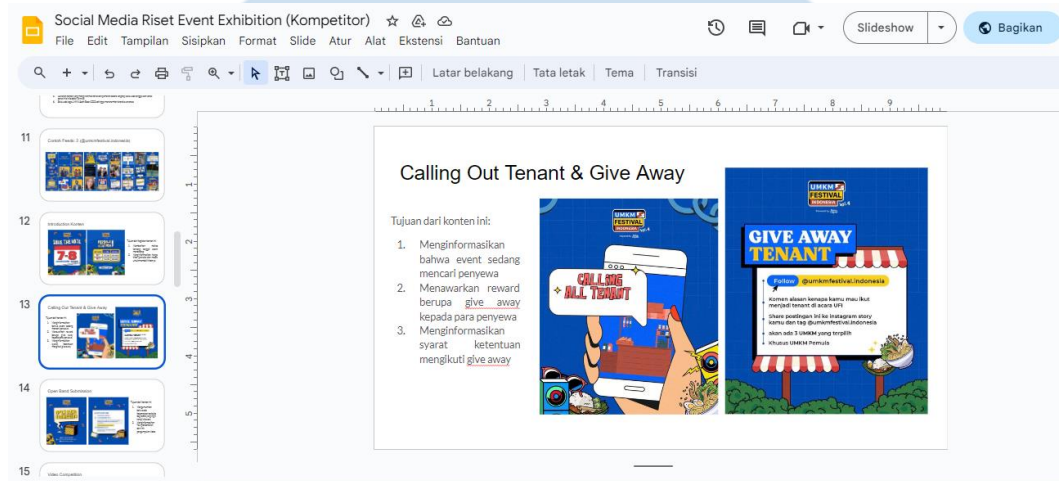
2. Motivasi Berbagi: motivasi untuk *sharing* sangat penting dalam media sosial untuk memperluas jangkauan ke audiens dalam skala besar dan relevan. Audiens yang berbagi konten kepada sesama pengguna media sosial tentunya memiliki alasan-alasan khusus. Misalnya untuk meningkatkan nilai kepada orang lain, membangun identitas *online*, memperluas jaringan, atau alasan-alasan lainnya. Dalam hal ini, penulis setuju dan merasa perlu meningkatkan motivasi berbagi bagi para audiens kepada audiens lain. Terbukti dari konten yang telah penulis unggah di media sosial, ketika ada informasi penting, audiens akan membagikan konten tersebut kepada pengguna lain yang juga relevan atau membutuhkan informasi tersebut. Penulis dapat mengetahui hal tersebut (jumlah pengguna yang meneruskan konten) dari *insight* Instagram. Maka penulis berusaha menyajikan konten yang dapat meningkatkan motivasi berbagi di kalangan audiens.
3. Persuasi: Penelitian Robert Cialdini menyatakan bahwa terdapat 6 prinsip yaitu persuasi, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi, serta otoritas. Tujuannya adalah bagaimana *content creator* dapat meyakinkan audiens untuk berpindah dari satu situasi ke situasi lainnya dalam kebiasaan konsumen mereka. Pada penerapannya di perusahaan, poin ini direalisasikan dengan penyajian konten persuasif bagi audiens. Terutama karena bentuk konten yang disajikan merupakan gambar digital, maka penulis berfokus pada penggunaan kata-kata yang persuasif serta visual yang menarik untuk dapat mengundang minat audiens dalam melakukan pembelian tiket/keikutsertaannya pada *event* perusahaan.

4. Pengambilan Keputusan: Dalam mengambil keputusan, tiap audiens dipengaruhi oleh berbagai kriteria yang ada, seperti situasi emosi, kepercayaan, fakta yang diketahui, dsb. Dengan memperhatikan kriteria-kriteria tersebut, konten yang dihasilkan akan lebih seimbang. Dalam penerapannya, konten yang disajikan perusahaan bersifat netral, supaya dapat dipahami oleh semua audiens dalam skala luas.
5. Faktor: Dalam membuat konten, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi audiens perlu diperhatikan juga karena sering diabaikan. Setiap keputusan yang diambil tidak semata-mata dievaluasi secara individual, namun juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi konten selain berdasarkan pemikiran dan pengalaman penulis sendiri, juga disampaikan oleh orang-orang di sekitar penulis. Sebagai contoh, *supervisor* penulis menyampaikan masukan dan meminta penulis untuk merangkai kata-kata yang lebih persuasif dan dapat mengajak audiens saat dirasa *caption* masih pasif. Dalam hal ini anggota tim saling memberikan kritik dan saran sebagai salah satu bentuk evaluasi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan riset media sosial, penulis tidak hanya mengamati dengan melihat sekilas saja namun penulis membuat PPT berisi hasil riset tersebut. Isi PPT tersebut menjabarkan macam-macam kategori konten yang ada di akun-akun serupa, serta penjelasan mengenai tujuan konten tersebut. Misalnya konten *giveaway* di akun *event* pameran, tujuannya adalah untuk mempromosikan kampanye *giveaway* yang sedang diadakan dan mengajak audiens untuk mengikuti kampanye tersebut. Pembuatan PPT hasil riset memanfaatkan Google Slides yang dapat dengan mudah diakses semua anggota perusahaan menggunakan *link*, dan disertakan foto kontennya beserta judul seperti gambar berikut:

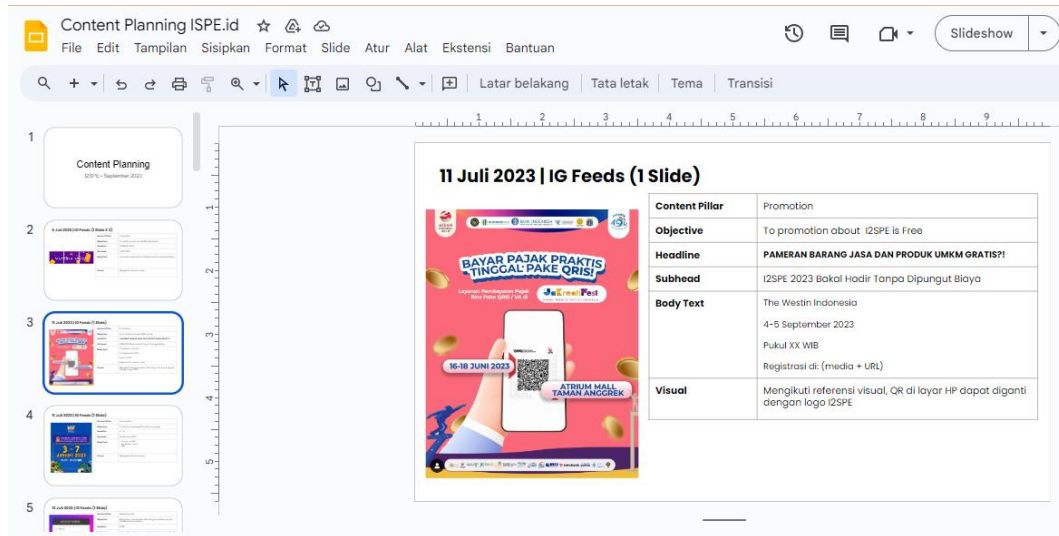
Gambar 3.1 Contoh PPT Hasil Riset Akun Media Sosial



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Setelah melakukan riset dan menuangkan hasilnya pada PPT, penulis harus membuat kalender konten selama acara berlangsung mulai dari sebelum pendaftaran dibuka, hingga setelah acara selesai. Seperti yang diungkapkan Emekeokhale dalam (Pinaría & Sumartini, 2023), pemasaran konten dapat menjadi salah satu strategi yang difokuskan pada pembuatan konten edukatif dengan tujuan menarik *potential customer*. Oleh karena itu penulis menyertakan pula konten edukatif untuk dapat meningkatkan minat audiens dalam berpartisipasi di acara yang sedang diselenggarakan. Tidak hanya konten edukasi, konten informatif lainnya tentu saja dibuat untuk memberi gambaran tentang acara tersebut. Pembuatan kalender konten tersebut memanfaatkan Google Slides berisi *content pillar*, *objective*, *headline*, *sub head*, *body text*, visual, dan disertai gambar referensi visual untuk memberi arahan bagi desainer grafis.

Gambar 3.2 Contoh Kalender Konten I2SPE

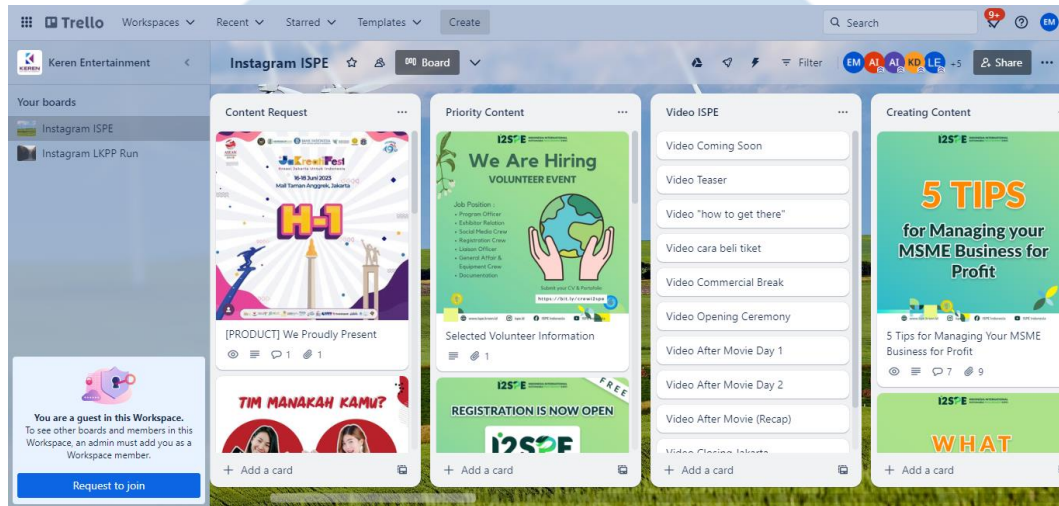


Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Sesudah membuat kalender konten, selanjutnya penulis akan mengeksekusi dengan membuat konten yang telah direncanakan satu per satu. Pembuatan konten memanfaatkan aplikasi Trello, yang dapat diakses oleh semua anggota perusahaan dengan menggunakan link. Penggunaan Trello dalam pembuatan konten memudahkan penulis berkoordinasi dengan desainer grafis dan *supervisor* dalam mengkonfirmasi konten sebelum dipublikasikan ke Instagram. Tidak hanya *layout* yang rapi, penulis juga dapat membuat *copywriting* langsung di aplikasi melalui komentar di tiap konten.

Selain itu tahapan-tahapan konten lebih jelas di Trello karena dapat menggunakan *card* yang berbeda. Mulai dari *Content Request* alias konten mentah yang diajukan oleh penulis sebagai *content creator*, kemudian didesain oleh desainer grafis dan dipindahkan ke *card* Desain. Apabila sudah selesai, maka konten yang sudah siap akan dipindah ke *card Quality Check* dan perlu diperiksa oleh *supervisor*. Jika sudah aman dan disetujui, maka konten tersebut akan dipindahkan lagi ke *card Approved* dan penulis akan mempublikasikannya ke Instagram menggunakan *caption* yang telah disiapkan di kolom komentar. Tahap terakhir, jika konten sudah berhasil diunggah, maka konten tersebut akan dipindahkan ke *card Uploaded* sebagai tanda sudah selesai.

Gambar 3.3 Trello Instagram ISPE



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Untuk memudahkan kegiatan monitor pengunggahan konten, penulis juga membuat *timeline* konten yang berisi tanggal pengunggahan, jenis konten, posisi konten di *feeds*, serta kolom status desain konten tersebut (tercentang apabila desain telah siap). Posisi konten di *feeds* berguna bagi *designer graphic* untuk menyesuaikan *background* konten supaya selaras. Setelah konten diunggah, *link* postingan konten tersebut dicantumkan juga di sebelah kolom status desain untuk memudahkan *supervisor* apabila ingin mengecek hasilnya.

Timeline konten ini dibuat menggunakan Google Spread Sheet, sehingga semua anggota tim *content creator* dapat mengakses dan memonitor juga. Baik konten untuk *event* LKPP Run maupun Indonesia International Sustainable Procurement Expo 2023 dicatat dan diurutkan dari awal hingga akhir sesuai tanggal unggah di Gsheet. Berdasarkan waktu masuk penulis ke perusahaan, konten yang sempat disiapkan untuk LKPP Run digarap selama 2 bulan hingga acara berakhir. Sedangkan untuk konten Indonesia International Sustainable Procurement Expo 2023 digarap selama 4 bulan hingga acara berakhir, karena skala acaranya lebih luas dan jumlah kebutuhan kontennya lebih banyak.

Gambar 3.4 *Timeline* Konten LKPP Run

1	MONTH	DATE	HEADLINE CONTENT	CHANNEL	TYPE	POSISI	DESIGN
22	JULI	12	Mengenal LKPP Run	Instagram	Feed	Kanan	<input type="checkbox"/>
23		12	SAVE THE DATE	Instagram	Feed	Tengah	<input type="checkbox"/>
24		17	5 Manfaat Lari	Instagram	Feed	Kiri	<input type="checkbox"/>
25		19	Selamat Tahun Baru Hijriyah	Instagram	Feed	Kanan	<input type="checkbox"/>
26		21	Mengenal Agus Prayogo	Instagram	Feed	Tengah	<input type="checkbox"/>
27		24	Tips Membangun Daya Tahan Lari	Instagram	Feed	Kiri	<input type="checkbox"/>
28		26	OFFICIAL JERSEY & MEDALS	Instagram	Feed	Kanan	<input type="checkbox"/>
29		29	Special Thanks To	Instagram	Feed	Tengah	<input type="checkbox"/>
30		30	Teknik Nafas yang Benar Saat Berlari	Instagram	Feed	Kiri	<input type="checkbox"/>
31	AGUSTUS	2	5KM Route Map	Instagram	Feed	Kanan	<input type="checkbox"/>
32		4	Tips Mengatasi Kram Saat Berlari	Instagram	Feed	Tengah	<input type="checkbox"/>
33		7	Kuiz	Instagram	Feed	Kiri	<input type="checkbox"/>
34		10	Rundown LKPP Run Agustus 2023	Instagram	Feed	Kanan	<input type="checkbox"/>
35		12	SEE YOU TOMORROW	Instagram	Feed	Kiri	<input type="checkbox"/>
36		13	RACE DAY RECAP	Instagram	Feed	Kanan	<input type="checkbox"/>
37		14	THANK YOU RUNNERS	Instagram	Feed	Tengah	<input type="checkbox"/>
38		14	SPECIAL MOMENT LKPP FUN RUN	Instagram	Feed	Kiri	<input type="checkbox"/>

Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Gambar 3.5 *Timeline* Konten I2SPE

1	MONTH	DATE	HEADLINE CONTENT	CHANNEL	TYPE	POSISI	DESIGN	Link Attachment
2	JULI	12	EXHIBITION OF GOODS AND SMEs PRODUCTS FOR	Instagram	Feed	Kanan	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqDA53PcR/?igshid=OGizY7JhMTmYQ==
3		12	4 - 9 September 2023	Instagram	Feed	Tengah	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqDc3PqWU/?igshid=OGizY7JhMTmYQ==
4		12	Get To Know: ISPE 2023	Instagram	Feed	Kiri	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqDfZ322/?igshid=OGizY7JhMTmYQ==
5		19	Happy Islamic New Year	Instagram	Feed	Kanan	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqDn7dPnRH/?igshid=MzRiODBINWFZA==
6		19	4 Type of Procurement	Instagram	Feed	Tengah	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqDnvaPak8/?igshid=MzRiODBINWFZA==
7		19	KUIZ: What Is I2SPE 2023?	Instagram	Feed	Kiri	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqD4G68vs_m/?igshid=MzRiODBINWFZA==
8		24	What Is Procurement?	Instagram	Feed	Kanan	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqDF1C1vY2/?igshid=MzRiODBINWFZA==
9		26	7 Reasons Why You Should Exhibit At I2SPE	Instagram	Feed	Tengah	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqDEl8v2wA/?igshid=MzRiODBINWFZA==
10		28	KUIZ: Reason for holding ISPE?	Instagram	Feed	Kiri	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CuqD8PvPd8R/?igshid=MzRiODBINWFZA==
11								
12	AGUSTUS	1	Thanks To Our Supporter: LKPP	Instagram	Feed	Kanan	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvY-g1vDaK/?igshid=MzRiODBINWFZA==
13		1	Thanks To Our Supporter: APTIKNAS	Instagram	Feed	Tengah	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvZCJBvHb/?igshid=MzRiODBINWFZA==
14		1	Thanks To Our Supporter: ASPERAPI	Instagram	Feed	Kiri	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvZFTUvYv/?igshid=MzRiODBINWFZA==
15		1	Thanks To Our Supporter: IKN	Instagram	Feed	Kanan	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvZKc1evGWV/?igshid=MzRiODBINWFZA==
16		1	CALLING ALL TENANTS!	Instagram	Feed	Tengah	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvumBFfJ6G/?igshid=MzRiODBINWFZA==
17		1	5 Tips for Managing Your MSME Business for Profit	Instagram	Feed	Kiri	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvumBFfJ6G/?igshid=MzRiODBINWFZA==
18		1	I2SPE 2023 LOCATION	Instagram	Feed	Kanan	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvuoSvFi_3/?igshid=MzRiODBINWFZA==
19		3	REGISTRATION IS NOW OPEN	Instagram	Feed	Tengah	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvsaXndumzy/?igshid=MzRiODBINWFZA==
20		3	HOW TO REGISTER	Instagram	Feed	Kiri	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/Cve189hu3/?igshid=MzRiODBINWFZA==
21		17	Happy 78th Independence Day	Instagram	Feed	Kanan	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvCfQuvXR/?igshid=MzRiODBINWFZA==
22		19	Get To Know: Sustainable Procurement	Instagram	Feed	Tengah	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvKcGNv3E/?igshid=MzRiODBINWFZA==
23		21	Don't Miss Information	Instagram	Feed	Kiri	<input checked="" type="checkbox"/>	https://www.instagram.com/p/CvKcGNv3E/?igshid=MzRiODBINWFZA==

Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Selama magang di perusahaan, terdapat 4 *content pillar* yang aktif penulis gunakan pada setiap akun Instagram perusahaan dan *event* yaitu konten informatif, promosi, edukasi, dan hiburan. Penulis menggunakan 4 *content pillar* tersebut

menyesuaikan dengan arahan dari perusahaan, melalui PPT contoh kalender konten yang dibuat oleh *content creator* sebelumnya. Keempat jenis konten ini perlu dipadukan di media sosial supaya tidak monoton dan dapat menarik perhatian audiens.

Dari empat jenis pilar konten tersebut, konten informatif sangat diperlukan dalam akun media sosial *event* LKPP Run dan ISPE, karena dapat menyampaikan berbagai informasi penting yang berguna bagi para peserta acara/pengunjung acara. Berdasarkan *insight* dari Instagram, konten informatif paling banyak disukai dan disimpan oleh para audiens. Konten informatif yang disajikan bermacam-macam, contohnya konsep acara, tanggal dan lokasi acara, pembicara dan tamu undangan yang akan hadir,

Gambar 3.6 Konten Informatif



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Selain konten informatif, penulis juga membuat konten promosi untuk mempromosikan *event* yang sedang diadakan. Pada konten promosi, target

audiensnya tidak hanya orang-orang yang berpotensi mengikuti acara saja, melainkan juga orang-orang yang ikut menyelenggarakannya. Sebagai contoh, pada acara I2SPE 2023 target yang diincar tidak hanya peserta acara, namun juga para *exhibitor* yang mau menyewa *booth* dan *volunteer*.

Gambar 3.7 Konten Promosi



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Selain itu, penulis juga diberi tugas untuk menjawab pesan-pesan para audiens media sosial lewat DM dan komentar. Umumnya pesan yang disampaikan oleh audiens banyak berisi pertanyaan seputar acara, dan paling sering ketika acara sedang membuka *volunteer recruitment*. Chaffey dkk pada jurnal “Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies” (2015) mengatakan bahwa melakukan dialog lewat interaktivitas merupakan fitur penting dari internet. Dalam penerapannya di lapangan kerja magang, teori tersebut dapat dicocokkan dengan cara menyediakan konten yang dibutuhkan para audiens di media sosial. Sebagai contoh, ketika acara I2SPE membuka lowongan *volunteer* secara

umum, beberapa audiens menuliskan pertanyaan seputar informasi tentang *volunteer* tersebut. Maka dari itu, penulis kemudian menyediakan konten untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang audiens butuhkan.

Jenis konten yang dibuat penulis selanjutnya adalah konten edukasi. Melalui konten edukasi, penulis ingin berbagi pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat bagi audiens, agar audiens tertarik dan mendapatkan keuntungan dari media sosial yang penulis tangani. Konten edukasi yang disajikan menyesuaikan dengan akun yang ditangani. Misalnya konten tips mengelola bisnis UMKM untuk akun ISPE yang merupakan acara pameran pengadaan barang dan jasa UMKM, atau konten tips menghindari cedera kaki untuk akun LKPP Run yang merupakan akun lari.

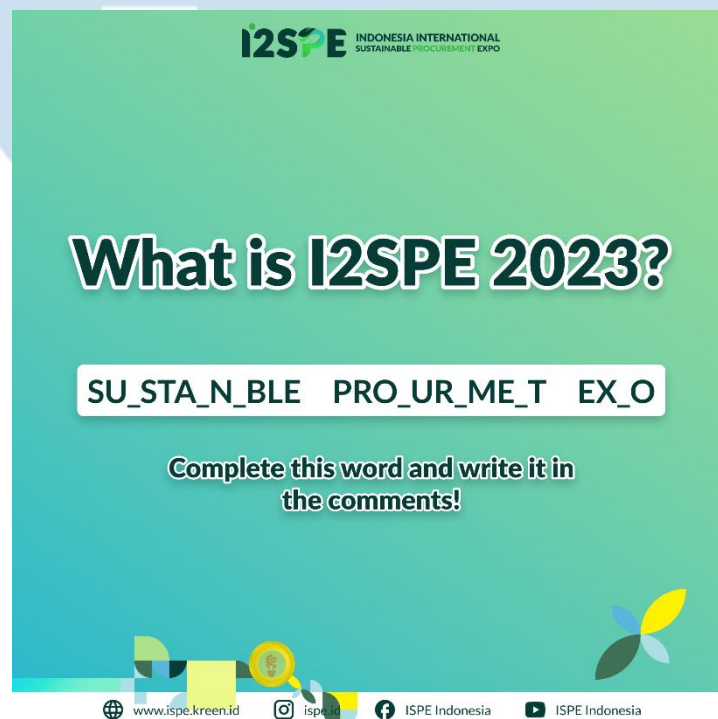
Gambar 3.8 Konten Edukasi



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Agar konten tidak monoton dan membosankan, penulis juga membuat konten hiburan untuk menghibur para audiens. Sama seperti konten informatif, promosi, dan edukasi, konten hiburan menyesuaikan dengan jenis akun yang ditangani. Konten hiburan yang disajikan berupa kuis, misalnya kuis melengkapi huruf yang hilang dalam satu kalimat utuh. Meskipun tujuan utama konten hiburan adalah untuk menghibur audiens, namun juga melalui konten ini penulis dapat menggunakan kesempatan untuk meningkatkan *engagement*, karena audiens dapat menjawab kuis melalui kolom komentar.

Gambar 3.9 Konten Hiburan



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Di samping konten informatif, promosi, edukasi, dan hiburan; penulis juga membuat konten ucapan hari raya ketika selama masa pembuatan konten terdapat hari raya. Misalnya saat Tahun Baru Islam, tujuannya untuk menghormati dan menunjukkan kepedulian kepada audiens muslim yang sedang merayakan hari raya tersebut.

Gambar 3.10 Konten Ucapan Hari Raya

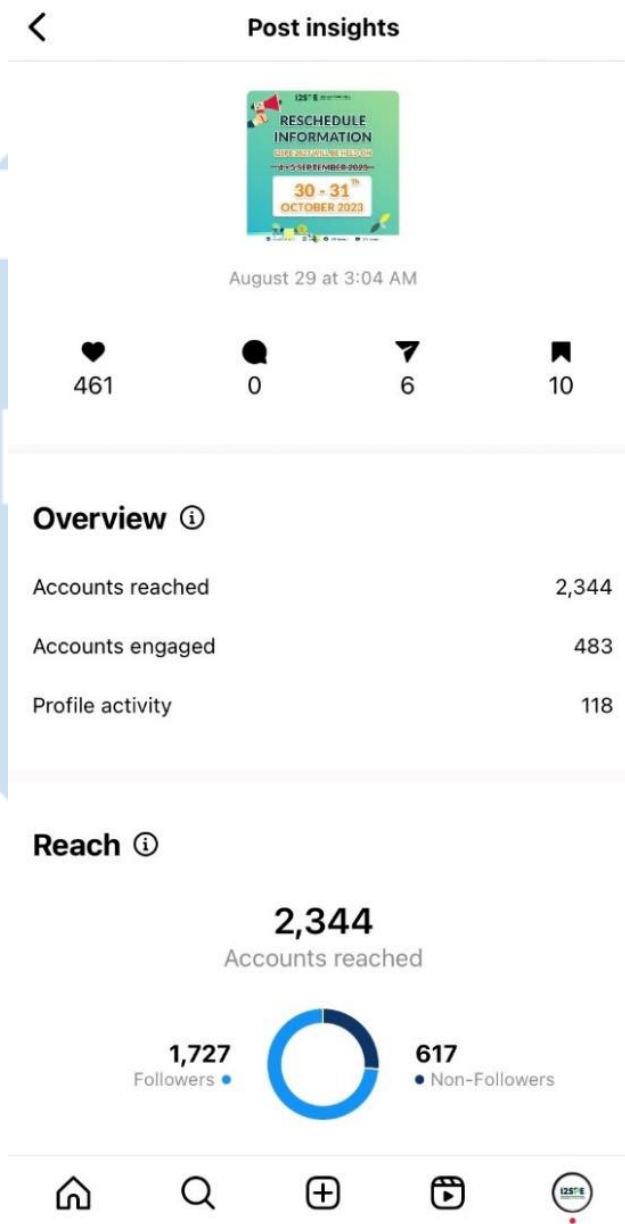


Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Dari penyajian konten-konten tersebut, penulis dapat mengetahui keefektifan pengunggahan konten melalui fitur *insight* di Instagram. Berdasarkan data dari Instagram *insight*, audiens cenderung menyukai konten-konten yang informatif dan berguna untuk diketahui oleh mereka. Sebagai contoh adalah konten informasi lokasi dan tanggal acara diselenggarakan, konten perekrutan *volunteer*, konten pengambilan *race pack*, dll.

Gambar 3.11 *Insight* Postingan I2SPE di Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2023)

Di luar pekerjaan sehari-hari sebagai *content creator* yang bekerja di rumah (*WFH*), penulis memiliki pengalaman tak terlupakan yaitu pada saat menjadi *volunteer* di acara I2SPE secara *offline*. Acara I2SPE diselenggarakan pada 30-31 Oktober 2023 di The Westin Jakarta. Penulis diminta oleh *COO* untuk berpartisipasi sebagai *volunteer* di bagian Social Media Crew untuk acara yang berlangsung selama dua hari tersebut. Dari sistem kerja *Work From*

Home setiap hari, penulis belajar beradaptasi dengan sistem kerja *event* secara *offline*. Ada banyak sekali pengalaman baru yang penulis alami, yaitu dengan bertemu puluhan orang-orang baru, berangkat ke Jakarta Selatan dari Tangerang pukul empat subuh menggunakan kereta api, bertemu dengan orang penting, berkoordinasi dengan tim secara tatap muka, hingga mengetahui sistem acara pameran pengadaan.

Dari pengalaman berharga tersebut, penulis juga menerapkan etos kerja baru yang lebih disiplin, tepat waktu, serta inisiatif dalam bekerja bersama tim. Inisiatif dalam arti ketika menemukan momen yang perlu dipublikasikan dan belum ada anggota tim Social Media Crew, maka penulis akan merekam momen tersebut meski di luar pembagian tugas penulis. Tanggung jawab yang dirasakan penulis juga lebih besar dibanding saat menyelenggarakan *event* di kampus, terutama karena acara formal ini merupakan acara bisnis dari perusahaan korporat tempat penulis magang yang melibatkan banyak orang berstatus penting. Meski demikian, penulis selalu berusaha bertanggung jawab dan serius dalam menyelenggarakan *event* apapun.

3.4 Kendala dan Solusi

Dalam menyajikan konten pada suatu akun media sosial, untuk dapat menarik minat para audiens dibutuhkan keseimbangan antara konten promosi dan informasi dengan konten edukasi dan hiburan. Namun dalam penerapannya di perusahaan, terdapat kendala yang mengakibatkan konten perusahaan cenderung berfokus pada konten informasi dan promosi saja (konten edukasi dan hiburan sangat minim). Hal ini dapat terjadi karena *social media management* yang kurang maksimal, sehingga konten-konten edukasi dan hiburan yang telah penulis siapkan tidak sempat digarap semua. Seharusnya *social media management* lebih penulis perhatikan dan disusun lebih efektif sehingga semua konten dapat digarap serta konten edukasi dan hiburan jumlahnya cukup seimbang dengan konten informasi dan promosi.

Dari permasalahan tersebut, solusi yang ditemukan oleh penulis adalah dengan cara mengatur jadwal posting lebih berjarak dengan porsi konten yang seimbang antara informasi, promosi, hiburan, serta edukasi. Selain itu penulis juga menyajikan beberapa informasi sekaligus dalam satu konten (menggunakan *slide 2, 3, dst*) sehingga beban yang ditanggung *graphic designer* lebih ringan.

