

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang ini di supervisi oleh salah satu staff *Public Relation* yaitu Patricia Valencia, S.Ikom. Dalam kerja magang ini, pemegang mempunyai *jobdesk* untuk membuat konten berupa video dan mengelola konten yang akan diunggah lewat Instagram UMN International.



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis

Dalam proses pembuatan konten akan ada arahan dari *marketing communication manager* mengenai sumber informasi terbaru dan terkini yang akan diunggah melalui media sosial seperti jadwal tes beasiswa, *info session* dan yang lainnya. *Marketing communication manager* akan memberitahukan kepada *social media officer* lalu disampaikan kepada para *social media intern* untuk dilakukan eksekusi konten. Setelah konten video yang dikerjakan oleh *social media intern* akan diberikan kepada *social media officer* untuk dilakukan pengecekan dan revisi. Setelah konten selesai direvisi dan disetujui, maka konten video akan diunggah ke media sosial bersamaan dengan *cover reels* dan juga *caption*.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama 640 jam kerja, pemegang mempunyai tugas mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan konten dan dalam pembuatan konten mulai dari *content planning*, *content drafting* sampai dengan *content scheduling*. Dalam bagian *content planning*, pemegang akan mengumpulkan ide-ide konten video yang akan dieksekusi selama dua minggu kedepan. Kemudian ide tersebut kan di-*brainstorming*-kan dalam *weekly meeting* yang selalu diadakan setiap dua minggu sekali untuk melihat *content plan* yang sudah dikumpulkan. Sedangkan *content drafting* pemegang akan membuat sebuah *caption* dan memilah jenis video yang akan diunggah nantinya ke media sosial serta tujuan objektif dari konten tersebut. Yang terakhir adalah *content scheduling*, pemegang akan membuat sebuah daftar jadwal-jadwal pengunggahan konten video ke media sosial. Ada juga beberapa mata kuliah yang berkaitan dan sudah pernah diambil oleh penulis yaitu *Social Media and Mobile Marketing*, *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, dan *Special Event and Brand Activation*. Berikut ini akan ditampilkan tugas dan uraian kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara:

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Proses kerja magang	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Social Media Intern	Weekly Meeting																				
	Content Evaluation																				
	Content Production (shooting, caption, cover reels)																				
	Content Drafting																				

**Tabel 3.1 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebagai salah satu *social media intern* di Universitas Multimedia Nusantara yang mempunyai *jobdesk* membuat konten berupa video yang bersifat menghibur maupun informatif kepada para pengikut media sosial Instagram UMN International. Selain itu penulis juga mempunyai tugas untuk dapat menjaga nama

baik Universitas Multimedia Nusantara yang akan dilihat bukan hanya oleh warga negara Indonesia melainkan akan dilihat juga oleh warga negara asing yang masih terbilang awam mengenai UMN.

Dalam kerja magang ini banyak sekali mengambil pelajaran yang sudah pernah diambil sebelumnya dalam perkuliahan salah satunya yang paling berhubungan adalah mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* dimana disana kita belajar bagaimana cara mengetahui tren dan konten yang baik untuk diberikan kepada masyarakat dan bagaimana sebuah media sosial dapat menjadi sebuah media yang dapat diandalkan oleh masyarakat sebagai sumber informasi.

Selain membuat konten berupa video, penulis juga mempunyai *jobdesk* menjadi host *live stream* di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. *Live stream* dilakukan untuk membahas mengenai informasi-informasi yang terkait dengan Universitas Multimedia Nusantara seperti seputar pertanyaan mengenai beasiswa, fakultas, pengenalan kampus dan masih banyak lagi.

Tugas Kerja	Kedudukan	Keterangan Kerja
Tugas Utama	<i>Social Media Intern</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan konten berupa video baik konten yang bersifat informatif dan <i>entertain</i>.</li> <li>• Melakukan diskusi dengan <i>intern</i> lainnya mengenai ide konten yang akan dilaksanakan.</li> <li>• Mencari ide konten <i>hard selling</i> dan <i>soft selling</i> dan menyesuaikan dengan tren yang sedang naik.</li> <li>• <i>Shooting</i> konten yang telah direncanakan dan masuk ke dalam proses produksi konten yang dimulai dari edit video, membuat <i>caption</i> dan <i>cover reels</i>.</li> <li>• Mengunggah konten video yang telah diedit dan direvisi ke media sosial.</li> <li>• Selain membuat konten video, penulis juga mempunyai tugas untuk melakukan liputan ketika Universitas Multimedia</li> </ul>

		Nusantara mempunyai agenda yang harus diliput untuk kepentingan media sosial.
Tugas Tambahan	<i>Host Live Stream</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan <i>live stream</i> membahas mengenai program UMN International seperti pengenalan universitas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan para penonton.</li> </ul>

**Tabel 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

**Sumber: Olahan penulis**

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Sebagai *social media intern* dalam bagian program UMN International terdapat beberapa tugas yaitu sebagai berikut:

#### A. *Content Creator & Social Media*

Menurut Kotler dan Keller (2015) *social media* adalah (Kotler & Keller, 2015) adalah sebuah media yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan dan membagikan informasi berupa gambar, teks, audio, video dan lainnya kepada pengguna lainnya. Media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dan mudah untuk diakses oleh seluruh kalangan. Pencarian informasi juga akan lebih mudah dan lebih cepat melalui media sosial. Perkembangan zaman dan teknologi membuat masyarakat bergantung dengan media sosial. Dalam media sosial tersebut juga terdapat orang dibalik itu yang memikirkan ide sebuah konten untuk dapat dilihat oleh audiens yaitu *content creator*.

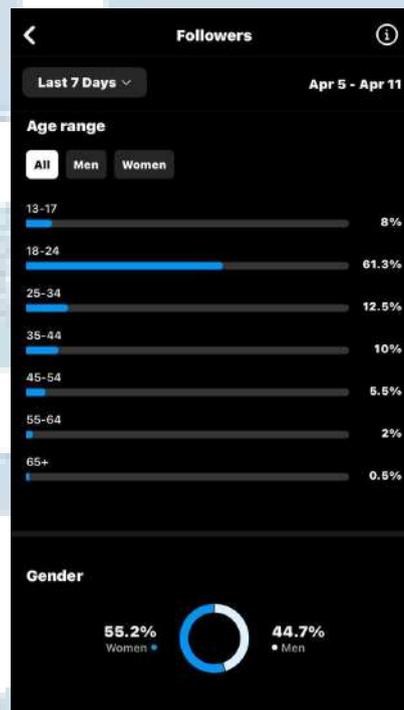
*Content creator* adalah sekumpulan orang yang mempunyai ide dan membagikan pengalamannya melalui media sosial (Santoso, 2022). *Content creator* juga adalah seseorang yang menjadi peran utama dalam pembuatan konten digital dalam bentuk konten yang bersifat informatif ataupun menghibur. Konten digital adalah sebuah konten yang dengan mudah dapat diakses oleh siapapun dan dibagikan secara online yang

dimana konten tersebut dibuat dalam bentuk seperti tulisan, video dan audio yang dapat disimpan dan dibaca kapanpun (Santoso & Riyanto, 2023).

Dalam penggunaan media sosial, seorang *content creator* akan sangat dibutuhkan sebagai seseorang yang menjadi sumber informasi lewat platform digital. Lewat penggunaan media sosial saat ini yang sedang marak-maraknya, Universitas Multimedia Nusantara menjadi salah satu institusi pendidikan yang sangat mengandalkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melalui media sosial tersebut penulis dapat membuat konten-konten yang menarik, menghibur dan juga informatif dan nantinya akan diunggah lewat media sosial utama yaitu Instagram. Dengan membuat konten tersebut diharapkan bahwa seluruh informasi yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik.

Sebagai *social media intern* yang memiliki fokus dalam *jobdesk* sebagai seorang *content creator* yang mempunyai tugas membuat konten berupa video yang bersifat interaktif dan informatif. Selain itu juga penulis harus dapat melakukan analisis terhadap media sosial dan target pasar yang akan dituju. Pada saat ini, per April 2024 akun Instagram @umninternational sudah mempunyai pengikut sebanyak 200 orang yang dimana didominasi oleh para wanita yaitu sebanyak 55.2% wanita dan 44.7% pria. Para pengikut juga didominasi oleh para generasi Z yang berusia 18-24 tahun yaitu sebanyak 61.3%. Terlihat dari data pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa lebih banyak generasi Z yang mempunyai ketertarikan dengan program UMN International dan kebanyakan dari mereka adalah wanita. Maka dari itu, konten-konten yang akan dibuat kedepannya akan lebih menuju kepada mereka generasi Z yang mempunyai ketertarikan dengan program UMN International. Tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan untuk yang diluar generasi Z mendaftar program UMN International dikarenakan program ini diperuntukkan untuk

yang sedang mencari perguruan tinggi dan menempuh perguruan tinggi dengan tata cara yang berbeda seperti kelas reguler pada umumnya yang dimana pada program UMN International akan menggunakan bahasa Inggris dalam kelasnya dan akan lebih memfokuskan pembelajaran ke jenjang internasional.



Gambar 3.2 Persentase pengikut Instagram

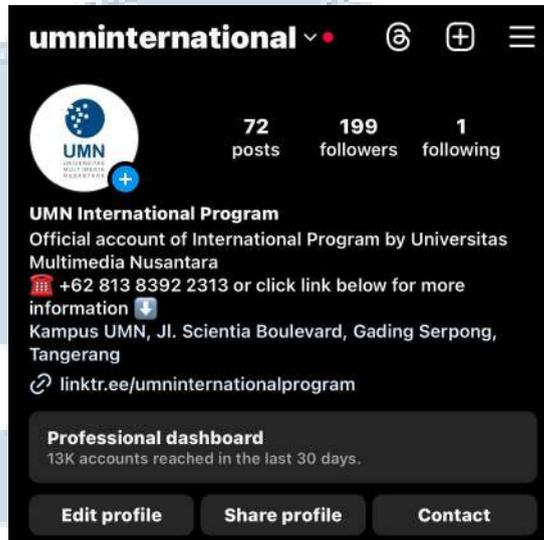
Sumber: Data perusahaan

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 3.3 Akun Instagram UMN International

Sumber: Data Perusahaan

Dalam gambar 3.3 ditunjukkan jumlah pengikut akun @umninternational sebanyak 199 orang per April 2024. Pengikut yang dimiliki oleh UMN International terbilang belum terlalu banyak dikarenakan program UMN International merupakan salah satu program terbaru yang baru saja diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada tahun ini. Jadi hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk memikirkan bagaimana cara meningkatkan *awareness* mengenai UMN International kepada warga negara Indonesia dan juga target utama yaitu warga negara asing. Penulis harus memikirkan cara-cara meningkatkan *engagement* media sosial yang dimiliki oleh UMN International untuk dapat mencapai target yang diinginkan oleh marketing UMN sendiri yaitu sebanyak 60 orang pada tahun ini.

Untuk itu, penulis akan membuat sebuah analisis SWOT yang dapat membantu menganalisis program UMN International untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari program ini agar kedepannya dapat menjadi sebuah solusi mengembangkan program ini yaitu sebagai berikut:

<p><b>Strength</b> UMN merupakan salah satu kampus yang sudah banyak mendapatkan penghargaan sampai ke jenjang internasional yang dapat membuat warga negara asing mempercayai UMN adalah kampus yang bagus.</p>	<p><b>Weakness</b> Merupakan program baru dari Universitas Multimedia Nusantara maka dari itu belum ada testimoni dari alumni untuk menarik para calon mahasiswa.</p>
<p><b>Opportunities</b> Banyak orang tua dan murid dari luar negeri sudah mulai <i>aware</i> dengan program ini terutama dari China.</p>	<p><b>Threats</b> Sudah ada kompetitor atau universitas lain yang dikenal mempunyai pengalaman yang lebih bagus dalam bidang program internasional dibandingkan UMN International.</p>

Tabel 3.3 SWOT *Analysis* UMN International

Sumber: Olahan Penulis.

Menurut Keller (2019) *Brand Awareness* adalah bagaimana pandangan masyarakat terhadap sebuah merek atau tingkatan nilai sebuah merek (Keller & Swaminathan, 2019). Menurut Keller (2019) juga terdapat 3 keuntungan dalam membentuk *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

- a. *Learning advantages* yang dimana kesadaran sebuah merek sangat mempengaruhi citra sebuah merek dan menciptakan citra merek.
- b. *Consideration advantages* yang dimana terdapat pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli sebuah produk dimana produk tersebut harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya *brand awareness* dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan dan mempunyai kesempatan yang besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.
- c. *Choice Advantages* yang dimana dengan adanya *brand awareness* membuat pelanggan akan lebih memilih merek tersebut tanpa membandingkannya dengan merek kompetitor.

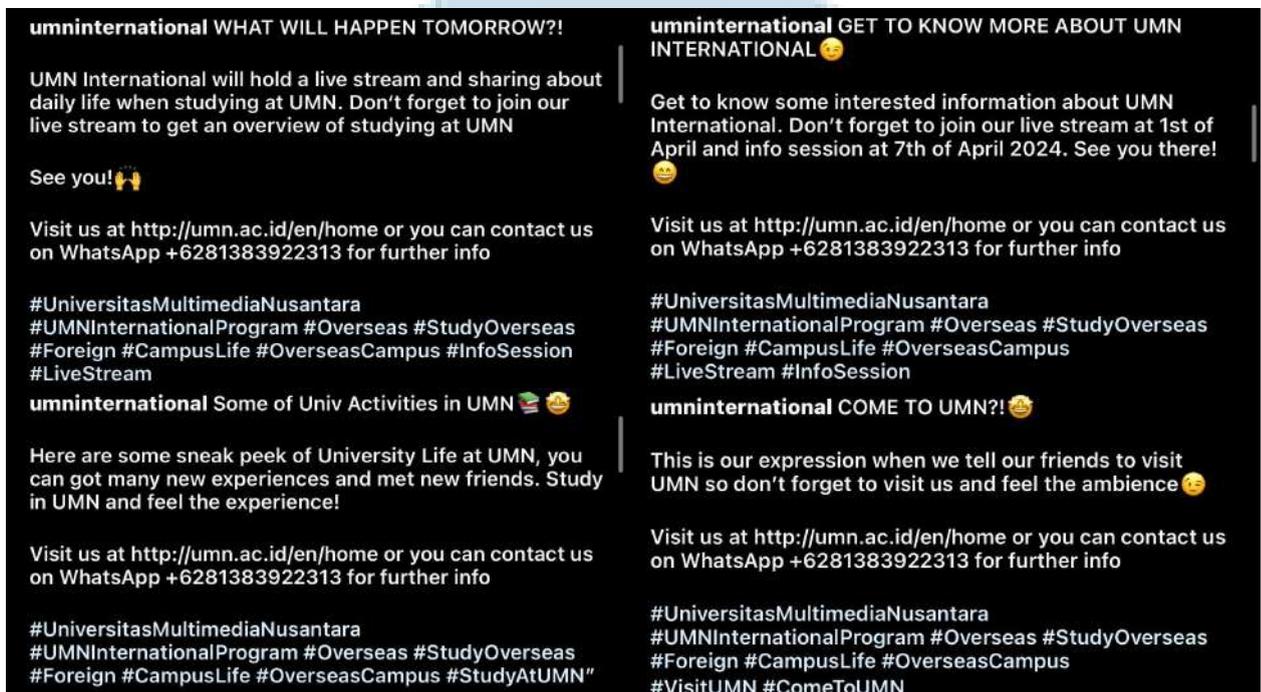
Maka dari itu *brand awareness* merupakan sesuatu hal yang sangat diperlukan oleh sebuah *brand* tentunya suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh UMN International. Dikarenakan program ini merupakan program baru, maka *brand awareness* sangat diperlukan dan perlu dibentuk agar semakin banyak orang yang tahu mengenai program ini. Cara yang digunakan untuk meningkatkan hal tersebut adalah dengan pengunggahan konten-konten yang menarik dan informatif mengenai UMN International. Untuk mempunyai sebuah ide konten yang menarik diperlukan cara berpikir secara kreatif atau kreativitas penulis untuk mengeksekusi ide konten tersebut. Terdapat beberapa proses atau 4 tahap pemikiran kreatif menurut Graham Wallas (Ridwan & Sari, 2023) yaitu sebagai berikut:

- a. *Preparation* yaitu pada tahap ini dilakukan pencarian dan pengumpulan informasi untuk dapat menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Lewat tahap ini, penulis mencari referensi dan ide-ide konten untuk diproduksi yang dimana akan dituang lewat *content plan* yang dibuat setiap dua minggu sekali. Melalui *content plan* penulis melihat urgensi apa yang dibutuhkan oleh UMN International dan menggali informasi dan konten apa yang relevan untuk diproduksi sesuai dengan kebutuhan Instagram UMN International.
- b. *Incubation* yaitu pada tahap ini dilakukan rehat sejenak atau mengistirahatkan pikiran agar tidak mengalami kejenuhan dengan tuntutan ide dalam waktu singkat. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan kreativitas ide yang dikeluarkan oleh penulis. Dalam tahap ini, penulis mempunyai waktu untuk istirahat sejenak agar tidak terlalu jenuh memikirkan ide-ide konten yang ada dan lewat masa istirahat ini, penulis akan lebih santai dalam pencarian ide dengan *scrolling* media sosial seperti Tiktok dan Instagram untuk mencari ide sembari mencari hiburan.
- c. *Illumination* yaitu pada tahap ini dilakukan penemuan ide atau munculnya inspirasi mengenai konten yang akan dikerjakan.

Setelah munculnya masalah-masalah yang ada, tahap ini akan menjadi solusi dan pemecah masalah lewat ide dan referensi yang telah muncul. Penulis menemukan ide dan referensi konten dari tahap *incubation* yang nantinya akan diproduksi menjadi sebuah konten video yang kreatif dan juga interaktif untuk diunggah ke Instagram UMN International.

- d. *Verification* yaitu pada tahap ini dilakukan pengecekan apakah ide konten tersebut diterima oleh masyarakat atau tidak. Dalam tahap ini dilihat bahwa ide kreatif penulis akan diuji dan dilakukan pengecekan oleh atasan atau *supervisor*, dan apabila sudah dilakukan pengecekan dan persetujuan oleh atasan, maka konten siap untuk diunggah ke media sosial UMN International.

Selain menuang ide kreatif ke dalam konten, penulis juga harus dapat menuangkan ke dalam pembuatan *caption* dengan teknik *copywriting* yang pernah diajarkan selama mata kuliah *art and copywriting*. Menurut Joseph Sugarman (2006) *copywriting* adalah cerminan dari seluruh pengalaman yang pernah dialami dicurahkan ke dalam tulisan melalui pengetahuan yang dimiliki dan disalurkan dalam bentuk informasi guna untuk penjualan produk (Sugarman, 2007). Menurut Gettins (2006) dalam penulisan *copywriting* dibutuhkan beberapa yang harus diperhatikan yaitu "*know your target market*" yang dimana hal ini sangat diperhatikan oleh penulis ketika ingin membuat konten ataupun membuat *caption* (Gettins, 2006). Penulis harus mengetahui terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target market dari konten yang dikerjakan lalu dapat disesuaikan dengan target untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sugarman (2006) menyatakan bahwa *copywriting* merupakan sebuah proses yang akan menyukseskan setiap pemasaran langsung atau yang biasa disebut sebagai *direct marketing*, meskipun mempunyai produk atau *brand* yang paling terkenal di dunia jika tidak bisa menuangkannya menjadi sebuah ide, maka itu hanya sia-sia saja.



Gambar 3.4 Beberapa contoh *caption* yang penulis buat untuk konten di Instagram @umninternational

Sumber: Instagram @umninternational

## B. Content Marketing

Terdapat tiga tahap yang dilakukan oleh penulis ketika akan memproduksi sebuah konten yaitu *content planning*, *content drafting* dan *content scheduling*. Dalam bagian *content planning* ini penulis merencanakan konten-konten yang akan diproduksi selama sebulan kedepan serta dengan referensi konten dan juga *copy text*. Dapat dilihat pada gambar dibawah pada gambar 3.5 yang dimana terdapat topik-topik yang akan dibahas selama satu bulan kedepan atau konten untuk sebulan kedepan akan lebih membahas topik tersebut sesuai dengan urgensi perusahaan. Dalam gambar 3.6 akan lebih membahas mengenai referensi ide konten dan *copy text* dari konten yang akan diproduksi nantinya serta apa tujuan dari pembuatan konten tersebut. Dari referensi tersebut, penulis

mengamati dan memodifikasi konten tersebut agar tidak terlalu mengikuti referensi awal.

International Universitas Multimedia Nusantara REELS Content Topics: Campus introduction & Program Engagement Campaign: #		
WEEK 1 "Why you should study at UMN International"		WEEK 1 "We are international students"
WEEK 2 "Spelling challenge"		WEEK 2 "Valentine day at UMN"
WEEK 3 "One word to describe your crush"		WEEK 3 Why You Should Study at International Class in UMN?
week 4 Engaging ttg Kampus/Budaya Indonesia	week 4 Product knowledge ttg UMN International (Program-programnya, benefit)	week 4 Hard selling (promosi pendaftaran, tes beasiswa, persyaratan ikut tes, persyaratan ikut program internasional, dll)

Gambar 3.5 Contoh *Content Plan* untuk Instagram reels

Sumber: Data Perusahaan



**Type Video**

- Short Video

**Objective:**

Dapat temen yang bener di perkuliahan

**Copy Text:**

- You met the right group of friends in college

**Referensi:**

<https://www.instagram.com/reel/C3o4qQri0Y/?igsh=ZXlnbGI1cjZxbGZI>

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Minggu 2 (Selasa)**  
Come to UMN



Tipe Video
<ul style="list-style-type: none"> <li>Short Video</li> </ul>
Objective:
Ngajak audiens ke UMN pakai ekspresi sesuai emot
Copy Text:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Come to UMN</li> </ul>
Referensi:
<a href="https://www.instagram.com/reel/CzLb6YZAx17/?igsh=MXJ6ZG1ucjBmODUwbq==">https://www.instagram.com/reel/CzLb6YZAx17/?igsh=MXJ6ZG1ucjBmODUwbq==</a>

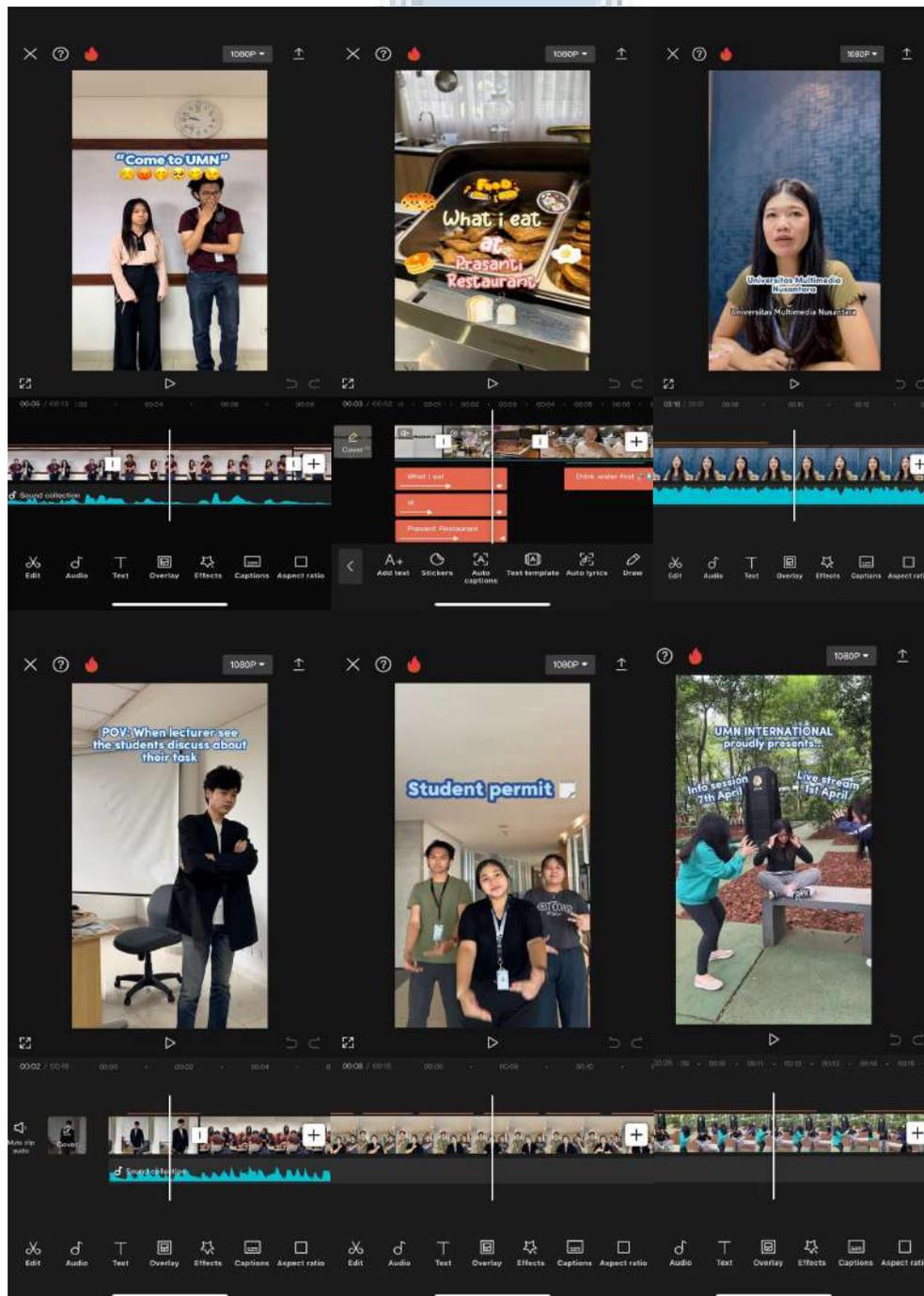


Tipe Video
<ul style="list-style-type: none"> <li>Short Video</li> </ul>
Objective:
Menunjukkan sudut pandang kalau berkuliah di UMN, lewat footage-footage yang ada
Copy Text:
<ul style="list-style-type: none"> <li>POV: You are UMN students</li> </ul>
Referensi:
<a href="https://www.instagram.com/reel/C4xcDDpP2mx/?igsh=Y3ZoM20yZWE4ZnV6">https://www.instagram.com/reel/C4xcDDpP2mx/?igsh=Y3ZoM20yZWE4ZnV6</a>

Gambar 3.6 Contoh *Content Plan* beserta dengan referensi dan *copy text*

Sumber: Data Olahan Perusahaan

Tahap selanjutnya adalah *content drafting* yang dimana pada tahap ini penulis menyusun skrip konten, *caption* dan objektivitas dari konten yang telah dikerjakan. Sebelum masuk ke tahap ini konten yang dikerjakan akan masuk ke tahap produksi dari konten yaitu *shooting*, *editing* dan *publishing*. Pada tahap *shooting*, penulis biasanya mengumpulkan orang-orang yang dibutuhkan untuk konten atau yang biasanya disebut *talent*. Setelah itu baru dilakukannya proses *shooting* konten bersama dengan *talent* sesuai dengan arahan dari penulis. Setelah proses *shooting* selesai, maka akan dilanjutkan ke proses *editing* yang dilakukan di aplikasi edit video yaitu Capcut.

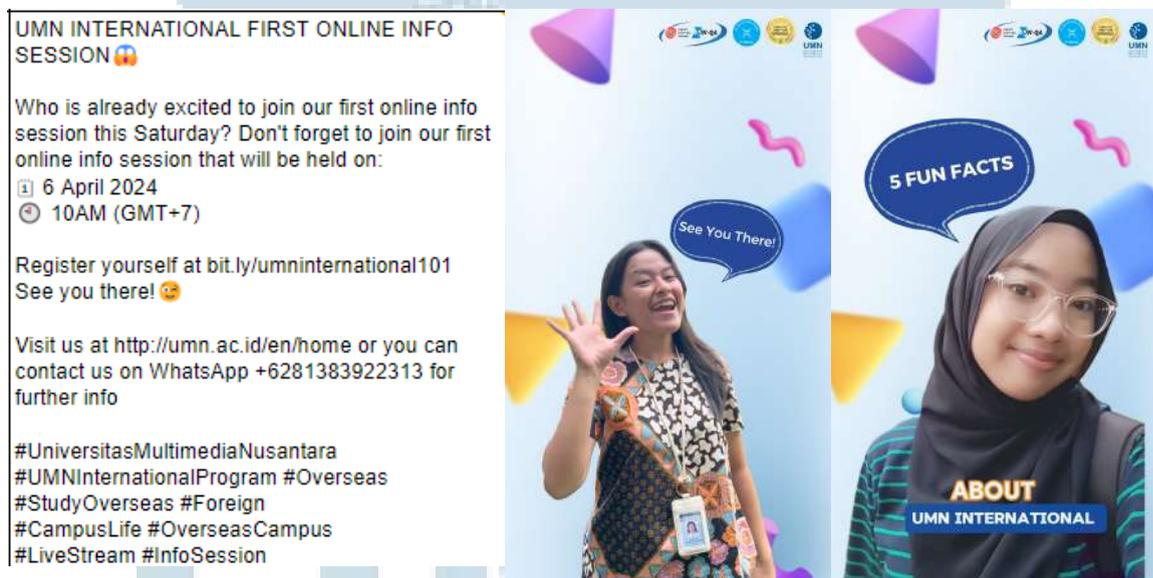


Gambar 3.7 Proses *editing* konten-konten

yang telah melewati proses *shooting*.

Sumber: Data Olahan Penulis

Setelah melalui proses *editing* maka hasil video akan dilakukan pengecekan oleh atasan untuk dilakukan proses revisi jika ada yang perlu diperbaiki. Beberapa poin yang sering direvisi oleh atasan adalah bagian *font*, *sticker*, *sound fx* dan efek video. Biasanya waktu yang dibutuhkan untuk mengedit satu video adalah selama 1-2 jam untuk *short video* dan 3-4 jam untuk *long video*. Selanjutnya masuk ke tahap *publishing* yang dimana pada tahap ini akan dilakukan unggahan video yang telah diedit ke Instagram @umninternational. Sebelum melakukan *publishing* akan melewati tahap membuat *caption* dan *cover reels* dari konten tersebut.



Gambar 3.8 *Caption* dan *Cover reels* untuk Instagram

Sumber: Data Olahan Penulis

Setelah membuat *caption* dan *cover reels* maka konten video siap untuk di *publish* atau diunggah ke Instagram @umninternational dan biasanya konten akan diunggah pada hari selasa, kamis dan jika ada konten yang *urgent* akan diunggah juga pada hari sabtu pada jam 6-7 sore berselingan dengan konten *feeds*. Isi konten yang diunggah akan sesuai dengan urgensi yang ada di perusahaan dan biasanya konten video tersebut akan berisi konten yang informatif tetapi juga menarik agar video tersebut tetap menarik untuk ditonton meskipun sifatnya bukan konten interaktif dan menghibur. Penulis harus mengulik bagaimana cara

membuat konten yang bersifat informatif menarik untuk ditonton agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik tanpa mengurangi informasi apapun. Penulis sering kali berusaha membuat konten yang lucu dan mengaitkan video dengan tren yang sedang naik pada saat itu untuk meningkatkan *awareness* serta *engagement* dari video itu sendiri.

Isi konten atau jenis konten yang paling dibutuhkan oleh akun Instagram @umninternational adalah konten-konten yang lebih bersifat informatif. Alasannya adalah dikarenakan program ini merupakan program baru yang dimana masih dibutuhkan waktu untuk meningkatkan *awareness* program ini. Penulis harus dapat meningkatkan *awareness* dari program internasional ini kepada warga negara Indonesia, khususnya untuk warga negara asing. Pada awalnya, penulis ditugaskan untuk membuat konten pengenalan yang bersifat informatif dan memberikan informasi bahwa UMN sudah ada program internasional yang terbuka untuk warga negara asing dan warga negara Indonesia. Akun Instagram @umninternational dimulai dari awal yang hanya mempunyai 1 pengikut dan sampai sekarang sudah bertambah lumayan banyak melalui konten-konten yang telah dikerjakan.



Gambar 3.9 Konten-konten awal dari akun Instagram @umninternational

Sumber: Akun Instagram @umninternational

Selain itu, terdapat beberapa cara yang digunakan oleh penulis untuk meningkatkan *awareness* dari program baru ini adalah salah satunya dengan melakukan kolaborasi dengan akun utama dari Universitas Multimedia Nusantara atau akun Instagram @universitasmultimedianusantara. Dengan memanfaatkan fitur *add collaboration* sangat membantu akun-akun baru untuk meningkatkan *awareness* sebuah akun baru seperti akun Instagram @umninternational. Terdapat beberapa konten yang memanfaatkan fitur ini dan hasilnya banyak pengikut dari akun @universitasmultimedianusantara mengunjungi akun @umninternational dan melihat-lihat program internasional ini. Cara lainnya adalah dengan membuat konten yang sedang tren pada saat itu untuk meningkatkan *engagement*.

Salah satu contoh konten yang sedang naik pada saat itu adalah konten avatar dan penulis coba mencari topik yang sesuai untuk dimasukkan sebagai topik konten yang dimana kebetulan pada saat itu UMN International akan mengadakan *info session*, tes beasiswa dan *live stream*. Maka dari itu, penulis mempunyai ide untuk menghubungkan konten tersebut dengan informasi-informasi yang sedang ingin disampaikan kepada audiens. Pada akhirnya, hasil dari konten-konten video tersebut selain bersifat informatif juga bersifat menghibur secara bersamaan agar menarik untuk ditonton oleh audiens. Meskipun tidak semua tren yang sedang naik pada saat itu diikuti karena ada beberapa tren yang hanya naik di Indonesia saja dan kurang cocok untuk ditonton oleh warga negara asing. Konten yang dikerjakan oleh penulis harus dapat diterima oleh warga negara Indonesia dan juga warga negara asing karena target dari program ini adalah WNA dan WNI. Hal ini juga masuk ke dalam tantangan tersendiri bagi penulis karena perlu melakukan riset bukan hanya dari Indonesia saja tapi sampai luar negeri. Besar harapan penulis agar setiap konten video yang dikerjakan, pesannya akan tersampaikan dengan baik dan menarik perhatian mereka untuk mengunjungi Universitas Multimedia Nusantara.

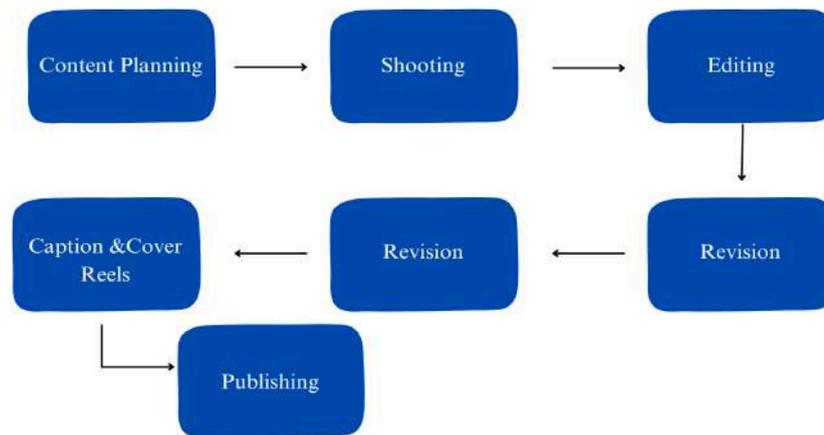


Gambar 3.10 Beberapa konten yang kolaborasi dengan akun @universitasmultimediasusantara dan mengikuti tren yang sedang naik.

Sumber: Akun Instagram @umninternational

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa berikut ini adalah alur kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara:



Gambar 3.11 Alur Kerja Magang Penulis

Sumber: Data Olahan Penulis

Selain itu, akan diadakannya *performance meeting* yang dimana setiap performa dari penulis dan teman-teman magang lainnya dinilai bagaimana peningkatan *engagement* dari setiap akun media sosial yang dikelola dan evaluasi kedepannya. *Performance meeting* ini biasanya akan dilaksanakan pada awal bulan untuk melihat performa bulan lalu. Atasan akan memberikan evaluasi dan beberapa poin-poin penting untuk ditingkatkan dalam pembuatan konten kedepannya berupa referensi konten dan juga ide konten. Beberapa poin untuk dapat menghitung performanya adalah mulai dari jumlah *like*, komen, *save*, *share* dan *engagement rate* per postingan yang nantinya akan dihitung per konten dalam satu bulan dan jumlah pengikut pada bulan tersebut.

Posting Link	Caption	Reach	Like	Comment	Share	Total Viewers	Saves	CPA/POST	EQ TOTAL
<a href="#">UMN INTERNATIONAL FIRST ONLINE INFO SESSION</a>	Who is already excited to join our first online info session this Saturday? Don't forget to join our first online info session that will be held on: 📅 6 April 2024 🕒 10AM (GMT+7) Register yourself at <a href="#">bit.ly/umninternational19</a> . See you there! Wait us at <a href="http://umn.ac.id/en/home">http://umn.ac.id/en/home</a> or you can contact us on WhatsApp +621989922313 for further info #UniversitasMultimediaNusantara #UMNInternationalProgram #Overseas #StudyOverseas #Foreign #CampusLife #OverseasCampus #InfoSession	326	47	0	15	1053	3	5,91	87
<a href="#">PT. EXCELLENT INTERNATIONAL MANDIRI VISITING UMN</a>	Let's see while PT. Excellent International Mandiri visiting UMN and get some new experience at UMN Wait us at <a href="http://umn.ac.id/en/home">http://umn.ac.id/en/home</a> or you can contact us on WhatsApp +621989922313 for further info #UniversitasMultimediaNusantara #UMNInternationalProgram #Overseas #StudyOverseas #Foreign #CampusLife #OverseasCampus #InfoSession	223	38	0	8	492	0	5,17	14
<a href="#">PT. EXCELLENT COME TO UMN</a>	UMN International will hold a live stream and sharing about daily life when studying at UMN. Don't forget to join our live stream to get an overview of studying at UMN. See you! Wait us at <a href="http://umn.ac.id/en/home">http://umn.ac.id/en/home</a> or you can contact us on WhatsApp +621989922313 for further info #UniversitasMultimediaNusantara #UMNInternationalProgram #Overseas #StudyOverseas #Foreign #CampusLife #OverseasCampus #InfoSession	458	153	1	9	789	7	5,94	100
<a href="#">MAU KIRGERASAIN KULLIAH BEKARAN? IBUT OPEN HOUSE AJA!</a>	Ditujukan kepada seluruh siswa SMA & SMK yang masih bingung buat pilih jurusan kuliah atau mau dapat BEASISWA FULL HINGGA LULUS! Dengan mengikuti Open House di 27 April ini kamu bisa keliling kampus, kenalan dengan fakultas yang ada di UMN dan bisa berdiskusi langsung dengan Education Counselors UMN lho! Selamat lagi akan ada Downsize yang menarik nantinya lho. Selamat UMN! Call it tanggalnya dan jangan sampai terlupakan ya! 📅 27 April 2024								

Gambar 3. 12 Performance Instagram UMN International pada bulan April 2024

Sumber: Data Perusahaan

### C. Tugas Tambahan

Selain tugas utama penulis sebagai *content creator* ada juga beberapa tugas tambahan yang penulis kerjakan selama melakukan praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara yaitu melakukan liputan acara-acara atau agenda UMN seperti tanda tangan MOU, kegiatan mahasiswa, kuliah tamu dan masih banyak yang lainnya. Selain melakukan liputan, pemegang juga mempunyai peran menjadi *host live stream* melalui platform Instagram maupun Tiktok mengenai informasi-informasi terbaru mengenai UMN International ataupun informasi mengenai UMN sendiri serta melakukan tanya jawab dengan para penonton. Berikut ini adalah beberapa bukti *screenshot* acara kampus yang sudah pernah penulis liput untuk keperluan media sosial UMN dan juga *live stream* yang dilaksanakan sebagai sumber informasi kepada penonton:



Gambar 3.13 Liputan acara *press conference* Puteri Indonesia 2023, Liputan acara tanda tangan MOU dengan SMA Kristoforus, Liputan Open House UMN 2023, Liputan *Academic Writing* dan Liputan Acara Daesang Art and Film Festival

Sumber: Data Olahan Penulis

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.14 Beberapa kumpulan *Live Stream*

di platform Instagram dan Tiktok

Sumber: Data Olahan Penulis

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Adapun satu tugas tambahan yang penulis dapatkan saat melakukan praktik kerja magang adalah sebagai seorang Mentor. Menurut Anderson dan Shannon (1998) Mentoring adalah sebuah bentuk pendampingan oleh seseorang yang mempunyai pengalaman di sebuah bidang dikuasai dan mempunyai pengalaman lebih dalam bidang tersebut dan orang tersebut diberi sebutan Mentor (Milaini, 2021). Dalam kerja magang ini, penulis berperan sebagai mentor dari sebuah organisasi dibawah naungan Marketing UMN yaitu UMN Representative atau biasa disingkat U-Tive. UMN Representative adalah sebuah organisasi yang diperuntukkan kepada mahasiswa yang ingin mengembangkan keterampilan mereka dalam memproduksi sebuah konten. U-Tive ini merupakan salah satu organisasi yang tergolong masih baru yang didirikan pada tahun 2023 silam. Para anggota U-Tive ini dibagi menjadi 4 kelompok masing-masing program dari UMN yaitu UMN Regular, UMN Online Learning (UOL), Magister (S2), dan PPAr serta UMN International. Penulis merupakan mentor dari kelompok PPAr dan UMN Internasional yang mempunyai peran menjadi pembimbing untuk anggota dan konsultasi konten seperti apa yang akan mereka produksi nantinya berhubungan dengan PPAr dan UMN Internasional.

Selain U-Tive, penulis juga menjadi mentor untuk anak-anak SMA dari Saint John dan SMA IPEKA yang dimana mereka akan melakukan kerja magang selama 10 hari di bagian marketing UMN. Tugas penulis sebagai mentor adalah membimbing para anak-anak sekolah bagaimana memproduksi sebuah konten sesuai dengan *content plan* yang telah mereka kerjakan di awal. Sebagai seorang mentor, penulis memberikan beberapa referensi konten dan beberapa jenis konten yang diperlukan untuk akun Instagram @umninternational. Terdapat beberapa konten dari anak-anak magang sekolahan yang sangat membantu untuk mempromosikan program UMN Internasional ini seperti pengenalan lingkungan kampus, konten *challenge* dan yang lainnya.



Gambar 3.15 Beberapa hasil karya konten yang dikerjakan oleh anak sekolahan SMA Saint John dan SMA IPEKA.

Sumber: Instagram @umninternational

Sebagai seorang mentor juga, penulis memberikan beberapa pengetahuan mengenai cara pengeditan video seperti penggunaan *font* dan warna *font* agar sesuai dengan konten-konten sebelumnya yang sudah pernah penulis kerjakan agar tidak jauh berbeda. Mereka mengerjakan

konten video dan juga *caption* sedangkan untuk *cover reels* dikerjakan oleh penulis agar tetap bisa selaras dengan *cover reels* konten-konten sebelumnya. Hasil akhirnya terdapat 6 konten yang dikerjakan untuk konten UMN International selama 10 hari magang di Universitas Multimedia Nusantara. Setiap konten yang mereka kerjakan akan di asistensi oleh para mentor sesuai dengan masing-masing program yang dipegang. Sebagai mentor yang memegang program internasional ini, mereka mempunyai kewajiban untuk membuat konten menggunakan bahasa Inggris sesuai dengan programnya. Mentor mempunyai peran untuk mendampingi dan memberikan beberapa referensi konten dan informasi lainnya yang dapat dijadikan menjadi konten.

Harapan kedepannya adalah mereka dapat mengetahui bagaimana tahap-tahapan memproduksi sebuah konten video yang dapat menarik banyak audiens dan informasi yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Selain itu, mereka dapat mengetahui bagaimana kehidupan dalam bekerja di suatu perusahaan sebelum mereka masuk ke dunia perkuliahan. Tujuan awal dari penerimaan mereka untuk magang di Universitas Multimedia Nusantara adalah dapat menjalin hubungan yang baik dengan sekolah mereka yang nantinya akan memperbanyak mahasiswa di UMN sendiri. Meskipun beberapa dari mereka sudah mempunyai pilihan universitas masing-masing, UMN akan tetap melekat di hati mereka yang dimana pernah melakukan kerja magang dan melihat bagaimana proses media sosial sebuah universitas dijalankan yang nantinya menjadi sebuah pengalaman baru bagi mereka.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berikut ini adalah beberapa dokumentasi penulis sebagai seorang mentor di U-Tive dan SMA Saint John serta SMA IPEKA.



Gambar 3.16 Beberapa dokumentasi saat aktivitas U-Tive dan Proses pembuatan konten oleh SMA Saint John dan SMA IPEKA.

Sumber: Data Olahan Penulis

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melaksanakan proses praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber daya manusia di bagian *social media* yang masih kurang dikarenakan diperlukan sekali *talent* yang lebih berpengalaman dalam bidang pembuatan konten agar mudah diarahkan dan proses pengambilan video dapat berjalan lebih cepat. Selain itu dikarenakan acara di UMN yang ada saja setiap harinya, dalam satu hari bisa sampai 2-3 acara dari internal UMN ataupun eksternal UMN yang dimana membutuhkan orang lebih untuk dapat melakukan liputan agar satu orang dapat fokus di satu acara dan satu orang lagi dapat fokus di acara selanjutnya.
- b. Proses pengeditan video yang terkadang memakan banyak waktu dikarenakan rumit atau tidak sesuai dengan keinginan atasan. Penulis masih sering kali menemukan kendala dalam melakukan proses *editing* dan memakan banyak waktu yang dimana waktu tersebut dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan yang lain.
- c. Proses *approval* konten video yang terkadang tidak beraturan sehingga penulis harus membuat konten berdasarkan masukan dari banyak pihak yang membuat penulis merasa bingung harus mengikuti masukan yang mana dan seperti apa.
- d. Konten yang telah jadi di *reject* oleh atasan untuk diposting padahal sudah sesuai dengan *content plan* yang telah dirapatkan pada awal bulan. Atasan meminta untuk membuat video yang lebih dan harus sesuai dengan keinginan beliau.
- e. Kesulitan untuk mencari referensi konten dikarenakan perintah dari atasan yang meminta untuk mencari referensi dari universitas luar negeri yang dimana akun media sosial universitas luar negeri jauh berbeda dengan yang di Indonesia, jadi penulis kesulitan untuk memikirkan referensi konten yang dapat menarik audiens dari luar negeri.
- f. Konten dari organisasi U-Tive yang kurang membantu khususnya untuk Instagram UMN International terutama kesulitan untuk menerima konten hasil mereka yang dimana mereka diwajibkan untuk membuat 4 konten setiap bulannya.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun beberapa solusi untuk beberapa kendala yang ditemukan yaitu sebagai berikut:

- a. Memperbanyak sumber daya manusia khususnya di bagian sosial media yang dapat membuat konten untuk sosial media lebih menarik dan beragam.
- b. Mempelajari setiap bagian yang di revisi dan mengikuti keinginan atasan atau cara pengeditan video atasan untuk meminimalisir adanya revisi yang numpuk.
- c. Mencoba untuk menampung segala masukan yang ada mendiskusikan dengan atasan dan mencoba untuk mengikuti saran dari pihak lain disertai dengan arahan dari atasan.
- d. Tetap membuat konten yang sudah ada di *content plan* dan akan disimpan sebagai stok konten jika nantinya diperlukan serta memenuhi keinginan atasan saat mempunyai konten yang ingin dikerjakan dengan alasan sedang tren dan nantinya akan lebih banyak dilihat oleh audiens.
- e. Solusi dari kendala kesulitan mencari referensi konten dari universitas luar negeri adalah mencari konten universitas yang mempunyai program internasional sebagai gantinya. Karena konten-konten tersebut nantinya juga masih ditonton oleh warga negara Indonesia, maka konten akan tetap diproduksi sesuai dengan tren yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Selain itu tidak bisa mengikuti referensi konten dari luar negeri karena konten mereka tidak ada yang bersifat video. Hal itu terjadi karena universitas luar negeri sudah mempunyai nama atau universitas luar negeri sudah masuk ke tahap dimana mahasiswa yang mencari mereka bukan mereka yang mencari mahasiswa.
- f. Solusinya adalah UMN atau divisi Marketing Communication dapat memberikan mereka benefit yang juga menguntungkan bagi mereka

seperti *fee* atau uang jajan yang bisa mereka dapatkan setiap pembuatan konten.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA